

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Provinsi DKI Jakarta terletak pada bagian barat laut Pulau Jawa terbagi menjadi lima kota administratif, antara lain Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, Jakarta Barat, Jakarta Utara, serta Jakarta Timur dengan luas provinsi mencapai 660,98 km² diikuti populasi sebesar 10,68 juta penduduk. Jumlah penduduk ini tentunya mengalami peningkatan setiap tahun. Jumlah penduduk DKI Jakarta sekitar 10,60 juta, yang kemudian di tahun berikutnya sudah mencapai angka 10,64 juta. Berdasarkan data simulasi yang dilakukan tahun 2022, pada tahun 2024 diperkirakan peningkatan terus terjadi secara signifikan hingga berjumlah 10,68 juta penduduk (BPS, 2022).

Pertumbuhan jumlah penduduk yang pesat di Provinsi DKI Jakarta berkontribusi signifikan terhadap beragam dimensi kehidupan manusia, termasuk dalam hal penggunaan transportasi. Sebagai sarana mobilitas, transportasi tidak hanya sekedar alat untuk berpindah tempat, tetapi juga menjadi unsur strategis dalam menopang aktivitas ekonomi, pendidikan, dan sosial. Maka dari itu, dalam kehidupan sehari-hari publik sangat membutuhkan transportasi karena dapat membantu mereka dalam memenuhi kebutuhan hidup yang sangat beraneka ragam (Tumewu; Mantiri; Lopian, 2021).

Tabel 1.1 Jumlah Kendaraan Bermotor Provinsi DKI Jakarta dan Jenis Kendaraan

Tahun	Jumlah Kendaraan Bermotor - Mobil Penumpang	Jumlah Kendaraan Bermotor - Bus	Jumlah Kendaraan Bermotor - Truk	Jumlah Kendaraan Bermotor - Sepeda Motor	Jumlah Kendaraan Bermotor - Jumlah
2022	2.120.532	33.151	475.488	8.550.413	11.179.584
2023	2.272.301	34.877	500.146	8.889.450	11.696.774
2024	2.333.391	36.381	520.051	9.167.512	12.057.335

Sumber: BPS (2022) & (2023)
Diolah kembali oleh penulis.

Kebutuhan manusia yang tinggi terhadap transportasi inilah yang mendorong peningkatan penggunaan berbagai moda di Jakarta. Pada tabel 1.1 terpantau bahwa dalam kurun waktu dua tahun, peningkatan penggunaan kendaraan cukup signifikan. Peningkatan penggunaan transportasi di Jakarta menghadirkan sejumlah permasalahan baru, terutama kemacetan yang tidak hanya menghambat mobilitas, tetapi juga berdampak pada sektor ekonomi dan aktivitas sosial masyarakat. Kemacetan yang semakin parah menyebabkan waktu tempuh perjalanan menjadi lebih lama, meningkatkan konsumsi bahan bakar, serta menurunkan produktivitas warga yang bergantung pada kelancaran mobilitas sehari-hari. Letak DKI Jakarta yang tak lain merupakan pusat perekonomian di Indonesia pun turut menjadi penyebab kemacetan meningkat pesat. Mobilitas penduduk dari luar DKI Jakarta, seperti Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi, pada pagi sampai sore hari untuk beraktivitas menjadi pendorong padatnya lalu lintas (Sahara & Nugroho, 2023)..

Kondisi ini menuntut adanya sistem transportasi terpadu yang mampu mengakomodasi tingginya arus pergerakan antar wilayah, terutama antara Jakarta

dan kota-kota penyangga sekitarnya. Masyarakat membutuhkan sarana transportasi yang cepat, efisien, serta terjangkau agar dapat menunjang mobilitas sehari-hari dengan lebih baik, oleh karena itu untuk mengatasi permasalahan ini, berbagai upaya dalam meminimalisir kemacetan sudah dilakukan oleh Pemerintah Provinsi DKI, salah satunya dengan menyediakan transportasi publik yang lebih efisien dan nyaman guna menekan penggunaan kendaraan pribadi. Hal ini menjadi pendorong para warga dari luar DKI Jakarta bertransisi dari kendaraan pribadi menuju transportasi umum.

Transportasi umum berperan penting dalam kehidupan masyarakat, terutama di kota metropolitan dengan kepadatan penduduk yang tinggi (Kemenko Marves, 2024). Kepadatan arus lalu lintas yang semakin meningkat, ditambah dengan tingginya jumlah kendaraan pribadi serta jarak tempuh yang cukup jauh, mendorong sebagian masyarakat untuk beralih menggunakan transportasi umum sudah disediakan. Landasan utama penyelenggaraan transportasi di Jakarta diatur dalam Peraturan Daerah Nomor 5 Tahun 2014 tentang Transportasi, yang menegaskan bahwa penyelenggaraan transportasi bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Hal tersebut tercermin dalam Pasal 5 yang menyebutkan asas-asas penyelenggaraan transportasi, antara lain asas manfaat, keadilan, dan kepentingan umum. Selanjutnya, Pasal 8 mengatur kewajiban Pemerintah Daerah untuk menyusun Rencana Induk Transportasi yang terintegrasi antar moda.

Sejalan dengan ketentuan tersebut, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta terus mengembangkan berbagai moda transportasi publik, seperti TransJakarta, JakLingko, Mass Rapid Transit (MRT), Light Rail Transit (LRT), dan KRL

Commuter Line. Pengembangan beragam moda transportasi umum ini diharapkan mampu mengurangi ketergantungan masyarakat terhadap kendaraan pribadi secara bertahap, sehingga dapat menekan tingkat kemacetan serta mewujudkan sistem transportasi yang handal, nyaman, efisien, dan ramah lingkungan. Selain itu, pengembangan sistem transportasi terpadu menjadi prioritas pemerintah guna memfasilitasi perpindahan antarmoda tanpa hambatan.

Dari beragamnya transportasi umum yang disediakan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, salah satu transportasi umum yang kerap kali menjadi langganan oleh masyarakat adalah KRL *Commuter Line* (Rizki Hamdallah Habel dkk, 2023).

Tabel 1.2 Total Pengguna Transportasi Umum Kereta Api di Provinsi DKI Jakarta

Tahun	Total pengguna transportasi umum kereta api (dalam juta)		
	KRL Jabodetabek	MRT	LRT
2022	217.965	19.776	- (belum diresmikan)
2023	290.891	33.496	27.490
2024	328.154	39.910	33.089

Sumber: BPS (2022-2024)

Diolah kembali oleh penulis.

KRL *Commuter Line* merupakan sebuah sistem kereta api yang dibawah oleh PT KAI *Commuter* Jabodetabek, yang di mana adalah anak perusahaan PT Kereta Api Indonesia (PT KAI). Secara singkat, kereta api ini sudah beroperasi pada wilayah Jakarta semenjak tahun 1976, kemudian pada tahun 2017, PT KAI *Commuter* Jabodetabek mengubah namanya menjadi PT Kereta *Commuter* Indonesia dengan mengembang tanggung jawab atas pengelolaan kereta api

(Tribun News, 2020). Perubahan ini tentunya didasarkan oleh Instruksi Presiden No. 5 Tahun 2008 dan Surat Menteri Badan Usaha Milik Negara No. S-653/MBU/2008 pada tanggal 12 Agustus 2008. Perlu diketahui pula bahwa perubahan nama menjadi KCI telah mendapatkan persetujuan dari Menkumham RI dengan Perubahan Piagam Perseroan Terbatas melalui Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No. CTA. 0019228.AH..01..02.. 2017 pada 19 September 2017. Secara singkat, KRL Commuter Line di Jabodetabek adalah implementasi dari UU No. 54 Tahun 2013 yang menekankan pentingnya pengembangan sistem transportasi dan peningkatan angkutan umum untuk memperluas kapasitas transportasi massal dan melayani lebih banyak penumpang.

Berdasarkan data tahun 2024, terdapat peningkatan signifikan jumlah pengguna Commuter Line Jabodetabek (Radio Republik Indonesia 2024). KAI Commuter mencatat rekor baru pada hari Senin 1 Juli 2024 dengan 1.137.772 pengguna, naik 9% dari rekor sebelumnya pada 1 April 2024 sebesar 1.042.066 orang. Hal ini mencerminkan meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap KRL sebagai transportasi harian. Secara total, enam bulan pertama 2024 mencatat 156.816.151 pengguna, dengan rata-rata harian pada hari kerja mencapai 961.051 orang. Sementara itu, akhir pekan mencatat rata-rata 709.730 pengguna per hari, menunjukkan bahwa mayoritas pengguna KRL merupakan pekerja dan pelajar dengan kebutuhan mobilitas rutin.

Gambar 1. 1 Jumlah Penumpang KRL Jabodetabek



Sumber: Dataindonesia.id (2024)

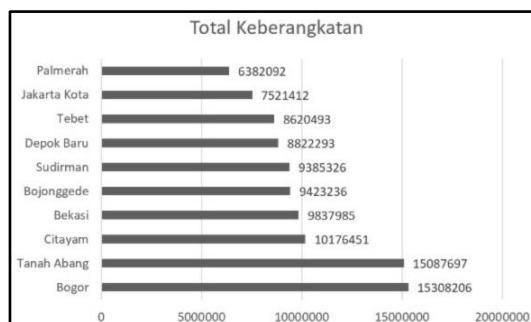
Diolah kembali oleh penulis.

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah penumpang Kereta Rel Listrik (KRL) Jabodetabek dalam periode Januari hingga Desember 2024 mengalami fluktuasi dengan angka tertinggi tercatat pada bulan Oktober, yaitu sekitar 29,40 juta penumpang. Pada awal tahun 2024, jumlah penumpang pada bulan Januari tercatat sebesar 26,85 juta. Jumlah ini mengalami sedikit penurunan pada bulan Februari, tetapi kembali meningkat pada bulan-bulan berikutnya. Kenaikan yang substansial tercatat pada bulan Juli, dengan jumlah penumpang mencapai 29,24 juta, yang menjadi titik tertinggi kedua dalam grafik. Setelah bulan Juli, jumlah penumpang mengalami sedikit penurunan pada bulan Agustus dan September. Kemudian, pada bulan Oktober, jumlah penumpang kembali mencapai angka tertinggi dalam satu tahun.

Selanjutnya, pada bulan November terjadi sedikit penurunan, sebelum akhirnya kembali meningkat pada bulan Desember dengan jumlah penumpang mencapai 28,82 juta. Secara keseluruhan, grafik ini menunjukkan pola kenaikan jumlah penumpang KRL Jabodetabek menjelang pertengahan hingga akhir tahun, yang mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Selain mencatat volume

pengguna yang tinggi, KAI Commuter juga mengidentifikasi stasiun-stasiun dengan aktivitas tersibuk sepanjang semester pertama tahun 2024. Stasiun Bogor menjadi stasiun dengan jumlah penumpang terbanyak, baik untuk keberangkatan maupun kedatangan, dengan masing-masing mencatat 8.354.443 orang yang berangkat dan 8.386.071 orang yang tiba di stasiun tersebut. Data ini menegaskan pentingnya kedua stasiun tersebut sebagai titik transit utama bagi para pengguna KRL dalam menjalankan aktivitas harian mereka di wilayah Jabodetabek (KAI Commuter Line 2024).

Gambar 1. 2 Stasiun dengan Keberangkatan Tertinggi



Sumber: *website* PT KAI (2024)

Diolah kembali oleh penulis

Gambar 1.2 menggambarkan bahwa Stasiun Bogor menempati posisi tertinggi dalam jumlah keberangkatan dengan total 15.308.206 penumpang. Posisi kedua ditempati oleh Stasiun Tanah Abang dengan jumlah keberangkatan sebesar 15.087.697 penumpang, yang mencerminkan peran strategis kedua stasiun ini sebagai pusat mobilitas utama bagi pengguna KRL di wilayah Jabodetabek. Sementara itu, Stasiun Citayam berada di peringkat ketiga dengan 10.176.451 penumpang, diikuti oleh Stasiun Bekasi yang mencatat jumlah keberangkatan sebanyak 9.837.985 penumpang. Selain itu, Stasiun Bojonggede dan Stasiun

Sudirman juga menunjukkan angka keberangkatan yang cukup tinggi, masing-masing sebesar 9.423.236 dan 9.385.326 penumpang. Stasiun Depok Baru dan Tebet turut masuk dalam daftar dengan jumlah keberangkatan masing-masing mencapai 8.822.293 dan 8.620.493 penumpang. Sementara itu, Stasiun Jakarta Kota menempati peringkat kesembilan dengan 7.521.412 penumpang, dan Stasiun Palmerah berada di posisi kesepuluh dengan 6.382.092 penumpang.

Berdasarkan data tahun 2025, dapat diketahui bahwa stasiun-stasiun di wilayah penyangga Jakarta, seperti Bogor, Citayam, Bojonggede, dan Bekasi, memiliki tingkat keberangkatan yang tinggi. Tentunya hal ini dilatarbelakangi oleh konsep terkait penataan Jakarta itu sendiri yang dikelilingi oleh Kota atau Kabupaten sekitarnya yang mana memiliki peran sebagai kota satelit (Adisasmita, 2010). Hal ini mencerminkan besarnya jumlah komuter yang bergantung pada layanan KRL sebagai moda transportasi utama yang memfasilitasi aktivitas harian, terutama dalam perjalanan menuju pusat kota Jakarta. Jika dibandingkan dengan data stasiun terpadat di Jabodetabek, terdapat korelasi antara jumlah keberangkatan tinggi dengan tingkat kepadatan di beberapa stasiun utama. Stasiun Bogor, yang menjadi titik awal perjalanan bagi banyak komuter dari wilayah penyangga, sering mengalami lonjakan jumlah penumpang terutama pada jam sibuk. Kepadatan ini menegaskan pentingnya peningkatan kapasitas layanan KRL untuk mengakomodasi lonjakan jumlah komuter harian.

Gambar 1. 3 Peta Rute Jabodetabek & Merak



Sumber: *website* PT KAI (2022)

Tingginya jumlah keberangkatan di Stasiun Bogor tidak terlepas dari perannya sebagai titik awal pada rute Bogor-Jakarta Kota, yang merupakan salah satu rute utama dalam layanan *Commuter Line* Jabodetabek. Sebagai salah satu jalur dengan tingkat kepadatan tinggi, rute Bogor-Jakarta Kota kerap kali menjadi rute pilihan bagi masyarakat luar maupun dalam DKI Jakarta yang mengandalkan transportasi publik yang efisien dan terjangkau (KAI Commuter 2024). Selain itu, perlu diketahui bahwa rute Bogor-Jakarta Kota sudah dilengkapi berbagai stasiun transit yang menjadi titik peralihan bagi para penumpang yang hendak berganti jalur. Pada stasiun akhir, yaitu Jakarta Kota, telah terhubung antara rute Jakarta-Ancol dan Jakarta-Bogor ke dalam dua arah. Pada sisi lain, Stasiun Manggarai, yang merupakan salah satu stasiun dalam rute Bogor-Jakarta Kota, menjadi pusat transit utama di Jabodetabek. Hal ini tentunya mengintegrasikan rute Jakarta–Bogor dengan Jatinegara–Manggarai–Cikarang, serta menjadi titik distribusi pergerakan penumpang dari berbagai wilayah. Tidak hanya Stasiun Manggarai saja, Stasiun

Citayam tak luput memiliki peran penting dalam konektivitas jalur KRL, karena menghubungkan rute Bogor-Jakarta Kota dengan Jakarta-Nambo, melayani mobilitas penumpang dari kawasan Nambo dan sekitarnya. Kehadiran stasiun-stasiun transit ini tentunya meningkatkan konektivitas antar jalur, mempermudah akses transportasi, dan mendukung sistem transportasi umum yang lebih terintegrasi dan efisien (PT KCI, 2021).

Perlu diketahui pula dalam Peraturan Daerah Provinsi DKI Jakarta No. 1 Tahun 2012 mengenai Rencana Tata Ruang Wilayah 2030 bahwa stasiun-stasiun di sepanjang rute Bogor-Jakarta Kota berada di kawasan strategis. Salah satu contohnya adalah Stasiun Manggarai yang terletak di pusat perkantoran serta kawasan perdagangan dan jasa, yang mana menjadikannya salah satu pusat kegiatan dengan peranan penting dalam jaringan transportasi Jakarta. Kehadiran stasiun-stasiun ini di pusat aktivitas ekonomi dan bisnis tentunya menjadi penyebab melonjaknya arus penumpang yang berangkat maupun tiba di lokasi tersebut setiap hari. Selain menjadi jalur dengan tingkat transit yang tinggi, rute Jakarta Kota–Bogor juga memiliki dua stasiun utama, yaitu Stasiun Jakarta Kota dan Stasiun Bogor, yang berfungsi sebagai titik awal dan akhir perjalanan. Dengan tingginya mobilitas di jalur ini tidak serta-merta mencerminkan tingginya tingkat kepuasan penumpang, sehingga pengalaman pengguna dan kualitas pelayanan perlu menjadi perhatian utama untuk memastikan sistem transportasi ini tidak hanya efisien, dan turut memberikan kualitas perjalanan yang optimal.

Supaya pengalaman pengguna dan kualitas pelayanan tetap terjaga, diperlukan mekanisme umpan balik yang efektif dari para pengguna. Partisipasi

aktif penumpang dalam menyampaikan kritik, saran, dan keluhan dapat menjadi landasan bagi perusahaan dalam mengevaluasi serta meningkatkan layanan yang disediakan. Dalam operasional layanan transportasi, keluhan dari pengguna merupakan hal yang tidak terhindarkan, terutama pada sistem yang melayani mobilitas tinggi. Berbagai masukan yang diterima mencerminkan beragamnya pengalaman dan ekspektasi penumpang, mulai dari aspek ketepatan waktu, kenyamanan, hingga kualitas fasilitas yang tersedia.

Adanya kesenjangan antara ekspektasi penumpang serta realita layanan yang diterima menunjukkan pentingnya penguatan sistem umpan balik yang efektif. Hal ini sejalan dengan tingginya jumlah keluhan yang masuk, yang mencerminkan adanya tantangan nyata dalam segi pengalaman pengguna dan kualitas pelayanan. PT. Kereta Commuter Indonesia tentunya perlu melakukan perbaikan secara konsisten supaya dapat memberikan pengalaman pengguna dan kepuasan para pengguna, terutama dalam hal menangani keluhan. Melalui Unit Pelayanan serta *Commuter Control Room* (CCR), efektivitas penanganan keluhan pengguna didukung sepenuhnya. Tak hanya itu saja, PT. Kereta Commuter Indonesia juga telah menyediakan media tambahan supaya masyarakat yang menggunakan jasa KRL dapat menyampaikan keluhannya, media tersebut antara lain instagram, Facebook, x (Twitter), Email, *Call Center*, *Petugas Passenger Service*, hingga pengajuan Form Keluhan Pelanggan.

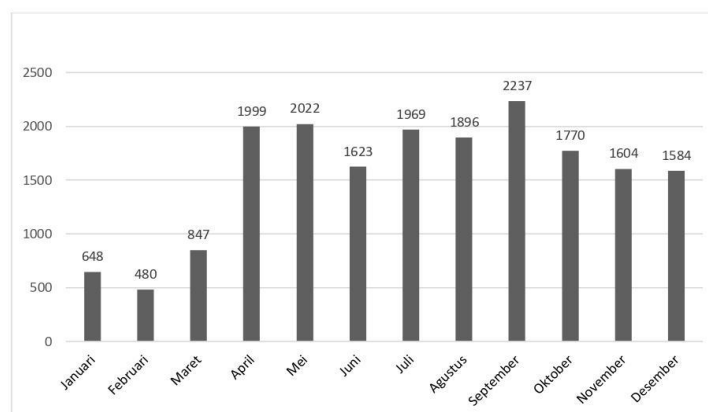
Tabel 1.3 Akses Informasi dan Komunikasi Pelanggan

Media	Penjelasan
Call Center 121	Melalui Call Center PT Kereta Commuter Indonesia via telepon di nomor 021-121, Pelanggan dapat mengetahui informasi secara langsung dan lengkap tentang produk dan layanan Perusahaan mulai dari jadwal perjalanan commuter line, harga tiket, regulasi, dan lain sebagainya. Melalui Call Center, pelanggan juga dapat menyampaikan keluhan, kritik dan sarannya mengenai produk dan layanan yang diberikan Perusahaan. / <i>Through the PT Kereta Commuter Indonesia Call Center via telephone at 021-121, customers can find out direct and complete information about the Company's products and services starting from commuter line travel schedules, ticket prices, regulations, and so on. Through the Call Center, customers can also submit complaints, criticism, and suggestions regarding the products and services provided by the Company.</i>
E-mail Layanan Pelanggan / <i>Customer Service E-mail</i>	Pelanggan juga dapat mengakses informasi mengenai produk dan layanan yang diberikan Perusahaan serta menyampaikan keluhan, kritik dan saran melalui e-mail ke alamat commuter.care@krl.co.id . / <i>Customers can also access information regarding the products and services provided by the Company and submit complaints, criticism, and suggestions via e-mail to the address commuter.care@krl.co.id.</i>
Media Sosial / <i>Social media</i>	Perusahaan menyediakan saluran informasi melalui media sosial berupa facebook (Informasi Commuterline), twitter (@CommuterLine), instagram (@CommuterLine) dan youtube (Commuter Channel) untuk mendukung jangkauan informasi yang lebih luas dan mudah bagi pelanggan. / <i>The company provides information channels via social media in the form of Facebook (Commuterline Information), Twitter (@CommuterLine), Instagram (@CommuterLine), and YouTube (Commuter Channel) to support a wider and easier reach of information for customers</i>
Aplikasi Mobile / <i>Mobile Application</i>	Perusahaan juga menyediakan akses layanan informasi digital seputar Commuter Line melalui aplikasi C-Access sebagai pemutakhiran dari aplikasi KRL Access untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan atas produk dan layanan yang diberikan Perusahaan. / <i>The company also provides access to digital information services regarding Commuter Line through the C-Access application as an update to the KRL Access application to provide convenience for customers regarding the products and services provided by the Company.</i>

Sumber: *Annual Report (2022)*

Berdasarkan data *Commuter Control Room (CCR)*, pada tahun 2022, terdapat interaksi keluhan yang totalnya mencapai 18.643 dan sudah resmi selesai ditindaklanjuti atau statusnya telah berubah menjadi “*Close*” dengan rincian per bulan sebagai berikut:

Gambar 1. 4 Data keluhan yang masuk dalam penggunaan KRL Jabodetabek



Sumber: *Annual Report (2022)*

Diolah kembali oleh penulis.

Grafik di atas menampilkan data keluhan yang masuk dalam penggunaan jasa KRL Jabodetabek sepanjang tahun 2022. Dari grafik, terlihat adanya fluktuasi jumlah keluhan setiap bulan. Keluhan terendah terjadi pada bulan Februari dengan 480 laporan, sementara puncak keluhan terjadi pada bulan Mei dengan 2.022 laporan. Setelah mengalami lonjakan signifikan pada Mei, jumlah keluhan berangsur menurun pada bulan berikutnya, meskipun masih tergolong tinggi, dengan angka di kisaran 1000 laporan per bulan. Pada bulan Agustus hingga Oktober, jumlah keluhan cenderung kurang stabil. Sementara itu, meskipun sempat menurun pada bulan November dan Desember dengan angka terakhir berjumlah 1584 laporan. Data ini menunjukkan bahwa meskipun jumlah keluhan berfluktuasi, secara keseluruhan angka keluhan yang masuk cukup tinggi, menandakan adanya berbagai aspek layanan yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, dibandingkan layanan aduan, publik pengguna KRL memilih untuk melakukan pengaduan melalui laman media sosial, terutama X. Salah satunya adalah beberapa bukti screenshot dari akun X @TaufiqMumammad dan @princeeyesmile yang menunjukkan seberapa padatnya stasiun KRL memicu tingginya tingkat pengaduan yang diterima.

Gambar 1. 5 Kepadatan Pengguna KRL dalam gerbong dan stasiun



Sumber: X (2022), Telah diolah kembali

Adapun menurut Schmitt (1999) Pengalaman Pengguna dapat diukur melalui beberapa faktor, antara lain (1) *sense*, (2) *feel*, (3) *think*, (4) *act*, (5) *relate*. Banyak pengguna KRL *Commuter Line* rute Bogor - Jakarta Kota mengeluhkan terkait dengan yang merasa rasakan selama perjalanan dan terpantau masih jauh dari harapan mereka sebagai penumpang transportasi umum. Keluhan yang masuk sebagian besar mencakup faktor kebersihan (aroma/bau) dan keamanan. Dalam hal ini, faktor kebersihan masuk ke dalam indikator *sense*, karena melibatkan persepsi inderawi terhadap lingkungan fisik. Adapun keamanan, masuk ke dalam indikator *feel* karena erat kaitannya dengan beragam emosi seperti ketakutan, kekhawatiran, dan sebagainya.

Gambar 1. 6 Keluhan terhadap ketidaknyamanan fasilitas



Sumber: X (2024) & (2025), Telah diolah kembali

Beberapa stasiun dan gerbong KRL seringkali ditemukan dalam keadaan kotor, dengan sampah yang berserakan serta bau tidak sedap yang mengganggu. Selain itu, ketersediaan tempat duduk yang terbatas, pendingin udara yang kurang optimal, hingga minimnya perawatan terhadap sarana dan prasarana yang memperburuk pengalaman pengguna.

Gambar 1. 7 Keluhan terhadap ketidaknyamanan fasilitas



Sumber: X (2024) & (2025), Telah diolah kembali

Aspek keamanan tak kalah menjadi perhatian serius, terutama bagi perempuan yang sering kali merasa tidak aman akibat tingginya risiko pelecehan seksual di dalam gerbong yang padat. Meskipun sudah tersedia gerbong khusus wanita, masih banyak laporan mengenai insiden pelecehan yang terjadi, menunjukkan bahwa upaya peningkatan keamanan masih perlu diperkuat supaya seluruh penumpang dapat merasa aman. Menurut Zhen, S., (2021) dari *Sustainable Mobility*, mayoritas perempuan cenderung lebih sering memilih transportasi umum, sementara laki-laki menunjukkan preferensi pada kendaraan pribadi. Patut disayangkan sistem transportasi publik di negara ini umumnya masih dirancang dengan fokus utama pada kebutuhan komuter pria. (IBCWE, 2020).

Perlu diketahui pula dibandingkan laki-laki, mobilitas perempuan umumnya lebih beragam dan kompleks. Dalam keseharian, perempuan seringkali melakukan aktivitas yang dilakukan beriringan, contohnya melakukan mobilisasi transportasi umum, berjalan kaki, mengantar anak ke sekolah, merawat anggota keluarga, hingga membawa barang belanjaan menggunakan transportasi umum. Perbedaan ini mencerminkan peran gender yang berkembang dalam struktur sosial, di mana perempuan lebih banyak memikul tanggung jawab domestik. Tentunya melalui kondisi ini, perempuan terlampau rentan menghadapi risiko dalam melakukan aktivitas mobilitas, sehingga tak heran tingkat pelecehan terhadap perempuan terlampau tinggi. Berdasarkan data tahun 2024 oleh PT KAI Commuter, kasus pelecehan seksual pada periode Januari hingga Oktober 2024 berjumlah 57. Selain itu, para perempuan pengguna laman media sosial X juga menyuarakan keresahan mereka terkait dengan pengalaman yang sudah mereka alami.

Gambar 1. 8 Keluhan terhadap kurangnya keamanan



Sumber: X (2022) & (2024), Telah diolah kembali

Kualitas pelayanan yang kurang juga menjadi salah satu keluhan yang cukup banyak disebutkan oleh pengguna KRL. Zeithaml dkk. (1990) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan dilatarbelakangi beberapa faktor, antara lain (1) bukti fisik, (2) keandalan, (3) Daya Tanggap, (4) Kepastian, (5) Empati. Berdasarkan studi pustaka dan observasi, peneliti menemukan bahwa faktor kualitas pelayanan yang paling banyak permasalahannya adalah bukti fisik dan keandalan.

Gambar 1. 9 Keluhan terhadap tampilan fasilitas KRL



Sumber: X (2019), Telah diolah kembali

Bukti fisik berupa tampilan fasilitas seringkali menjadi sumber keluhan pengguna jasa KRL. Kondisi gerbong yang terlihat usang atau rusak menimbulkan kesan bahwa penyedia layanan kurang memperhatikan kenyamanan penumpang. Seperti terlihat pada keluhan warganet, beberapa gerbong dinilai dekil, ventilasi tidak optimal hingga membuat penumpang kepanasan, serta banyak pegangan tangan yang rusak atau tidak layak pakai. Adapun, keandalan petugas KRL kerap menjadi sorotan karena dianggap belum sepenuhnya profesional. Beberapa pengguna menilai respons petugas masih lambat ketika terjadi permasalahan di lapangan, ditambah dengan kurangnya keramahan dalam melayani penumpang. Kondisi ini membuat masyarakat sering meragukan keandalan petugas sebagai ujung tombak pelayanan, sebab yang dibutuhkan pengguna layanan tentunya bukan hanya penyelesaian masalah secara tepat, tetapi juga sikap sigap dan humanis dalam memberikan bantuan.

Gambar 1. 10 Keluhan terhadap pelayanan yang masih kurang



Sumber: X (2023-2025), Telah diolah kembali

Gambar 1. 11 Keluhan terhadap pelayanan yang masih kurang



Sumber: X (2023-2025), Telah diolah kembali

Selain dari media sosial, peneliti juga menemukan *platform* digital lain yang menjadi platform para pengguna KRL *Commuter Line*, salah satunya adalah *website* Cakruk, yang secara khusus menjadi wadah bagi para penumpang KRL *Commuter Line* guna menyuarakan pengalaman serta permasalahan yang mereka hadapi. Meskipun laman *website* ini terpantau tidak seramai laman sosial media lainnya.

Tabel 1. 4 Keluhan terhadap pelayanan yang masih kurang

No.	Username	Keluhan	Jenis Keluhan	Tanggal dan Lokasi
1.	Arini	Hari ini saya ditelepon anak saya yang kelas 3 SMP. Dia bilang disuruh pindah ke gerbong laki-laki karena adiknya diminta pindah oleh satpam, padahal adiknya baru 8 tahun dan laki-laki. Anak saya yang sudah dapat tempat duduk akhirnya harus pindah dan jadi tidak kebagian tempat duduk. Sebenarnya usia berapa anak boleh di gerbong perempuan? Satpam jangan cuma nyuruh pindah, tolong bantu carikan tempat duduk juga.	Kualitas Pelayanan	21 Februari 2025 Rute Jakarta kota ke bogor

No.	Username	Keluhan	Jenis Keluhan	Tanggal dan Lokasi
2.	Jason	Tgl 25 desember 2023. Saya sedang melakukan perjalanan dari stasiun bogor menuju ke stasiun jakarta kota. Posisi saya saat masuk lgsg dpt kursi. Krn saya sangat cape makanya saya tertidur. Tiba2 ditengah jalan saya dibangunkan oleh satpam bernama pak yusuf, bayangin posisi disana rame gak cuma saya laki2 yg duduk tp yg dibangunkan cuma saya dengan berkata dengan arogannya, " ini kursi kamu saya yang minta ya buat anak perempuan ini". Ya memang buat anak2, tapi bahasanya sangat arogan sekali disitu. Padahal disaat itu yg duduk yg memang bukan prioritas juga banyak ga cuma saya.	Kualitas Pelayanan	25 Desember 2023 Stasiun Jakarta Kota
3.	Hendro Hadi wibwo	Saya kemarin hari Sabtu kehilangan tas rangsel warna biru, saya duduk di gerbong no 2 tujuan akhir stasiun kota, padahal baru pindah ke gerbong satu dan turun langsung kembali lagi karena baru inget tas ketinggalan di atas tempat duduk ternyata sudah hilang hitungan 30detik tas udah hilang.	pengalaman pengguna	25 Desember 2022 Stasiun kota
4.	Muhamad Satriadi	Istri saya dimintain nomor dan Instagram secara sedikit memaksa oleh petugas masinis di stasiun jakarta kota ketika istri saya jalan keluar stasiun. saat itu terjadi kurang lebih di jam 9 an pagi. ini sudah yg kedua kalinya. Jadi mohon KAI untuk petugas masinisnya jgn melakukan hal seperti itu lagi karena hal tersebut istri saya jadi ada rasa sedikit was was ketika tiba di stasiun Jakarta kota.	Pengalaman Pengguna	26 Mei 2023 Stasiun Jakarta kota

Sumber: Cakruk, Komplain KRL Commuter Line

Berdasarkan beberapa literatur penelitian, seperti Oña, J., dkk., (2013) yang menyebutkan bahwa kepuasan pengguna meliputi; (1) *Service*; (2) *Comfort*; dan (3) *Personnel*. Menurut Fandy Tjiptono, kepuasan pelanggan mencakup; (1) Kepuasan pelanggan keseluruhan; (2) Dimensi kepuasan pelanggan; (3) Konfirmasi harapan; (4) Minat menggunakan kembali; (5) Kesiediaan merekomendasikan; dan (6) Ketidakpuasan pelanggan.

Gambar 1. 12 Ketidakpuasan Pengguna



Sumber: X (2019-2025), Telah diolah kembali

Gambar 1. 13 Ketidakpuasan Pengguna



Sumber: X (2019-2025), Telah diolah kembali

Berdasarkan paragraf-paragraf di atas serta pengamatan yang diperoleh, peneliti berasumsi bahwa ketidakpuasan pengguna KRL disebabkan oleh dua faktor utama, yaitu gerbong KRL yang terpantau kurang diperhatikan sehingga seringkali kotor dan menimbulkan rasa tidak nyaman bagi para pengguna KRL, dan kualitas pelayanan yang diberikan *security* KRL seringkali terkesan lamban serta tidak memenuhi harapan.

Sehubungan dengan itu, peneliti menaruh minat dalam melakukan kajian penelitian yang berfokus pada kepuasan pengguna terkait KRL *Commuter Line* rute Bogor - Jakarta Kota. Adapun, variabel pertama (x1) yang digunakan adalah

Pengalaman Pengguna berdasarkan teori Customer Experience *atau* Pengalaman Pelanggan milik Schmitt (1999) dengan 5 indikator penilaian, antara lain (1) *sense*, (2) *feel*, (3) *think*, (4) *act*, (5) *relate*, yang mana teori ini ditujukan untuk menganalisis bagaimana persepsi dan pengalaman holistik yang telah dirasakan oleh penumpang dalam pemanfaatan layanan KRL

Selanjutnya, variabel kedua yang digunakan adalah Kualitas Pelayanan (x2) berdasarkan teori *service quality* oleh Zeithaml dkk dengan 5 indikator penilaian, yaitu (1) Bukti fisik (*Tangible*), (2) Keandalan (*Reliability*), (3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), (4) Kepastian (*Assurance*), serta (5) Empati (*Empathy*), yang mana teori ini ditujukan untuk mengkaji persepsi pengguna terhadap mutu layanan yang mencakup elemen fisik dan non-fisik sepanjang proses pemberian pelayanan. Kemudian variabel terakhir yang digunakan adalah Kepuasan Pengguna sebagai Y melalui teori dari Tjiptono dengan 6 indikator penilaian, yaitu (1) Kepuasan pelanggan keseluruhan; (2) Dimensi kepuasan pelanggan; (3) Konfirmasi harapan; (4) Minat menggunakan kembali; (5) Kesiapan merekomendasikan; dan (6) Ketidakpuasan pelanggan, yang mana teori ini ditujukan untuk mengidentifikasi tingkat kesesuaian layanan KRL dengan ekspektasi pengguna.

Melalui latar belakang yang tercantum pada paragraf-paragraf di atas, memunculkan pertanyaan penelitian, yaitu **“Mengapa masih terdapat permasalahan terkait Pengalaman Pengguna dan kualitas pelayanan pada KRL Commuter Line rute Bogor-Jakarta Kota?”**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Peningkatan jumlah penduduk DKI Jakarta yang masif sehingga penggunaan kendaraan bermotor yang melonjak drastis. Pada tahun 2022, jumlah kendaraan bermotor di DKI Jakarta mencapai 21.911.811, kemudian pada tahun selanjutnya (2023) kembali meningkat menjadi 22.907.080. Peningkatan penggunaan transportasi di Jakarta menghadirkan sejumlah permasalahan baru, terutama kemacetan.
2. Terdapat fluktuasi jumlah keluhan setiap bulan berdasarkan data tahun 2022. Di mana pada bulan Februari berjumlah 480 laporan, sementara puncak keluhan terjadi pada bulan Mei yang mencapai angka 2.022 laporan. Setelah mengalami lonjakan signifikan pada Mei, jumlah keluhan berangsur menurun pada bulan berikutnya, meskipun masih tergolong tinggi, dengan angka di kisaran 1.000 laporan per bulan.
3. Keluhan yang masuk umumnya terkait dengan fasilitas gerbong yang dinilai kotor, dengan sampah yang berserakan serta bau tidak sedap yang mengganggu. Selain itu, kehadiran serangga seperti kecoa juga menjadi keluhan para pengguna. Pendingin ruangan pada gerbong KRL seringkali ditemukan dalam keadaan rusak dan tidak menyala.
4. Berdasarkan keluhan pada aspek keamanan, terutama bagi perempuan, risiko pelecehan seksual di dalam gerbong yang padat

terbilang tinggi. Walaupun sudah disediakan gerbong khusus wanita, masih banyak laporan mengenai insiden pelecehan yang terjadi.

5. Petugas keamanan (*security*) KRL dirasa kurang dalam hal profesionalisme, seperti respon yang lambat ketika terdapat masalah (contohnya memastikan kursi prioritas digunakan oleh kelompok yang berhak), keterlambatan informasi ketika terjadi gangguan operasional, bahkan beberapa juga mengeluhkan kurangnya keramahan yang diberikan dalam memberikan pelayanan.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini:

1. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Pengalaman Pengguna (X1) terhadap Kepuasan Pengguna (Y) KRL *Commuter Line* rute Bogor–Jakarta Kota?
2. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pengguna (Y) KRL *Commuter Line* rute Bogor–Jakarta Kota?
3. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Pengalaman Pengguna (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pengguna (Y) KRL *Commuter Line* rute Bogor–Jakarta Kota?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh Pengalaman Pengguna (X1) terhadap Kepuasan Pengguna (Y) KRL *Commuter Line* rute Bogor-Jakarta Kota.
2. Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap kepuasan pengguna (Y) KRL *Commuter Line* rute Bogor-Jakarta Kota.
3. Menganalisis pengaruh Pengalaman Pengguna (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan terhadap kepuasan pengguna (Y) KRL *Commuter Line* rute Bogor-Jakarta Kota.

1.5 Kegunaan Penelitian

I.5.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini berguna untuk memperkaya wawasan akademik terkait pelayanan publik dalam sektor transportasi massal. Lebih lanjut, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian berikutnya yang mengkaji aspek pelayanan transportasi berbasis kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks KRL *Commuter Line*.

I.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, diharapkan penelitian ini bisa menyajikan manfaat praktis bagi berbagai pihak, khususnya bagi PT Kereta Commuter Indonesia (KCI) dalam upaya mengoptimalkan kualitas pelayanan dan pengalaman pengguna bagi pengguna KRL *Commuter Line* rute Bogor–Jakarta Kota. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna, pihak penyelenggara layanan dapat merancang kebijakan dan strategi yang

lebih efektif dalam meningkatkan fasilitas, efisiensi operasional, serta standar pelayanan

1.6 Landasan Teori

1.6.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ialah suatu kumpulan penelitian yang telah dianalisis secara mendalam oleh berbagai peneliti sebelumnya serta mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan diciptakan selanjutnya. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa gagasan-gagasan dari penelitian terdahulu belum kembali diangkat. Dalam hal ini, penelitian terdahulu disajikan dalam bentuk artikel-artikel ilmiah yang beragam.

No.	JUDUL PENELITIAN	TUJUAN PENELITIAN	LANDASAN TEORI	METODE	HASIL PENELITIAN
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan KRL <i>Commuter Line</i> Rute Jakarta Kota – Bogor	1) Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan KRL <i>Commuter Line</i> Rute Jakarta Kota – Bogor. 2) Mengetahui dan menganalisis pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan KRL <i>Commuter Line</i> Rute Jakarta Kota – Bogor.	Kualitas Pelayanan (Halim et al., 2021): (a) <i>tangibles</i> , (b) <i>reliability</i> , (c) <i>responsiveness</i> , (d) <i>communication</i> , (e) <i>credibility</i> , (f) <i>security</i> , (g) <i>competence</i> , (h) <i>courtesy</i> , (i) <i>understanding</i> Fasilitas (Tjiptono, 2014): (a) Pertimbangan/Perencanaan Spasial, (b) Perencanaan Ruangan, (c) Perlengkapan dan Perabot	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan KRL rute Jakarta Kota–Bogor. Responden didominasi oleh pegawai negeri dan swasta. Kedua variabel tersebut secara simultan memengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 64,9%. Oleh karena itu, peningkatan layanan dan fasilitas, seperti perbaikan ventilasi dan akses formulir keluhan, perlu dilakukan.
2.	PREFERENSI PEMILIHAN MODA DALAM PERGERAKAN PENGLAJU KORIDOR BOGOR-JAKARTA TERKAIT DENGAN PEMILIHAN TEMPAT TINGGAL (STUDI KASUS: MODA BUS AC DAN MODA KRL EKSPRESS)	1) Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan KRL <i>Commuter Line</i> rute Jakarta Kota – Bogor. 2) Menganalisis pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan KRL <i>Commuter Line</i> rute Jakarta Kota – Bogor. 3) Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan KRL <i>Commuter Line</i> rute Jakarta Kota – Bogor.	Jasa transportasi (Edward, 1984): (a) Aspek pemakai jasa, (b) Aspek sistem transportasi Urbanisasi (Tamin, 2000): (a) Orang yang memiliki kapasitas finansial untuk bermukim di kawasan pusat kota dan beraktivitas kerja di wilayah tersebut., (b) Orang yang beraktivitas kerja di pusat kota namun bertempat tinggal di wilayah peri-urban dengan kemampuan membiayai komutasi., (c) Orang dengan keterbatasan ekonomi yang tidak mampu mengakses lahan perkotaan maupun menanggung biaya	Metode Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan KRL rute Jakarta Kota–Bogor. Kualitas pelayanan berkontribusi 56,2%, fasilitas 58,6%, dan secara simultan keduanya memengaruhi kepuasan sebesar 64,9%. Pelanggan memperhatikan ketepatan jadwal, pengalaman layanan, dan keakuratan informasi. Rekomendasi yang diberikan mencakup perbaikan ventilasi, penyediaan formulir keluhan di titik strategis, serta evaluasi layanan berkala.

No.	JUDUL PENELITIAN	TUJUAN PENELITIAN	LANDASAN TEORI	METODE	HASIL PENELITIAN
			perjalanan. mempunyai.		
3.	Analisis Keefisienan Moda Transportasi Umum KRL Sebagai Transportasi Pelajar di Jakarta	Menganalisis efisiensi KRL sebagai moda transportasi utama bagi pelajar di Jakarta	Kurangnya pelayanan (Valdeza et al., 2023): faktor alat, faktor lingkungan, faktor sumber daya manusia, faktor penunjang.	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa KRL merupakan moda transportasi yang efisien bagi pelajar di Jakarta, terutama dari segi waktu dan biaya. Mayoritas responden merasa puas dengan kebersihan dan fasilitas di dalam KRL, namun mereka juga mengeluhkan kepadatan penumpang saat jam sibuk serta keterlambatan perjalanan akibat gangguan teknis. Integrasi KRL dengan moda transportasi lain seperti bus TransJakarta dan ojek online dinilai memudahkan mobilitas, meskipun masih ada kendala seperti eskalator yang sering rusak di beberapa stasiun. Untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan, disarankan penambahan rangkaian kereta pada jam sibuk, perawatan rutin fasilitas, serta peningkatan profesionalisme petugas KRL.
4.	Pengaruh <i>Pengalaman Pengguna</i> dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Mitra Swalayan Kota Tegal)	1) Untuk menganalisis pengaruh <i>Pengalaman Pengguna</i> terhadap kepuasan pelanggan. 2) Untuk menganalisis apakah harga yang ditawarkan (dilihat dari keterjangkauan, kesesuaian kualitas,	<i>Pengalaman Pengguna</i> (Schmitt, 1999): <i>Sense, Feel, Think.</i> Harga (Kotler & Armstrong, 2014): Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Pengalaman Pengguna</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara harga berpengaruh negatif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan harga memiliki pengaruh yang

No.	JUDUL PENELITIAN	TUJUAN PENELITIAN	LANDASAN TEORI	METODE	HASIL PENELITIAN
		dan daya saing) memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.	Kepuasan Pelanggan (Tjiptono, 2014): Kepuasan secara keseluruhan, Konfirmasi harapan, Minat beli ulang, Ketersediaan merekomendasikan.		lebih besar dibandingkan <i>customer experience</i> .
5.	TANGGUNG JAWAB PT KERETA COMMUTER INDONESIA TERHADAP PENUMPANG COMMUTER LINE WILAYAH JABODETABEK DALAM PERPEKTIF HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN	Untuk mengetahui bentuk perlindungan hukum, upaya, serta kewajiban yang diberikan PT Kereta Commuter Indonesia kepada konsumen yang menjadi korban pelecehan seksual di lingkungan PT KCI, serta mengidentifikasi bentuk tanggung jawab PT KCI terhadap penumpang korban berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen.	Perlindungan konsumen (Hans W. Misklizt): Kebijakan komplementer, Kebijakan kompensatoris.	yudiris empiris	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT KCI belum optimal melindungi penumpang dari pelecehan seksual di <i>Commuter Line</i> Jabodetabek. Kasus pada 2022–2023 menandakan prosedur keamanan belum efektif, dan kompensasi kepada korban belum diberikan. Penelitian menekankan perlunya penguatan keamanan, kebijakan yang lebih tegas, serta peningkatan kesadaran petugas dan penumpang.
6.	<i>Analysis of Passenger Satisfaction Level of Service And Facilities of Electric Rail Train(KRL) Commuter Line Route Bekasi - Manggarai</i>	Untuk mengetahui tingkat kepuasan penumpang terhadap layanan dan fasilitas Kereta Rel Listrik (KRL) Commuter Line pada rute Bekasi - Manggarai serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan penumpang.	Service quality (parasuraman et. al., 1988) : <i>Reliability, Responsiveness, Competence, Courtesy, Credibility, Security, Access, Communication, Understanding the customer.</i>	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan penumpang KRL rute Bekasi–Manggarai berada pada kategori “sangat puas” dengan nilai CSI 76,11%. Faktor yang paling memengaruhi kepuasan meliputi fasilitas keselamatan, pegangan tangan, pemberitahuan audio, papan informasi jadwal, dan ketersediaan kursi prioritas. Meski demikian, ketepatan waktu kedatangan dan keberangkatan masih perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kualitas

No.	JUDUL PENELITIAN	TUJUAN PENELITIAN	LANDASAN TEORI	METODE	HASIL PENELITIAN
					layanan secara keseluruhan.
7.	<i>Public transportation in Jabodetabek: performance satisfaction analysis</i>	Untuk mengevaluasi tingkat kepuasan penumpang terhadap kinerja layanan Kereta Rel Listrik (KRL) di Jabodetabek serta mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diperbaiki dalam transportasi publik guna menarik pengguna kendaraan pribadi untuk beralih ke transportasi umum.	Service quality: <i>public transportation performance, operating decisions.</i>	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif dengan nilai yang dirasakan dan kepuasan penumpang, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku. Sebaliknya, nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat perilaku, tetapi tidak terhadap kepuasan penumpang. Kepuasan penumpang sendiri berhubungan positif dengan niat perilaku, yang menunjukkan bahwa semakin puas penumpang, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk tetap menggunakan KRL.
8.	<i>The Influence of Service Quality, Customer Value and Customer Expectations on Customer Satisfaction of Commuter Line Train Services</i>	Untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan pengguna kereta komuter dipengaruhi oleh harapan pelanggan (<i>customer expectations</i>), nilai pelanggan (<i>customer value</i>), dan kualitas layanan (<i>service quality</i>).	Customer value (<i>Tanuwijaya & Tannady, 2019; Febriyanti et al., 2007</i>): (a) <i>perceptual preferences</i> , (b) <i>customer appraisal of product characteristics</i> , (c) <i>performance characteristics</i> , (d) <i>and outcomes of product use that help (or hinder) the accomplishment of the customer's goals and objectives in usage circumstances.</i>	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspektasi pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sedangkan nilai pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan. Artinya, semakin tinggi persepsi manfaat dan kualitas layanan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan, dengan kualitas layanan dan nilai pelanggan sebagai faktor utama yang menentukan kepuasan pengguna Commuter Line Jabodetabek.
9.	<i>EFFECT OF</i>	Untuk mengetahui	Service (<i>Kassem et al.,</i>	Metode	Hasil penelitian

No.	JUDUL PENELITIAN	TUJUAN PENELITIAN	LANDASAN TEORI	METODE	HASIL PENELITIAN
	<i>SERVICE QUALITY AND FACILITIES ON COMMUTER LINE TRAIN USER SATISFACTION: A CASE OF INDONESIA</i>	pengaruh kualitas layanan dan fasilitas terhadap kepuasan pengguna layanan kereta <i>Commuter Line</i> Jabodetabek	2021): <i>availability, accessibility, diversity, relevance, and effectiveness</i> Customer Satisfaction (Pahala et al., 2021): <i>tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy.</i>	Kuantitatif	menunjukkan bahwa kualitas layanan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna <i>Commuter Line</i> Jabodetabek. Melalui metode kuantitatif dan analisis jalur, kualitas layanan berkontribusi 38% dan fasilitas 40,3%, sementara secara simultan keduanya memengaruhi kepuasan sebesar 78,3%. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kebersihan, kenyamanan, dan keandalan jadwal untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas pengguna.
10.	<i>Pengaruh Customer Experience, Kemudahan Penggunaan, Promosi, Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Fitur GrabBike di Kota Samarinda</i>	Untuk menganalisis pengaruh Customer Experience, kemudahan penggunaan, promosi, dan trust secara simultan terhadap kepuasan pelanggan layanan fitur GrabBike di Kota Samarinda.	Pengalaman Pengguna (Faizi et al., 2022): Kenyamanan penggunaan aplikasi, kemudahan dalam memahami fitur, pengalaman menyenangkan saat menggunakan layanan. Kemudahan Penggunaan (Rusnendar et al., 2023): Aplikasi mudah digunakan, tampilan sederhana, navigasi jelas. Promosi (Wati et al., 2020): Informasi promosi menarik, adanya diskon atau voucher, iklan yang persuasif. Trust (Suryani et al., 2020): Kepercayaan terhadap layanan, layanan dianggap dapat diandalkan, janji layanan ditepati.	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Pengalaman Pengguna</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kemudahan penggunaan, promosi, dan trust berpengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan GrabBike di Kota Samarinda.

No.	JUDUL PENELITIAN	TUJUAN PENELITIAN	LANDASAN TEORI	METODE	HASIL PENELITIAN
			Customer Satisfaction (Satriadi et al., 2021): Kepuasan secara keseluruhan, harapan terpenuhi, keinginan menggunakan kembali layanan.		

Berdasarkan kesepuluh penelitian terdahulu, dapat bisa dinyatakan bahwasannya kualitas pelayanan umumnya berdampak penting pada kepuasan pengguna transportasi umum didasarkan oleh berbagai faktor seperti ketepatan waktu, kebersihan, kenyamanan, keandalan petugas, serta aksesibilitas fasilitas menjadi penentu utama dalam membentuk persepsi positif pengguna terhadap layanan. Beberapa penelitian juga mengidentifikasi bahwa pengalaman pengguna memainkan peran penting, meskipun masih jarang dijadikan variabel utama dalam konteks layanan KRL. Selain itu, tingkat kepuasan pengguna cenderung meningkat ketika layanan bersifat konsisten, aman, dan mudah dijangkau, namun masih ada tantangan seperti kepadatan, keterbatasan kursi prioritas, dan keamanan bagi perempuan yang belum optimal.

Persamaan dari kesepuluh jurnal yang dikaji terletak pada fokus utamanya terhadap pentingnya kualitas pelayanan serta kepuasan pengguna dalam layanan transportasi publik. Seluruh penelitian tersebut sepakat bahwa aspek-aspek seperti kenyamanan, ketepatan waktu, keandalan petugas, dan fasilitas yang memadai berkontribusi besar terhadap tingkat kepuasan pengguna. Selain itu, sebagian besar

jurnal juga menekankan aspek pengalaman pengguna, baik secara langsung ataupun tidak, sebagai bagian dari persepsi pengguna terhadap layanan yang mereka terima.

Perbedaan (*novelty*) antara penelitian ini dengan berbagai penelitian terdahulu terletak pada lokus dan pendekatan yang diterapkan. Meskipun telah terdapat penelitian yang mengkaji pengaruh pengalaman pengguna dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna, namun belum ada yang secara spesifik mengambil lokus pada KRL *Commuter Line* rute Bogor - Jakarta Kota. Penelitian ini menjadi pembaruan karena rute tersebut merupakan jalur paling padat di antara seluruh lintasan KRL Jabodetabek, yang setiap harinya melayani volume penumpang sangat tinggi. Tingginya mobilitas pada rute ini kerap menimbulkan keluhan dari pengguna, baik terkait kenyamanan, keamanan, maupun pelayanan petugas, sehingga menjadikan rute ini relevan dan penting untuk diteliti. Selain itu, perbedaan lainnya terletak pada metode penelitian.

Penelitian terdahulu cenderung menggunakan metode yang bervariasi, mulai dari kuantitatif, kualitatif, hingga *mix-method*, sedangkan penelitian ini secara konsisten menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada pengukuran pengaruh dua variabel independen terhadap kepuasan pengguna. Hal ini memperkuat posisi penelitian ini sebagai upaya penyempurnaan dan pelengkap dari penelitian sebelumnya, dengan pendekatan yang lebih terarah dan konteks yang lebih spesifik.

1.6.2 Administrasi Publik

Secara etimologis, istilah "administrasi" berasal dari kata Latin "*ad et ministrare*," yang memiliki arti yaitu "membantu, melayani, atau melaksanakan,"

dan "administrasi" yang mengandung makna "mendukung, merawat, mengendalikan." Istilah "administrasi" dalam bahasa belanda yang digunakan sejak awal pengaruh sistem administrasi klasik cenderung mengarah pada "*stellmatige verkrijging, en verwerking van gegevens*" (atau dapat disebut sebagai administrasi).

Dalam hal ini, Bestuur cenderung mengarah pada pengelolaan aktivitas organisasi, sedangkan Beheer lebih berfokus pada pengelolaan sumber daya seperti keuangan, personel, material, dan bangunan. Adapun, menurut Dr.Amin Ibrahim (2007), administrasi publik diartikan bahwa segala usaha pengurusan pemerintah meliputi aktivitas manajemen pemerintah. Definisi dari administrasi publik saat ini telah berkembang luas, berkenaan dengan masalah birokrasi atau yang berkaitan dengan pemerintahan. Implementasi secara formal di dalam organisasi yaitu proses kerjasama yang dilaksanakan dalam organisasi tersebut untuk memperoleh tujuan bersama.

1.6.3 Paradigma Administrasi Publik

Dalam perkembangannya, paradigma administrasi publik terbagi menjadi beberapa fase transformatif yang merefleksikan perubahan tuntutan zaman terhadap peran negara. Herizal et al. (2020) menyebutkan bahwa perkembangan paradigma dalam administrasi publik mengalami perubahan dari pendekatan *Old Public Administration (OPA)* hingga *New Public Service (NPS)*.

Tabel Kajian Komparatif Paradigma Pelayanan Publik

ASPEK	Old Public Administration (OPA)	The New Public Management (NPM)	New Public Service (NPS)
Dasar Teoritis	Teori Politik	Teori Ekonomi	Teori Demokrasi
Rasionalitas yang lazim dan model-model yang terkait perilaku manusia	Rasionalitas sinoptik “Manusia Administrasi”	Rasionalitas teknis dan Ekonomis “Manusia Ekonomis” atau pembuat keputusan yang mementingkan diri sendiri	Rasionalitas strategis atau formal (politis, ekonomis, dan organisasional)
Konsepsi mengenai kepentingan publik	Kepentingan-kepentingan publik didefinisikan secara politis dan diungkapkan dalam hukum	Kepentingan publik mewakili kumpulan kepentingan individu	Kepentingan publik adalah hasil dari suatu dialog tentang nilai-nilai yang dianut bersama
Kepada siapa pelayan publik tanggap	Para klien dan konstituen	Para pelanggan	Para warga negara
Peran pemerintah	Mendukung (merancang dan melakukan kebijakan-kebijakan yang berfokus pada suatu tujuan tunggal, yang didefinisikan secara politis)	Menyetir (bertindak sebagai katalis kepada kekuatan-kekuatan pasar yang tidak dikekang)	Melayani (menegosiasi dan memediasi kepentingan-kepentingan di kalangan warga negara dan kelompok-kelompok komunitas, menciptakan nilai-nilai yang dianut bersama)
Mekanisme-mekanisme untuk mencapai sasaran-sasaran kebijakan	Mengatur program melalui lembaga-lembaga pemerintah yang sudah ada	Menciptakan mekanisme-mekanisme dan struktur-struktur insentif untuk mencapai sasaran-sasaran kebijakan melalui lembaga-lembaga swasta dan nirlaba.	Membangun koalisi-koalisi publik, nirlaba dan lembaga-lembaga swasta untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang disepakati bersama.
Pendekatan Akuntabilitas	Hierarkis-para administrator bertanggungjawab kepada para pemimpin politis yang terpilih secara demokratis	Didorong pasar-akumulasi kepentingan-kepentingan diri akan menghasilkan hasil-hasil yang diinginkan oleh kelompok-kelompok luas warga negara (atau pelanggan)	Multiaspek-para pelayan publik harus memelihara hukum, nilai-nilai komunitas, norma-norma politis, standar-standar profesional dan kepentingan-kepentingan warga negara
Kebijaksanaan administratif	Para pejabat administratif diizinkan mempunyai	Kebebasan bertindak yang luas untuk memenuhi tujuan-tujuan usahawan	Kebijaksanaan diperlukan tetapi dibatasi dan bertanggung jawab

	kebijaksanaan terbatas		
Struktur organisasional yang diasumsikan	Organisasi organisasi birokratis ditandai oleh otoritas atas-bawah di dalam lembaga-lembaga dan pengendalian atau regulasi terhadap para klien	Organisasi-organisasi publik didesentralisasi dengan kendali utama tetap di dalam lembaga itu	Struktur-struktur kolaboratif dengan kepemimpinan dibagi bersama secara internal dan eksternal
Basis motivasional pelayan publik dan para administrator yang diasumsikan	Bayaran dan keuntungan-keuntungan perlindungan layanan sipil	Semangat usahawan, hasrat ideologis untuk mengurangi besarnya pemerintahan	Layanan publik, keinginan untuk menyumbang kepada masyarakat

Berdasarkan tabel yang tercantum, landasan paradigma yang akan diterapkan pada penelitian ini ialah paradigma *New Public Service* (NPS). Hal ini didasarkan karena paradigma ini menggeser fokus layanan publik dari sekadar efisiensi mekanis menuju pemenuhan hak-hak warga negara. Dalam pandangan NPS, penumpang KRL rute padat ini tidak dipandang sebagai "pelanggan" (*customer*) dalam transaksi bisnis belaka, melainkan sebagai warga negara (*citizen*) yang memiliki hak konstitusional atas mobilitas yang layak dan manusiawi. Dengan menggunakan NPS, variabel kualitas pelayanan tidak lagi hanya diukur secara teknis-birokratis, tetapi dilihat sebagai bentuk akuntabilitas negara dalam menghargai martabat publik. Selain itu, dimensi pengalaman pengguna dalam penelitian ini menjadi sangat krusial karena NPS menekankan pada nilai-nilai kemanusiaan, inklusivitas, dan responsivitas; di mana kepuasan tidak hanya lahir dari ketepatan waktu perjalanan, tetapi juga dari rasa aman, keadilan akses bagi seluruh lapisan masyarakat, serta interaksi yang demokratis antara penyedia layanan dan masyarakat.

1.6.4 Manajemen Pelayanan Publik

Konsep manajemen pelayanan publik terdiri dari dua elemen utama, yaitu "manajemen" dan "pelayanan publik" (Lestari & Santoso, 2023). Secara bahasa, istilah manajemen berasal dari kata "*to manage*" yang berarti mengelola (Hariani, 2021). Menurut Stoner (1986), manajemen merupakan proses penetapan rencana, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mewujudkan tujuan organisasi. Oleh karena itu, setiap organisasi memerlukan fondasi sistematis dalam menjalankan fungsinya agar sesuai dengan arah yang diinginkan. Di dalamnya terdapat elemen-elemen penting seperti kepemimpinan, infrastruktur, tenaga kerja, dan pembiayaan yang saling terhubung.

Winarsih dan Ratminto (2013) mengemukakan bahwa manajemen pelayanan publik adalah sebuah proses yang mencakup pengelolaan berbagai elemen dalam rangka merancang, menyusun, dan menyalurkan barang maupun jasa kepada masyarakat. Selain itu hal ini juga mencakup tahapan perencanaan, pelaksanaan, hingga pengorganisasian dan pengarahan aktivitas-aktivitas pelayanan publik agar tujuan pelayanan tersebut dapat tercapai secara efektif. Adapun dalam buku *Manajemen Pelayanan Publik* karya Dr. Itje Pangkey, M.Si, (2023) Manajemen publik dipahami sebagai disiplin multidimensional yang membahas aspek-aspek umum organisasi, dengan memadukan fungsi inti manajemen perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, serta komponen strategis seperti sumber daya manusia, keuangan, infrastruktur, informasi, dan dinamika politik. Manajemen publik berperan dalam membentuk sistem terpadu dalam organisasi sektor publik, di mana setiap komponen saling terhubung dan bekerja sama dalam pola kolaboratif demi tercapainya tujuan bersama.

Menurut Sinambela et al. (2006, dalam Ariastuti, 2020), pelayanan publik mencakup berbagai aktivitas yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan masyarakat, yang pelaksanaannya didasarkan pada ketentuan hukum yang berlaku. Sementara itu, Hardiansyah (2018) menyatakan pelayanan publik ialah suatu proses interaksi pelayanan yang diberikan kepada individu, kelompok, atau organisasi yang berkepentingan terhadap lembaga penyedia layanan, dan pelaksanaannya harus mengikuti prosedur serta regulasi yang telah ditetapkan demi tercapainya tingkat kepuasan yang maksimal.

1.6.5 Manajemen Transportasi

Istilah “transportasi” memiliki akar dari bahasa Latin, yakni kata *trans* yang berarti melintasi atau menuju tempat lain, serta *portare* yang berarti membawa atau memindahkan (Sugianto & Kurniawan, 2020). Dalam pandangan Ardiyansah (2015, dalam Widyawati et al., 2020), transportasi diartikan sebagai proses memindahkan suatu benda, individu, atau barang dari satu titik ke titik lain guna memenuhi suatu kebutuhan atau tujuan tertentu. Dengan kata lain, transportasi tidak hanya sekadar perpindahan fisik, serta berperan signifikan dalam menunjang kegiatan sosial, ekonomi, dan pembangunan wilayah melalui konektivitas antar lokasi.

Seiringan dengan hal itu, Budica et al. (2015) menekankan bahwa manajemen transportasi mencakup proses menyeluruh mulai dari tahap perencanaan, pengorganisasian, hingga pelaksanaan kegiatan transportasi dalam sebuah lembaga. Fokus utamanya adalah memastikan kelancaran mobilitas dengan efisiensi tinggi, mengurangi penggunaan sumber daya secara berlebihan, serta menjaga keberlanjutan layanan baik dari sisi kualitas maupun dampaknya terhadap

lingkungan dan biaya. Oleh karena itu, manajemen transportasi tak hanya soal logistik, melainkan juga bagian dari strategi pengelolaan modern yang memperhatikan aspek teknis, ekonomi, dan sosial secara bersamaan.

Dalam sistem transportasi, ada empat komponen utama yang saling menunjang: (1) infrastruktur jalan sebagai jalur pergerakan; (2) kendaraan sebagai sarana pengangkut; (3) tenaga penggerak yang memungkinkan kendaraan beroperasi; dan (4) terminal atau stasiun sebagai titik henti dan penghubung perjalanan (Biomantara & Herdiansyah, 2019). Keempat elemen ini membentuk fondasi krusial dalam sistem transportasi yang efisien serta berkelanjutan.

Berdasarkan beragam teori manajemen transportasi dari berbagai ahli yang tercantum, landasan teori manajemen transportasi yang akan diterapkan pada ini ialah teori manajemen transportasi milik Sani (2010) dalam buku “Suatu Pengantar” menyebutkan bahwa manajemen transportasi mencakup empat komponen utama, yaitu: (1) perencanaan strategis; (2) pengorganisasian sistem dan sumber daya; (3) pemantauan pelaksanaan; serta (4) pengendalian terhadap jalannya operasional. Dari uraian definisi diatas, dapat dipahami bahwa dalam konteks administrasi publik, manajemen transportasi adalah rangkaian aktivitas terkoordinasi yang dijalankan oleh seseorang ataupun lembaga guna mengelola serta memanfaatkan penggunaan sumber daya. Proses ini bertujuan guna membangun sistem transportasi yang lebih efisien, responsif, dan berkualitas.

1.6.6 Kepuasan Pengguna (Y)

1.6.6.1 Pengertian Kepuasan Pengguna (Y)

Kata "kepuasan" berasal dari gabungan dua kata, yaitu “*satis*” yang berarti cukup atau memadai, sedangkan “*facio*” yang berarti melakukan atau membuat.

Secara sederhana, Kepuasan ialah upaya guna memenuhi kebutuhan maupun harapan. Dalam konteks pelayanan, pengguna tentunya menjadi fokus utama karena mereka merupakan tolok ukur utama dalam menilai kualitas barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan tertentu. Tingkat keberhasilan suatu pelayanan sangat bergantung pada sejauh mana penerima layanan merasa puas (Ratminto & Winarsih, 2007). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting bagi sebuah perusahaan untuk menilai apakah kualitas pelayanan yang diberikan telah memenuhi harapan atau masih memerlukan perbaikan.

Umumnya, kepuasan pengguna dikenal sebagai suatu konsep yang lebih luas, berbeda dengan kualitas pelayanan yang cenderung terfokus pada dimensi pelayanan saja. Zeithaml (2013) menyebutkan bahwa dalam kepuasan pengguna, salah satu komponennya mencakup persepsi kualitas pelayanan. Oliver dalam Supranto (2011) menyebutkan bahwa kepuasan ialah suatu tingkat dalam perasaan manusia yang umumnya terjadi sesuai seseorang membandingkan hasil yang ia dapatkan dengan harapan yang sebelumnya ia miliki. Day (dalam Tse dan Wilton, 1988) mengemukakan bahwa kepuasan pengguna merupakan bentuk respons yang diberikan pelanggan dalam bentuk evaluasi atas perbedaan yang dirasakan antara ekspektasi dan realisasi kinerja produk. Pada sisi lain, Sumarwan (2011) mengutip pengertian kepuasan pengguna dari Engel, Blackwell, dan Miniard yang mana disebutkan bahwa kepuasan pengguna pada dasarnya merupakan hasil evaluasi setelah konsumsi, yang menunjukkan bahwa opsi yang diambil minimal harus selaras atau melampaui ekspektasi yang ditetapkan.

1.6.6.2 Dimensi Kepuasan Pengguna (Y)

Berdasarkan paragraf sebelumnya, secara singkat, kepuasan pengguna

mengacu pada *gap* atau perbedaan antara harapan yang dimiliki pengguna dengan hasil yang mereka rasakan. Selnes (2000) menyebutkan bahwa kepuasan pengguna mempunyai beberapa indikator, antara lain adalah (1) Rasa senang, yang mana menunjukkan suatu kondisi di mana seseorang pengguna jasa memiliki segenap pengalaman yang membahagiakan selama menggunakan jasa tersebut; (2) Kepuasan pada pelayanan, yang mana mengindikasikan seberapa jauh para pengguna jasa tersebut merasa puas dengan pelayanan yang diterima, dapat berupa cara atau sikap penyedia jasa; (3) Kepuasan pada sistem kepuasan, yang mana menunjukkan seberapa jauh para pengguna jasa tersebut merasa puas dengan kecepatan dan ketepatan yang penyedia layanan sajikan; (4) Kepuasan finansial, yang mana menunjukkan suatu kondisi para pengguna jasa merasa sudah puas atas seluruh pengeluaran yang mereka keluarkan terkait dengan biaya dalam menggunakan jasa.

Pada sisi lain, Yoeti (2003) beranggapan bahwa kepuasan pengguna umumnya ditentukan melalui kualitas pelayanan yang diberikan di lapangan, sehingga menghasilkan pengukuran tingkat kepuasan pengguna sebagai berikut: (a) *Performance less than Expectation*, yang di mana apabila pelayanan yang diberikan tak sesuai dengan harapan, bahkan cenderung lebih kecil sehingga pelayanan dinilai buruk sebab harapan pengguna tak terpenuhi; (b) *Performance = Expectation*, yang mana apabila pelayanan yang sudah diberikan sesuai dengan harapan pengguna sehingga tingkat kepuasan yang dimiliki pengguna cenderung biasa saja dan tak terdapat keistimewaan; (c) *Performance more than Expectation*, yang mana pelayanan yang diberikan di luar harapan pengguna, sehingga pengguna

akan mencapai titik kepuasan pengguna yang tinggi sehingga dapat disebut pula dengan pelayanan prima (*excellent service*).

1.6.7 Pengalaman Pengguna (X1)

1.6.7.1 Pengertian Pengalaman Pengguna (X1)

Menurut Schmitt (1999:60), pengalaman pengguna merupakan kejadian atau situasi yang dialami secara pribadi sebagai respons terhadap rangsangan atau interaksi dengan suatu layanan atau sistem. Pengalaman ini terbentuk saat individu menghadapi dan menjalani suatu keadaan yang memicu pancaindra, emosi, dan pikiran (Schmitt, 1999:26). Pengalaman Pengguna memiliki beberapa ciri khas, yaitu: (1) berfokus pada pengalaman konsumen yang melibatkan pancaindra, emosi, dan pikiran; (2) mempertimbangkan konteks atau situasi saat konsumen menggunakan produk; dan (3) menekankan aspek rasional dan emosional dalam perilaku konsumen.

Lebih lanjut, Peppers dan Rogers (2011) mendefinisikan Pengalaman Pengguna sebagai proses pengembangan hubungan pelanggan yang berkelanjutan melalui personalisasi layanan serta komunikasi dua arah yang kontinu. Mereka menekankan bahwa pengalaman pelanggan yang baik ialah yang membuat pelanggan merasa dihargai secara individual dan terlibat secara emosional dalam interaksi dengan perusahaan. Pada sisi lain, Meyer dan Schwager (2007:118) mendefinisikan pengalaman pengguna sebagai persepsi pelanggan yang terbentuk dari keseluruhan rangkaian interaksi dengan perusahaan, yang mencakup berbagai aspek seperti emosional, kognitif, fisik, dan sosial. Mereka menekankan bahwa pengalaman pelanggan bukanlah hasil dari satu titik kontak atau interaksi tunggal, melainkan akumulasi dari semua pengalaman yang dialami pelanggan selama

berinteraksi dengan berbagai elemen perusahaan, mulai dari produk, layanan, komunikasi, hingga lingkungan fisik dan digital.

1.6.7.2 Dimensi Pengalaman Pengguna (X1)

Lemke (2006) mengemukakan bahwa terdapat delapan dimensi utama yang memengaruhi kualitas, yang juga berfungsi sebagai indikator penting dalam menilai pengalaman pelanggan, antara lain: (1) *accessibility*, yaitu kemudahan bagi pelanggan guna mengakses produk atau layanan serta berinteraksi dengan perusahaan; (2) *competence*, yang merujuk pada kompetensi dan kompetensi layanan dalam memenuhi permintaan pelanggan secara profesional; (3) *customer recognition*, yaitu perasaan pelanggan bahwa kehadiran dan keberadaannya diakui serta dihargai oleh penyedia layanan; (4) *helpfulness*, yang menggambarkan kemudahan dan kenyamanan pelanggan dalam memperoleh bantuan ketika menghadapi masalah atau membutuhkan informasi; (5) *personalization*, yakni kemampuan perusahaan memberikan perlakuan khusus yang membuat pelanggan merasa nyaman dan dihargai sebagai individu unik; (6) *problem solving*, yaitu kemampuan penyedia layanan dalam menyelesaikan masalah pelanggan secara efektif dan memuaskan; (7) *promise fulfillment*, yang berarti pemenuhan janji atau komitmen yang telah diberikan kepada pelanggan, sehingga membangun kepercayaan dan kredibilitas; (8) *value for time*, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa waktu yang mereka habiskan dalam berinteraksi dengan perusahaan dihargai dan dimanfaatkan secara efisien.

Sementara itu, Gentile et al. (2007) mengembangkan dimensi Pengalaman Pengguna menjadi enam aspek utama, yaitu: (1) komponen sensoris, yang berkaitan dengan rangsangan pada panca indra seperti penciuman, pendengaran, pengecap,

dan sentuhan yang dapat menghasilkan kesenangan dan kepuasan emosional; (2) komponen emosional, yang melibatkan suasana hati dan perasaan konsumen yang membangun hubungan emosional dengan produk, merek, atau perusahaan; (3) komponen kognitif, yang meliputi proses berpikir dan refleksi pelanggan terhadap produk atau layanan; (4) komponen fisik, yang berkaitan dengan tindakan dan respons fisik pelanggan selama berinteraksi dengan produk atau layanan; (5) komponen sosial, yang mencakup interaksi sosial dan hubungan pelanggan dengan lingkungan sosialnya; dan (6) komponen relasional, yang menggambarkan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek yang dibangun melalui pengalaman berkelanjutan (Gentile et al., 2007).

Menurut Schmitt (1999), pengalaman pengguna ada lima dimensi utama yang saling melengkapi dan membentuk keseluruhan pengalaman pelanggan terhadap produk atau jasa, yaitu:

1. *Sense* (Indrawi), yang mana merupakan pengalaman yang berkaitan dengan rangsangan pada panca indera pelanggan, seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan sentuhan.
2. *Feel* (Emosional), yang mana merupakan pengalaman yang memicu perasaan dan emosi pelanggan, seperti rasa senang, puas, nyaman, atau frustrasi selama berinteraksi dengan produk atau layanan.
3. *Think* (Kognitif), yang mana merupakan pengalaman yang melibatkan proses berpikir, refleksi, dan kreativitas pelanggan dalam mengevaluasi dan memecahkan masalah terkait produk atau layanan.
4. *Act* (*Perilaku*), yang mana merupakan pengalaman yang memengaruhi

tindakan dan perubahan perilaku pelanggan, seperti perubahan gaya hidup, kebiasaan, atau cara menggunakan produk dan layanan.

5. *Relate (Sosial dan Budaya)*, yang mana merupakan pengalaman yang membangun hubungan sosial dan identifikasi budaya pelanggan melalui interaksi dengan merek atau komunitas tertentu.

1.6.8 Kualitas Pelayanan (X2)

1.6.8.1 Pengertian Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2011) tak lain adalah bentuk ukuran dari seberapa baik layanan yang telah diperoleh dan apakah sudah memenuhi harapan para pengguna atau pelanggan atau justru sebaliknya. Sementara, Geraldine dan David (2013) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan tak lain adalah gap antara perbedaan ekspektasi dengan pelayanan yang diterima oleh para pengguna jasa, yang mana apabila hasil pelayanan melebihi yang telah diekspektasikan tentunya harapan akan melambung tinggi, sehingga kualitas pelayanan yang diterima terlampaui memuaskan.

Hal ini berlaku pula sebaliknya, bila hasil pelayanan cenderung kurang atau tak mencapai yang diekspektasikan, tentunya kualitas layanan dapat disebut buruk dan kurang memuaskan. Parasuraman (1988:23) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan cerminan dari penilaian evaluatif pelanggan pada pelayanan yang mereka terima pada waktu tertentu. Dengan kata lain, kualitas layanan adalah persepsi konsumen yang terbentuk berdasarkan pengalaman mereka terhadap layanan yang diberikan dalam suatu momen spesifik. Perlu diketahui pula bahwa penilaian mutu layanan bergantung pada tingkat relevansi tiap dimensi pelayanan

Tjiptono (2002:59) mengemukakan bahwa kualitas layanan ialah bentuk

harapan atas tingkat keunggulan serta pengendalian terkait tingkat keunggulan tersebut dalam mencapai keinginan pengguna. Pada sisi lain, Daviddow dan Uttal (dalam Hardiansyah, 2018), menyebutkan bahwa kualitas secara singkat adalah bentuk upaya yang dilangsungkan melalui beragam pendekatan supaya dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Kualitas pelayanan memiliki pengertian lain yakni level keunggulan yang diharapkan beserta pengaturan yang dilangsungkan terhadap level tersebut supaya harapan pengguna dapat terpenuhi Tjiptono (dalam Fatini dan Dewi, 2020). Kolter (1997) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan ialah suatu bentuk penilaian yang diberikan oleh pengguna terkait dengan seberapa tinggi tingkat pelayanan yang sudah mereka terima dan dilakukan perbandingan dengan harapan sebelum menggunakan layanan tersebut. Perlu dipahami pula bahwa kualitas pelayanan dapat menjadi suatu profit strategi dalam menambah jumlah pengguna baru, mempertahankan pengguna yang sudah ada, hingga menghadirkan segenap keunggulan yang khas sehingga tak dapat ditemukan pesaing lain dari segi manapun.

1.6.8.2 Dimensi Kualitas Pelayanan (X2)

Sunarto (2004:244) menyebutkan bahwa dalam kualitas pelayanan, terdapat tujuh dimensi dasar yang perlu diperhatikan, antara lain: (1) Kinerja, yaitu tingkat pencapaian kinerja suatu produk atau layanan pada atribut-atribut utama yang dianggap krusial oleh pelanggan; (2) Interaksi pegawai, yaitu tindakan yang mencerminkan keramahan, sikap hormat, serta empati yang ditunjukkan oleh pihak penyedia barang atau jasa kepada masyarakat; (3) kehandalan, yaitu tingkat keselarasan dan keandalan dalam kinerja produk, layanan, serta operasional toko secara berkelanjutan; (4) Daya tahan, masa pakai produk dan ketahanannya secara

keseluruhan terhadap berbagai kondisi; (5) Ketepatan waktu dan kenyamanan, yaitu kecepatan dalam proses penyerahan atau perbaikan produk, serta dalam penyampaian informasi atau layanan kepada pelanggan; (6) Estetika, yakni berfokus pada aspek visual dari produk atau toko, serta daya tarik dalam cara penyajiannya; (7) Kesadaran akan merk, yakni pengaruh tambahan, baik positif maupun negatif, terhadap persepsi kualitas yang terlihat.

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182) menyebutkan bahwasannya ada lima dimensi kualitas pelayanan, antara lain:

1. *Tangible* (bukti fisik), yakni kapasitas suatu perusahaan untuk menampilkan keberadaannya kepada pihak luar tercermin melalui kondisi fisik sarana, prasarana, serta lingkungan sekitarnya. Penampilan tersebut menjadi bukti konkret atas kualitas pelayanan yang disediakan.
2. *Reliability* (Keandalan), yakni kapasitas bisnis guna memberikan pelayanan yang selaras dengan yang telah dijanjikan, dengan memastikan bahwa setiap layanan yang disajikan dilakukan secara tepat, akurat, serta bisa dipercaya, sehingga memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.
3. *Responsiveness* (Ketanggapan), yakni suatu komitmen untuk memberikan bantuan secara sungguh-sungguh, memberikan suatu layanan yang sigap dan akurat, serta menyampaikan informasi secara jelas dan mudah dipahami oleh pengguna.
4. *Assurance* (Jaminan), yakni pemahaman, kesopanan, dan kemampuan profesional pegawai dalam membangun kredibilitas perusahaan di mata

pelanggan, termasuk melalui komunikasi yang baik, keandalan, keahlian, dan perilaku sopan dalam setiap kontak layanan.

5. *Empathy*, yakni suatu bentuk perhatian yang diberikan secara sungguh-sungguh dan bersifat personal kepada pelanggan, dengan mengupayakan pemahaman mendalam atas preferensi dan kebutuhan mereka. Sebagai contoh, perusahaan perlu mengetahui secara spesifik preferensi pelanggan, mulai dari aspek fisik produk atau layanan hingga proses distribusi yang tepat dan sesuai dengan harapan pelanggan.

Pada sisi lain, Garvin (1987) dalam Farida Jasfar (2005:57) mencoba untuk mengembangkan delapan dimensi kualitas pelayanan, antara lain:

1. Kinerja (*performance*) yaitu terkait dengan karakteristik dasar dari produk inti, seperti halnya bentuk serta kemasan yang menarik, yang dapat memberikan daya tarik lebih besar bagi pelanggan. Faktor-faktor ini berperan penting dalam meningkatkan ketertarikan dan keinginan pelanggan untuk memilih produk tersebut.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap yang mendukung produk utama, yang berfungsi untuk menambah nilai atau memperkaya pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk tersebut.
3. Keandalan (*Reability*) yaitu ketika terdapatnya suatu kemungkinan yang sangat rendah untuk mengalami kerusakan atau kegagalan dalam penggunaannya.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance To Specifications*), yaitu tingkat kepatuhan desain dan operasional produk/layanan terhadap standar baku yang telah dirumuskan. Misalnya, produk atau layanan harus selaras dengan bentuk, tipe, dan mutu yang telah disetujui.
5. Daya tahan (*Durability*), yaitu berkaitan dengan durasi pemakaian produk tersebut sebelum mengalami kerusakan atau penurunan kualitas. Pelanggan cenderung merasa puas apabila produk yang diperoleh menunjukkan ketahanan tinggi serta tidak mengalami kerusakan dalam periode penggunaan yang panjang.
6. *Serviceability*, yaitu mencakup berbagai aspek seperti kecepatan layanan, tingkat kompetensi yang ditunjukkan, pengalaman yang dirasakan pelanggan, kemudahan dalam perbaikan produk, serta penanganan keluhan yang memadai dan memuaskan bagi pelanggan.
7. Estetika (*Esthetic*), yaitu daya tarik yang dimiliki produk pada panca indera, yang mencakup elemen-elemen visual, sentuhan, dan pengalaman sensoris lainnya. Contohnya, kemasan produk yang dirancang dengan warna-warna cerah dan menarik, serta kondisi fisik gedung atau fasilitas yang mendukung pengalaman pengguna dan kesan positif terhadap pelanggan.

1.6.9 Pengaruh Pengalaman Pengguna (X1) terhadap Kepuasan Pengguna (Y) KRL *Commuter Line* rute Bogor-Jakarta Kota

Pengalaman Pengguna memiliki peranan yang penting karena kehadirannya dapat memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Schmitt

(1999), indikator utama dari Pengalaman Pengguna terdiri dari lima dimensi, yaitu: *Sense* (pengalaman yang berkaitan dengan panca indera), *Feel* (pengalaman emosional), *Think* (pengalaman kognitif yang melibatkan pemikiran dan refleksi), *Act* (pengalaman yang memengaruhi tindakan dan perilaku pelanggan), serta *Relate* (pengalaman yang membangun hubungan sosial dan budaya pelanggan). Menurut penelitian terdahulu yang telah dilakukan Yuliana & Pratiwi (2023) menunjukkan bahwa Pengalaman Pengguna berperan penting dalam membentuk kepuasan pengguna, terutama melalui pengalaman emosional dan kenyamanan selama perjalanan. Perlu dipahami pula bahwa melalui rasa nyaman, akan lebih jelas bagaimana alasan seseorang dapat bersikap loyal terhadap suatu layanan sehingga dapat merasakan kepuasan tersendiri terhadap jasa yang ditawarkan.

Menurut hasil penelitian oleh Thamrin, et al (2020), ditemukan bahwa Pengalaman Pengguna berhubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan, terutama ketika pengalaman yang diberikan mencakup aspek emosional dan fungsional secara menyeluruh. Adapun, Kotler & Keller menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu bentuk emosi berupa senang ataupun kecewa yang dimiliki seseorang ketika menilai kesesuaian antara kinerja yang dipersepsikan dan ekspektasi pelanggan.

Dengan demikian, berdasarkan perspektif para ahli dari jurnal serta penelitian yang telah dilaksanakan, Pengalaman Pengguna diasumsikan berpengaruh pada kepuasan pengguna. Apabila kualitas layanan yang diberikan

memenuhi harapan, maka tingkat kepuasan pengguna KRL *Commuter Line* rute Bogor-Jakarta Kota akan mengalami peningkatan.

H1: Pengalaman Pengguna berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna KRL *Commuter Line* rute Bogor-Jakarta Kota.

1.6.10 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pengguna (Y) KRL *Commuter Line* rute Bogor-Jakarta Kota

Selain kenyamanan, kualitas pelayanan juga memegang peranan besar dalam menentukan seberapa besar pengaruh yang diberikannya pada kepuasan pengguna. Apabila suatu kualitas pelayanan dinyatakan cenderung baik, tentunya akan memberi suatu dorongan supaya pengguna jasa dapat menjalin ikatan lebih dalam bentuk menggunakan layanan jasanya kembali, melalui hal ini tentunya memungkinkan bagi perusahaan pemberi jasa untuk memahami ekspektasi yang dimiliki pengguna jasa, sebagaimana yang tercantum dalam penelitian milik Mar'ati dan Sudarwanto (2016) yang mana pada penelitiannya mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan pada kepuasan pengguna.

Zeithaml (1988) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berkorelasi dengan kepuasan pelanggan, melalui 5 dimensi yang tercantum dalam model SERVQUAL, antara lain bukti fisik, reliabilitas, empati, daya tanggap, dan jaminan. Kemudian argumen terkait dengan kualitas pelayanan menjadi diferensiator utama para perusahaan jasa dalam memperoleh kepuasan pengguna juga diperjelas melalui penelitian milik Lovelock dan Wirtz (2011). Adapun Parasuraman (1995) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa terdapat dua faktor utama yang menentukan kualitas layanan adalah *expected service* serta *perceived service*. Jika

layanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan akan dianggap baik atau memuaskan. Apabila jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan maka kualitas dipersepsikan ideal.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna KRL *Commuter Line* rute Bogor-Jakarta Kota.

1.6.11 Pengaruh Pengalaman Pengguna (X1) dan Kualitas pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pengguna (Y) KRL *Commuter Line* Rute Bogor-Jakarta Kota

Hingga saat ini, kepuasan pengguna merupakan tolok ukur utama untuk menentukan keberhasilan layanan jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Penelitian milik Laelati (2024) dan Rahayu & Widiati (2024) menyebutkan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh positif signifikan pada kualitas layanan. Adapun, Tri Hidayat, R. F dan Nirawati, L. (2024) dalam penelitiannya pada PT KAI DAOP 8 Surabaya menyebutkan bahwasannya kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pelanggan jasa PT KAI DAOP 8 Surabaya. Adapun, dalam sektor publik, Wisniewski (2001) menyebutkan bahwasannya kualitas pelayanan ialah pemenuhan kebutuhan serta harapan pelanggan, dan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pengguna layanan publik.

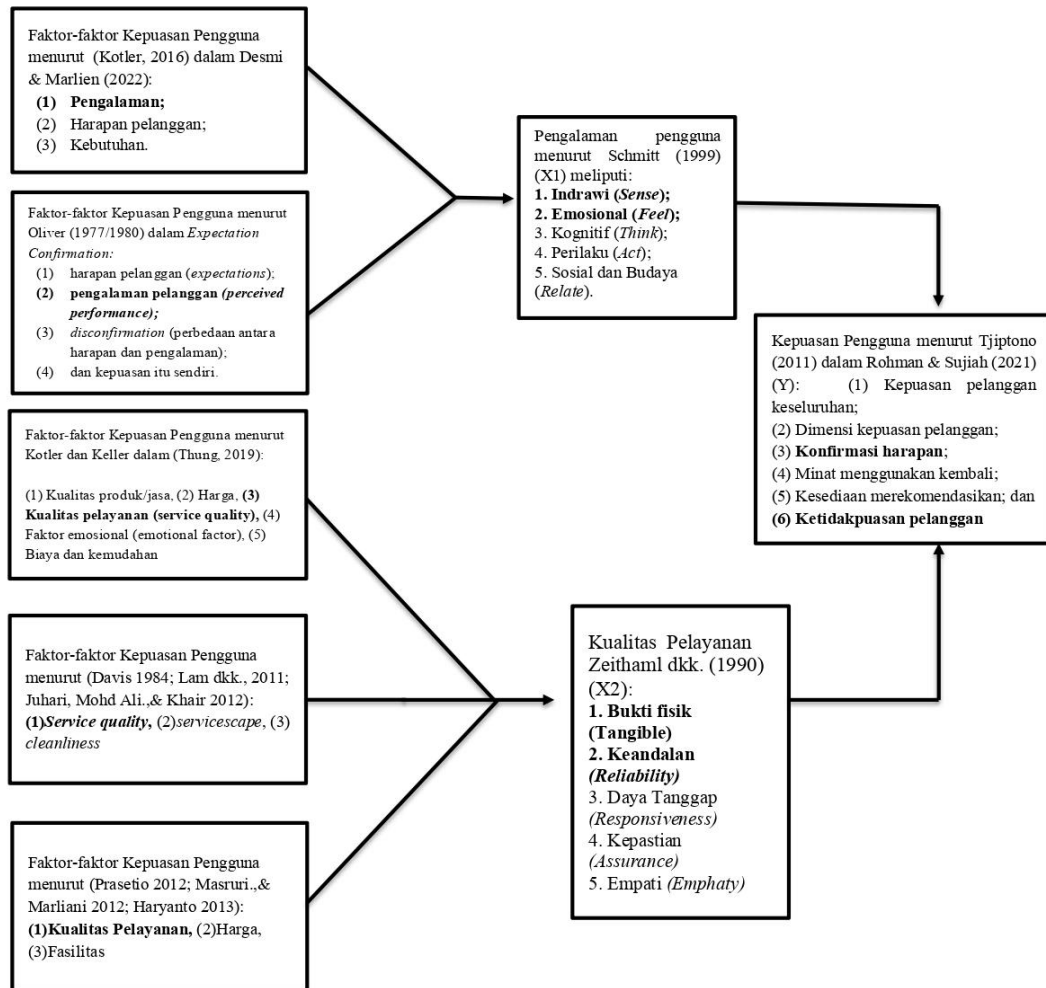
Lebih lanjut, penelitian Maharani et al. (2023) mengindikasikan bahwasannya pengalaman pengguna berdampak positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan pada Mitra Swalayan Kota Tegal. Indikator Pengalaman Pengguna seperti pengalaman *sense* (kebersihan swalayan dan kesejukan ruangan), *feel* (kenyamanan emosional saat berbelanja), serta *think* (kreativitas dan kejutan

yang diberikan oleh perusahaan) menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pengguna. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa semakin baik pengalaman berbelanja yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang muncul dalam diri mereka.

Hasil sintesis dari berbagai teori dan temuan empiris menunjukkan bahwa pengalaman pengguna serta kualitas pelayanan berdampak signifikan pada kepuasan konsumen. Maka dari itu, perusahaan jasa perlu memperhatikan baik aspek fisik ataupun non-fisik dalam layanannya. Ketika pengalaman pengguna dan kualitas pelayanan menciptakan pengalaman yang menyenangkan, maka tingkat kepuasan pengguna KRL *Commuter Line* rute Bogor–Jakarta Kota pun mengalami peningkatan.

H3 : Pengalaman Pengguna dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengguna KRL *Commuter Line* rute Bogor-Jakarta Kota.

1.7 Kerangka Pemikiran Penelitian



Diolah oleh penulis

1.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014), hipotesis ialah dugaan awal terhadap pertanyaan penelitian yang dirumuskan, disusun berdasarkan teori-teori yang relevan. Adapun, hipotesis yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

Hipotesis:

H1: Pengalaman Pengguna berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna KRL

Commuter Line rute Bogor-Jakarta Kota.

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna KRL *Commuter Line* rute Bogor-Jakarta Kota.

H3: Pengalaman Pengguna dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pengguna KRL *Commuter Line* rute Bogor-Jakarta Kota.

1.9 Definisi Konsep

a) Pengalaman Pengguna (X1) merupakan serangkaian pengalaman pribadi yang melibatkan respon emosional, sensorik, dan kognitif yang dirasakan oleh pengguna KRL *Commuter Line* rute Bogor-Jakarta Kota, khususnya ketika mereka mengalami perasaan senang, nyaman, atau puas dalam menghadapi kondisi tertentu selama perjalanan, seperti pelayanan petugas, kebersihan gerbong, atau kelancaran waktu tempuh.

1) *Sense*, mencakup rangsangan indrawi seperti visual kebersihan gerbong, suara pengumuman, dan kenyamanan tempat duduk serta suhu ruangan di dalam KRL *Commuter Line* rute Bogor - Jakarta Kota.

2) *Feel*, yang berkaitan dengan emosi pengguna seperti rasa puas atau frustrasi saat menggunakan layanan, termasuk apakah penumpang, terutama perempuan, sudah merasa aman ketika berada di dalam KRL *Commuter Line* rute Bogor - Jakarta Kota.

3) *Think*, yang melibatkan evaluasi kognitif terhadap efisiensi waktu, kemudahan akses informasi jadwal, serta penggunaan aplikasi KRL

Access untuk merencanakan perjalanan.

- 4) *Act*, yang menggambarkan perubahan perilaku pengguna seperti beralih dari kendaraan pribadi ke KRL *Commuter Line* rute Bogor - Jakarta Kota atau menyesuaikan waktu keberangkatan agar terhindar dari kepadatan.
 - 5) *Relate*, yang mencerminkan keterhubungan sosial dan budaya, seperti terbentuknya rasa kebersamaan di antara sesama penumpang, budaya antre, serta identitas sebagai pengguna transportasi publik harian.
- b) Kualitas Pelayanan (X2) merupakan suatu bentuk untuk mengukur tingkat layanan yang sudah diberikan, apakah dapat memenuhi atau melampaui harapan pengguna KRL *Commuter Line* rute Bogor-Jakarta Kota berdasarkan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, kepastian, serta empati, atau belum memenuhi harapan.
- 1) Bukti fisik merupakan suatu aspek nyata yang dapat dilihat, disentuh, atau dirasakan secara langsung oleh pengguna KRL *Commuter Line* rute Bogor - Jakarta Kota mencakup kondisi gerbong, kebersihan, kelengkapan fasilitas seperti pegangan, tempat duduk, pendingin udara, serta tampilan visual baik di dalam maupun luar kereta.
 - 2) Keandalan merupakan bentuk kemampuan layanan yang diberikan oleh petugas keamanan dalam gerbong KRL *Commuter Line* rute

Bogor - Jakarta Kota untuk memberikan hasil yang konsisten, tepat waktu, dan sesuai harapan secara terus-menerus.

- 3) Daya Tanggap merupakan bentuk kesiapsiagaan petugas keamanan dalam gerbong KRL *Commuter Line* rute Bogor - Jakarta Kota dalam membantu penumpang, memberikan informasi ketika terjadi keterlambatan atau gangguan, serta menangani situasi darurat di dalam kereta.
- 4) Kepastian merupakan rasa percaya dan aman yang dirasakan pengguna KRL *Commuter Line* rute Bogor - Jakarta Kota terhadap kualitas dan konsistensi layanan yang umumnya tercermin dari ketepatan jadwal, kejelasan informasi rute dan pemberhentian, kondisi gerbong yang layak pakai, serta sistem layanan yang berjalan sesuai prosedur.
- 5) Empati merupakan bentuk pelayanan yang diberikan oleh seluruh pemberi layanan KRL *Commuter Line* rute Bogor - Jakarta Kota dengan mencerminkan bentuk kepedulian individu yang diwujudkan melalui interaksi langsung yang penuh keramahan, kesopanan, dan sikap perhatian terhadap setiap pengguna layanan.

c) Kepuasan Pengguna (Y) merupakan respons emosional dari pengguna KRL *Commuter Line* rute Bogor-Jakarta Kota terhadap pelayanan secara menyeluruh melalui perbandingan harapan dengan kenyataan yang diukur melalui kepuasan pengguna keseluruhan, dimensi kepuasan pengguna, konfirmasi harapan, minat menggunakan kembali, kesediaan merekomendasikan, dan ketidakpuasan pengguna.

- 1) Kepuasan pengguna keseluruhan merupakan penilaian menyeluruh yang dirasakan pengguna KRL *Commuter Line* rute Bogor-Jakarta Kota terkait dengan sejauh keseluruhan aspek selama menggunakan layanan tersebut.
- 2) Dimensi kepuasan pengguna merupakan ukuran kepuasan pengguna terhadap keseluruhan pelayanan KRL *Commuter Line* rute Bogor-Jakarta Kota.
- 3) Konfirmasi harapan merupakan tingkat kesesuaian antara ekspektasi awal pengguna KRL *Commuter Line* rute Bogor-Jakarta Kota yang dibandingkan dengan pengalaman nyata selama menggunakan layanan.
- 4) Minat menggunakan kembali merupakan kecenderungan pengguna KRL *Commuter Line* rute Bogor-Jakarta Kota untuk kembali memilih layanan di masa mendatang berdasarkan pengalaman positif yang mereka rasakan.
- 5) Kesediaan merekomendasikan merupakan inisiatif para pengguna

KRL *Commuter Line* rute Bogor-Jakarta Kota untuk mempromosikan layanan berdasarkan pengalaman positif yang dirasakan.

- 6) Ketidakpuasan pengguna merupakan perasaan kecewa yang timbul ketika harapan atau ekspektasi pengguna KRL *Commuter Line* rute Bogor-Jakarta Kota tidak terpenuhi.

1.10 Definisi Operasional

Tabel 1.5 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Skala
Pengalaman Pengguna (X1)	pengalaman indrawi (<i>Sense</i>)	1. Penumpang merasakan kenyamanan suhu ruangan dari AC dan sirkulasi udara di dalam gerbong. 2. Penumpang merasa tampilan visual gerbong (kebersihan, pencahayaan, dan kerapihan) menyenangkan secara indrawi.	Skala Likert (1 – 5 dengan nilai 1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju)
	pengalaman emosional (<i>Feel</i>)	1. Penumpang merasa nyaman dan tidak stres selama perjalanan, terutama saat kondisi padat. 2. Penumpang, khususnya perempuan, merasa aman dari potensi gangguan selama berada di dalam KRL.	
	pengalaman kognitif (<i>Think</i>)	1. Penumpang merasa informasi jadwal, rute, dan fasilitas mudah dipahami dan diakses. 2. Penumpang menilai KRL sebagai moda transportasi yang efisien dan solutif dibandingkan opsi lain.	
	pengalaman perilaku (<i>Act</i>)	1. Penumpang terbiasa menggunakan KRL sebagai bagian dari rutinitas harian. 2. Penumpang menyesuaikan waktu berangkat untuk menghindari kepadatan jam sibuk.	
	pengalaman sosial dan budaya (<i>Relate</i>)	1. Penumpang merasakan adanya budaya antre dan saling menghormati antar sesama pengguna KRL. 2. Penumpang merasa menjadi bagian dari komunitas pengguna transportasi publik yang tertib dan kolektif.	
Kualitas Pelayanan (X2)	Bukti fisik	1. Tampilan fisik gerbong KRL yang bersih dan terawat, dengan fasilitas yang terlihat baru. 2. Petugas KRL (baik masinis, hingga petugas keamanan) memiliki penampilan yang rapi, sopan, serta profesional.	

Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Skala
	Keandalan	- Keberadaan petugas keamanan yang ada di dalam KRL dapat diandalkan untuk menjaga ketertiban dan <i>Customer Experience Penumpang</i> selama perjalanan. - Petugas keamanan yang responsif dan sigap dalam menangani situasi darurat atau gangguan keamanan di dalam KRL.	
	Daya Tanggap	- Kecepatan admin atau sosial media KRL dalam merespons pertanyaan atau keluhan penumpang di platform seperti Twitter, Instagram, atau sosial media lainnya. - Kecepatan respon di media sosial mengenai gangguan atau informasi penting seperti jadwal atau perubahan mendadak.	
	Kepastian	- Penjaminan keselamatan penumpang selama perjalanan, seperti prosedur keselamatan yang diterapkan di dalam KRL. - Ketersediaan alat keselamatan yang cukup, seperti alat pemadam kebakaran, pelampung, dan rambu-rambu keselamatan yang mudah dijangkau.	
	Empati	- Petugas KRL yang menunjukkan sikap ramah dan peduli terhadap penumpang, seperti membantu penumpang yang membutuhkan. - Keberadaan petugas yang memberi perhatian terhadap penumpang lansia atau disabilitas dengan memberikan prioritas tempat duduk atau bantuan lainnya.	
Kepuasan Pengguna (Y)	Kepuasan pelanggan keseluruhan	- Pengguna merasa senang dan puas menggunakan KRL sebagai moda transportasi. - Pengalaman keseluruhan selama perjalanan dengan KRL memberikan rasa percaya.	
	Dimensi kepuasan pelanggan	- Pengguna merasa puas dengan kebersihan yang terjaga, tempat duduk yang bersih dan tidak ada sampah di lantai. - Pengguna merasa aman dan dilayani dengan baik oleh petugas yang siap membantu, serta perjalanan yang tepat waktu dan aman.	
	Konfirmasi harapan	- Pengguna merasa bahwa layanan KRL sesuai dengan apa yang diharapkan sebelum naik, baik dalam hal <i>Pengalaman Pengguna</i> dan ketepatan waktu. - Pengguna merasa pengalaman menggunakan KRL melebihi ekspektasi mereka, baik dari segi kemudahan akses dan kualitas perjalanan.	
	Minat menggunakan kembali	- Pengguna merasa tertarik untuk menggunakan KRL kembali setelah pengalaman positif yang mereka alami. - Pengguna berkeinginan kembali untuk memilih KRL	

Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Skala
		sebagai moda transportasi utama di masa depan karena pengalaman mereka yang menyenangkan.	
	Kesediaan merekomendasikan	1. Pengguna bersedia merekomendasikan KRL kepada teman atau keluarga berdasarkan pengalaman mereka yang positif. 2. Pengguna merasa pengalaman mereka cukup baik untuk dibagikan dan direkomendasikan kepada orang lain melalui ulasan sosial media.	
	Ketidakpuasan pelanggan	1. Meningkatkan frekuensi pembersihan dan keamanan selama jam sibuk. 2. Meningkatkan komunikasi mengenai keterlambatan atau gangguan perjalanan.	

1.11 Argumen Penelitian

Penelitian ini dijalankan sebab terdapat kekhawatiran penulis terhadap masih rendahnya tingkat kepuasan pengguna KRL *Commuter Line* rute Bogor–Jakarta Kota, meskipun jumlah penggunanya terus meningkat dari tahun ke tahun. Tingginya angka keluhan dari penumpang terkait pengalaman pengguna dan kualitas pelayanan, mulai dari kondisi gerbong yang kotor, bau tak sedap, AC tidak berfungsi, hingga pelayanan petugas yang dirasa kurang responsif dan kurang ramah, menjadi argumen bahwa layanan KRL belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi publik. Selain itu, risiko keamanan, khususnya bagi perempuan, juga turut menjadi perhatian serius. Hal ini mendorong penulis guna meneliti lebih lanjut pengaruh pengalaman pengguna dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pengguna, agar dapat memberikan rekomendasi yang konstruktif bagi peningkatan mutu layanan transportasi publik yang sangat vital ini.

1.12 Metode Penelitian

Metode penelitian ialah cara ilmiah yang dipakai untuk memperoleh data dalam rangka menyelesaikan suatu permasalahan. Menurut Sugiyono (2019), Metode penelitian adalah teknik ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini diterapkan metode kuantitatif.

1.12.1 Tipe Penelitian

Peneliti memutuskan guna menerapkan pendekatan kuantitatif. Creswell (2014), penelitian kuantitatif memberikan keunggulan dalam mengukur variabel-variabel secara objektif dan memungkinkan untuk menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi pada populasi yang lebih luas. Adapun untuk tipe penelitian menurut Singarimbun & Effendi (2008), terdapat tiga jenis penelitian, yaitu: (1) Penelitian Eksploratif; (2) Penelitian Deskriptif; dan (3) Penelitian Eksplanatori.

Merujuk pada rumusan masalah dan hipotesis yang telah dipaparkan sebelumnya, jenis penelitian yang tepat untuk penelitian ini adalah penelitian eksplanatori, yang dimaksudkan untuk menguraikan hubungan kausal antara dua atau lebih variabel melalui analisis statistik inferensial (Hermawan, I., & Pd, M., 2019). Tipe ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas, yaitu Pengalaman Pengguna (X1) serta Kualitas Pelayanan (X2), terhadap variabel terikat, yaitu Kepuasan Pengguna (Y) pada rute KRL Bogor-Jakarta Kota.

1.12.2 Populasi dan Sampel

1.12.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014), populasi merupakan seluruh kelompok atau area yang menjadi fokus pada penelitian yang dipilih oleh peneliti untuk dijadikan objek

penelitian sehingga kesimpulan dapat diambil berdasarkan analisis tersebut. Adapun, keseluruhan populasi yang peneliti gunakan pada penelitian ini ialah seluruh pengguna jasa layanan KRL *Commuter Line* rute Bogor-Jakarta Kota.

1.12.2.2 Sampel

Sampel ialah sebagian dari populasi yang dipilih untuk menjadi sumber data utama. Sutrisno Hadi (2000) menyatakan bahwa sampel ialah sebagian individu yang diselidiki pada penelitian. Sampel pada penelitian ini adalah pengguna KRL *Commuter Line* rute Bogor – Jakarta Kota yang akan diukur menggunakan rumus Slovin (Priyono, 2008; Yusuf, 2014). Rumus yang digunakan yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Besarnya sampel penelitian.

N = Total populasi penelitian (total pengguna KRL)

e² = Nilai kritis (batas ketelitian) atau persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel berkisar 1%, 5%, atau 10%.

Adapun *margin eror* yang dipilih oleh peneliti sebesar 10% melalui pertimbangan adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan dana penelitian. Berdasarkan data Stasiun Bogor yang menempati posisi tertinggi dengan total 15.308.206 penumpang. Kemudian, total penumpang dibagi dengan 365 untuk mengetahui total penumpang per-hari, sehingga total per-hari yang didapatkan adalah 41.940.

Maka jumlah sampel responden yang sekiranya dibutuhkan adalah:

$$n = \frac{41.940}{1 + (41.940 \times 10\%^2)}$$

$$n = \frac{41.940}{1 + (419,4)}$$

$$n = \frac{41.940}{420,4}$$

$$n = 99,7621313035205$$

Maka keseluruhan sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 99,7621 atau 100 (dibulatkan) pengguna KRL *Commuter Line* rute Bogor-Jakarta Kota.

1.12.3 Teknik Pengambilan Sampel

Probability sampling ialah sebuah teknik pengambilan sampel di mana populasinya mendapatkan peluang yang setara untuk dapat terpilih menjadi bagian sampel. Teknik ini akan memberikan peneliti peluang dalam membuat inferensi statistik secara valid mengenai populasi menurut sampel yang diambil. Peneliti memutuskan menerapkan *probability sampling* secara *simple random sampling* pada penelitian ini. Untuk itu, sampel yang digunakan oleh peneliti adalah pengguna KRL *Commuter Line* rute Bogor-Jakarta Kota dengan kriteria responden adalah sebagai berikut: (1) Pengguna aktif KRL *Commuter Line* rute Bogor-Jakarta Kota, (2) Berusia minimal 17 tahun, (3) Menggunakan KRL untuk berbagai keperluan (mencakup pekerjaan, sekolah, aktivitas pribadi, dll), dan (4) Tidak sedang bekerja di bawah PT KAI atau anak perusahaannya.

1.12.4 Jenis dan Sumber Data

1.12.4.1 Jenis Data

Sugiyono (2017) menyebutkan bahwa jenis data terbagi menjadi dua kelompok, yakni:

1) Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan jenis data yang bersumber dari kata, kategori, atau deskripsi yang menggambarkan sifat, karakteristik, atau makna dari suatu objek atau fenomena. Data kualitatif yang digunakan oleh peneliti bersumber dari artikel ilmiah, dokumen resmi yang dipublish oleh pihak KRL *Commuter Line*, berita pada sosial meda, hingga temuan lapangan yang sedang terjadi.

2) Data Kuantitatif

Data Kuantitatif berguna untuk menganalisis fenomena atau gejala sebagai variabel pengukur. Penelitian yang menggunakan jenis data kuantitatif umumnya hasil yang diberikan lebih kuat dibandingkan kualitatif, hal ini disebabkan adanya dukungan analisis statistik tanpa adanya tujuan menggeneralisasi. Data kuantitatif yang digunakan oleh peneliti melalui hasil perhitungan atas kuesioner yang disebarkan pada para pengguna KRL *Commuter Line* rute Bogor-Jakarta Kota yang kemudian diolah dalam bentuk statistika.

1.12.4.2 Sumber Data

Selain jenis data, Sugiyono (2017) juga menyebutkan bahwa sumber data terbagi menjadi dua kelompok, yakni:

1) Sumber Data Primer

Data primer ialah data yang diperoleh secara langsung melalui informan berdasarkan hasil kuesioner pengguna KRL *Commuter Line* rute Bogor-Jakarta Kota. Umumnya, supaya data yang diperoleh lebih lengkap, dapat pula dilakukan metode lain seperti contohnya observasi atau survei terhadap lingkungan penelitian.

2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang didapat melalui sumber tidak langsung, seperti melalui publikasi data contohnya studi kepustakaan, jurnal ilmiah, koran, artikel berita, website resmi, dan media sosial yang terkait dengan layanan KRL *Commuter Line* rute Bogor-Jakarta Kota.

1.12.5 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2017), skala pengukuran berfungsi sebagai pedoman bagi peneliti dalam menentukan rentang antar nilai pada suatu instrumen, sehingga data yang diperoleh bersifat kuantitatif dan memiliki tingkat akurasi yang tinggi. Peneliti memutuskan untuk mengadopsi skala pengukuran ordinal dengan menggunakan likert atau umumnya diketahui sebagai salah satu bentuk pengukuran yang diterapkan guna mengevaluasi tanggapan individu atau kelompok pada fenomena sosial. Dalam praktiknya, skala ini berskoring 1 sampai 5, di mana skor tertinggi menunjukkan jawaban yang paling mendukung, sedangkan skor terendah mengindikasikan jawaban yang paling tidak mendukung.

Berikut tabel skala likert :

Tabel Skala likert 1-5

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017)

Untuk rumus perhitungan bobot kelas interval adalah sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I = Interval Kelas

R = Range (skala tertinggi – skala terendah)

K = *kelas*

1.12.6 Teknik Pengumpulan Data

Priadana & Sunarsi (2021) menyebutkan bahwa teknik pengumpulan data dalam suatu penelitian bisa dijalankan melalui beragam cara, antara lain:

1. Teknik Kuesioner (Angket)

Teknik kuesioner atau angket diperoleh melalui pertanyaan tertulis yang tersusun secara terstruktur dan ditujukan pada partisipan pengguna KRL *Commuter Line* rute Bogor-Jakarta Kota agar dijawab sesuai pengalaman mereka. Seusai para responden mengisi, daftar kuesioner

tersebut diberikan kembali pada peneliti.

2. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi umumnya digunakan untuk memberikan bukti konkrit supaya informasi yang didapatkan lebih valid serta memperluas informasi yang tidak didapatkan dari hasil kuesioner.

1.12.7 Teknik Analisis

Teknik analisis merupakan analisis data yang melibatkan serangkaian langkah sistematis guna mengelola informasi yang didapat, seperti dari dokumentasi dan catatan lapangan. Tahapan ini mencakup penyusunan data berdasarkan kategori tertentu dan pemecahan data menjadi unit-unit yang lebih kecil, penyusunan pola, serta pemilahan informasi yang relevan (Sugiyono, 2017). Teknik analisis berfungsi mengolah data numerik yang telah disusun ke dalam tabel-tabel statistik. Pengelompokan data tersebut dilakukan untuk melihat pola atau kecenderungan hubungan antarkomponen penelitian, sehingga dapat diketahui apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau harus ditolak.

Pada penelitian ini, peneliti melaksanakan analisis data melalui beberapa tahapan, antara lain adalah:

1) Uji Validitas

Nunnally & Bernstein (1994) menyebutkan bahwa tujuan uji validitas tak hanya sekedar apakah suatu alat ukur terlihat tepat, tetapi justru lebih terfokus pada apakah alat ukur tersebut dapat berfungsi secara teoritis dan empiris untuk mengukur konstruk yang dimaksud. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa uji validitas dijalankan guna menjamin bahwasannya instrumen studi mampu untuk mengukur fenomena yang menjadi objek

kajian secara tepat, sehingga hasil penelitian bersifat valid, konsisten, dan objektif. Instrumen dinilai valid jika memenuhi dua dimensi utama, yaitu validitas internal serta eksternal. Validitas internal mengindikasikan bahwa indikator yang diterapkan benar-benar menunjukkan konstruk yang diukur, sementara validitas eksternal menegaskan bahwa penyusunan instrumen didasarkan pada fakta empiris di lapangan. Pengujian ini menggunakan metode Korelasi Spearman (Spearman Rank Order Correlation) karena jumlah responden dalam uji coba tergolong kecil atau tidak lebih dari 30 orang, serta jenis data yang digunakan merupakan data ordinal (Yusuf, 2014). Rumus Spearman Rank Order Correlation adalah sebagaimana berikut:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N d_i^2}{N(N^2 - 1)}$$

Keterangan:

- ρ = koefisien korelasi Spearman
- N = jumlah pasangan data (responden)
- d_i = selisih antara peringkat (rank) dua variabel untuk responden ke- i
- $\sum d_i^2$ = jumlah kuadrat dari selisih peringkat

Kemudian setelah mendapatkan nilai koefisien, maka dilakukan interpretasi berdasarkan tabel berikut:

Nilai ρ	Tingkat hubungan
0.01 – 0.19	Tidak ada hubungan
0.20 – 0.29	Hubungan Lemah
0.30 – 0.39	Hubungan Sedang
0.40 – 0.69	Hubungan Kuat

Untuk itu, item pertanyaan dapat disebut valid jika r hitung ≥ 0.300 , sebaliknya item pertanyaan dapat disebut tidak valid apabila r hitung < 0.300 .

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada tingkat konsistensi suatu tes dalam mengukur objek yang menjadi sasaran pengukuran. Nilainya biasanya dinyatakan dalam bentuk angka, yaitu koefisien reliabilitas. Semakin tinggi koefisien tersebut, maka semakin tinggi pula reliabilitas alat ukur. Selain itu, reliabilitas juga menggambarkan tingkat hasil pengukuran atau pengamatan akan tetap serupa jika dijalankan berulang kali dalam waktu yang berbeda. Konsistensi hasil tersebut sangat dipengaruhi oleh ketepatan alat ukur dan prosedur pengamatan yang digunakan secara bersamaan. Pada penelitian ini, peneliti menerapkan metode koefisien Cronbach Alpha, yang dirumuskan sebagai berikut (Juliandi, 2008):

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- α : nilai koefisien Cronbach Alpha
- k : jumlah item pertanyaan
- σ_i^2 : varians dari setiap item
- σ_t^2 : varians total (total skor dari seluruh item)

Tingkat reliabilitas dari suatu instrumen atau alat ukur dapat diketahui melalui nilai Cronbach's Alpha. Instrumen tersebut dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha yang diperoleh melebihi 0,600 (Ghozali, 2018; Juliandi, 2008).

3) Analisis tabulasi silang (*Crosstab*)

Tabel distribusi frekuensi ialah tabel yang berisi data yang dihimpun melalui hasil pengisian kuesioner, kemudian dimasukkan ke dalam struktur tabel yang telah disediakan dan dianalisis sesuai dengan jawaban responden. Tabel distribusi frekuensi memiliki fungsi utama sebagai data dasar dalam melakukan tabulasi silang atau uji *Crosstab*. Uji *Crosstab* atau analisis tabulasi silang ialah metode analisis sederhana yang diterapkan guna menggambarkan korelasi antar variabel (García-Álvarez et al., 2022; White, 2004).

4) Uji Korelasi *Kendall Tau*

Uji korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Korelasi Kendall Tau karena data yang dianalisis berskala ordinal. Uji korelasi Kendall Tau digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel berdasarkan nilai tingkat signifikansi. Apabila hubungan

tersebut terbukti ada, maka analisis dilanjutkan untuk mengukur tingkat kekuatan hubungan antarvariabel tersebut. (Sujarweni, 2014).

$$\tau = \frac{S}{\frac{N(N-1)}{2}}$$

Keterangan:

N = Jumlah individu atau responden

S = Skor atau Nilai

τ = Koefisien Korelasi Kendall Tau

Nilai koefisien yang diperoleh selanjutnya dianalisis untuk mengetahui tingkat signifikansinya. Pengujian signifikansi koefisien korelasi Kendall Tau dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}$$

Keterangan:

Z = Uji Signifikansi

τ = Koefisien Korelasi Kendall Tau

N = Banyaknya individu atau responden yang diurutkan pada x dan y.

Hasil perhitungan selanjutnya dibandingkan dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

a. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 ($Z < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan, sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

b. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh sama dengan atau lebih besar dari 0,05 ($Z \geq 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan, sehingga hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan hipotesis nol (H_0) diterima.

5) Konkordansi Kendall (W)

Koefisien Konkordansi digunakan untuk menilai derajat asosiasi atau tingkat keeratan hubungan antara variabel Pengalaman Pengguna (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pengguna (Y) secara simultan. Pengukuran dilakukan dengan memperhatikan kesesuaian penilaian terhadap sekumpulan urutan pada masing-masing variabel yang saling berkaitan. Adapun rumus Koefisien Konkordansi Kendall (W) dinyatakan sebagai berikut:

$$W = \frac{S}{\frac{1}{2}k^2(N^3 - N)}$$

$$S = \sum (R_j - \frac{\sum R_j}{N})^2$$

Keterangan:

W = Koefisien Konkordansi Rank Kendall Tau

S = Jumlah kuadrat deviasi

k = Banyaknya variabel

N = Jumlah Responden

Rj = Jumlah Ranking Variabel (Pengamat) Perobjek

Interpretasi nilai Koefisien Konkordansi Kendall (W) mengacu pada tabel tingkat kesepakatan antarvariabel. Kemudian, pengujian tingkat signifikansi dilakukan dengan mensubstitusikan nilai W ke dalam rumus Chi-Square, yaitu sebagai berikut:

$$X^2 = k(N - 1)W$$

Hasil perhitungan selanjutnya dibandingkan dengan nilai pada tabel distribusi Chi-Square (χ^2) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila nilai χ^2 hitung lebih besar daripada χ^2 tabel pada taraf signifikansi 5%, maka hasil pengujian dinyatakan signifikan dan hipotesis alternatif dapat diterima.
2. Apabila nilai χ^2 hitung lebih kecil atau sama dengan χ^2 tabel pada taraf signifikansi 5%, maka hasil pengujian dinyatakan tidak signifikan dan hipotesis alternatif ditolak.

6) Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi pada konstruk endogen ditunjukkan melalui R-square, yang diterapkan guna mengukur serta memprediksi tingkat kontribusi pengaruh variabel independen pada dependen. Nantinya,

R^2 dapat diterapkan guna memprediksi besaran kontribusi pengaruh variabel Pengalaman Pengguna (X_1) pada variabel Kepuasan Pengguna (Y), dengan nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan kontribusi informasi yang hampir menyeluruh dalam memprediksi variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang semakin kecil menandakan kemampuan penjelasan yang semakin terbatas.