

PENGARUH HARGA DAN FASILITAS TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA JASA TRANSPORTASI PT. KAI - COMMUTER LINE JABODETABEK

Pri Pantjaningsih¹, Anisa²

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia, Depok (pri.pantjaningsih@stiemi.ac.id)

² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia, Depok (anisa@gmail.com)

Article Info

Article history:

Received Agust 22, 2026

Revised Sept 15, 2026

Accepted Okt 12, 2026

Kata Kunci:

Harga, Fasilitas, Loyalitas
Pengguna, Transportasi, KAI
Commuter Line.

Keywords:

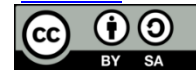
Price, Facilities, User Loyalty,
Transportation, KAI Commuter
Line.

ABSTRAK (10 PT)

Penelitian ini meneliti pengaruh harga dan fasilitas terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi PT. KAI Commuter Line Jabodetabek. Latar belakang menunjukkan fluktuasi jumlah pengguna serta pentingnya loyalitas dalam keberlanjutan layanan transportasi publik. Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan verifikatif dengan populasi tak terbatas, mengambil sampel sebanyak 100 responden melalui rumus RaoPurba. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis dengan SPSS versi 25. Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 0,778 + 0,539X_1 + 0,405X_2$, yang mengindikasikan pengaruh positif harga dan fasilitas terhadap loyalitas. Kontribusi simultan kedua variabel mencapai 69%, sedangkan sisanya 31% dipengaruhi faktor lain. Secara parsial, harga berpengaruh sebesar 63,9% ($t_{hitung} 5,518 > t_{tabel} 1,984$), sedangkan fasilitas sebesar 60,1% ($t_{hitung} 4,275 > t_{tabel} 1,984$). Harga terbukti sebagai faktor paling dominan dibandingkan fasilitas. Uji F simultan juga menunjukkan pengaruh signifikan ($F_{hitung} 111,235 > F_{tabel} 3,09$), sehingga H1, H2, dan H3 diterima. Kesimpulannya, peningkatan harga yang terjangkau dan fasilitas yang memadai secara signifikan dapat mendorong dan mempertahankan loyalitas pengguna Commuter Line.

ABSTRACT

This study examines the influence of price and facilities on the loyalty of transportation service users of PT. KAI Commuter Line Jabodetabek. The background highlights user fluctuations and the importance of loyalty for the sustainability of public transport services. The study employed a descriptive and verification quantitative method with an infinite population, drawing a sample of 100 respondents using the RaoPurba formula. Data was collected through a questionnaire and analyzed using SPSS version 25. The multiple linear regression analysis yielded the equation $Y = 0.778 + 0.539X_1 + 0.405X_2$, indicating a positive influence of price and facilities on loyalty. The simultaneous contribution of both variables reached 69%, with the remaining 31% influenced by other factors. Partially, price affected loyalty by 63.9% ($t_{calculated} 5.518 > t_{table} 1.984$), while facilities contributed 60.1% ($t_{calculated} 4.275 > t_{table} 1.984$). Price proved to be the most dominant factor compared to facilities. The simultaneous F-test also showed a significant influence ($F_{calculated} 111.235 > F_{table} 3.09$), thus accepting H1, H2, and H3. In conclusion, affordable pricing and adequate facilities can significantly encourage and maintain Commuter Line user loyalty.



Corresponding Author:

Name: Pri Pantjaningsih

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia. Jl. Akes UI No. 89 Depok – Jawa Barat

Email: pri.pantjaningsih@stiemi.ac.id

1. PENDAHULUAN

Transportasi umum menjadi kebutuhan vital bagi masyarakat perkotaan, khususnya di kawasan Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Di tengah berbagai pilihan moda transportasi seperti ojek online, bus TransJakarta, MRT, dan LRT, Kereta Rel Listrik (KRL) Commuter Line yang dioperasikan oleh PT. KAI Commuter tetap menjadi salah satu moda transportasi yang paling diminati masyarakat. Hal ini tercermin dari data lima tahun terakhir (2019–2023) yang menunjukkan rata-rata jumlah pengguna mencapai 225.246,4 ribu orang. Meskipun sempat mengalami penurunan drastis akibat pandemi Covid-19 pada tahun 2020, jumlah pengguna kembali pulih pada tahun 2023, menandakan bahwa pengguna Commuter Line memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap layanan ini.

Dalam menjaga keberlanjutan layanan publik, loyalitas pengguna menjadi faktor kunci yang harus diperhatikan. Pengguna yang loyal tidak hanya akan terus menggunakan layanan, tetapi juga berpotensi menjadi promotor bagi calon pengguna lainnya. Berdasarkan kajian awal, terdapat beberapa faktor yang diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan, di antaranya adalah harga (Anggita, Sarimonang, & Darna, 2020), fasilitas (Galuh Aditya & Henry Yuliamir, 2022), kualitas pelayanan (Arianto, 2018), promosi (Syahputra, 2019), dan kepercayaan (Ilmiyah, 2020).

Harga menjadi salah satu elemen bauran pemasaran yang sangat sensitif bagi konsumen. Pada layanan Commuter Line, tarif yang diberlakukan cukup terjangkau, yaitu antara Rp 3.000 hingga Rp 15.000 per perjalanan, dengan dukungan sistem pembayaran elektronik seperti e-money dan kartu multi-trip. Di sisi lain, fasilitas juga berperan penting dalam menciptakan kenyamanan pengguna. PT. KAI Commuter telah melakukan berbagai inovasi, seperti menyediakan kursi prioritas, aksesibilitas bagi penyandang disabilitas, serta penambahan infrastruktur seperti jembatan penyeberangan orang (JPO) di stasiun Tanah Abang untuk mendukung keselamatan dan konektivitas antar moda. Diduga, harga yang kompetitif dan fasilitas yang memadai memiliki pengaruh dominan terhadap pembentukan loyalitas pengguna.

2. TINJAUAN PUSTAKA

1. Manajemen dan Bisnis

Manajemen didefinisikan sebagai proses penataan suatu organisasi yang diawali dengan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian (Terry, dalam Aditama, 2020:1). Stoner dalam Dwijaya et al. (2024:5) juga menyatakan bahwa manajemen merupakan tindakan merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengatur sumber daya untuk mencapai tujuan secara efisien. Terdapat empat fungsi manajemen yang dikenal dengan POAC, yaitu *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actuating* (Pelaksanaan), dan *Controlling* (Pengendalian) (Aditama, 2020:11). Sementara itu, bisnis menurut Kotler dalam Indriasari et al. (2023:2) adalah kegiatan untuk menciptakan, memasarkan, dan menjual barang atau jasa guna menghasilkan keuntungan. Wijoyo (2021:1) menambahkan bahwa bisnis bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat melalui penciptaan nilai melalui transaksi.

2. Manajemen Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Manajemen pemasaran diartikan sebagai upaya untuk merencanakan, mengimplementasikan, serta mengawasi kegiatan pemasaran agar tujuan organisasi tercapai secara efisien dan efektif (Sudarsono, 2020:2). Panjaitan (2018:19) membagi fungsi manajemen pemasaran menjadi perencanaan, implementasi, dan pengendalian atau evaluasi. Dalam praktiknya, bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi alat utama dalam menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:51), bauran pemasaran terdiri atas empat komponen yang dikenal dengan 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Distribusi), dan *Promotion* (Promosi). Alma (2016:205) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar ditemukan kombinasi maksimal yang menghasilkan kepuasan.

3. Harga

Harga memiliki peran strategis sebagai satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2016:218). Kotler dan Keller (2021:278) menyatakan bahwa harga adalah elemen yang memberikan keuntungan, sekaligus mengkomunikasikan nilai (*positioning value*) dari produk atau merek perusahaan kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2019:33), harga tidak hanya diartikan sebagai nilai moneter yang dibayarkan konsumen, tetapi juga mencakup pengorbanan non-moneter yang dilakukan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan sebuah barang atau jasa. Alma (2016:169) mendefinisikan harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk uang. Adapun dimensi harga menurut Tjiptono (2019:156) meliputi: (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) daya saing harga, dan (4) kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Variabel harga pada penelitian ini merujuk pada dimensi tersebut sebagai indikator pengukuran.

4. Fasilitas

Fasilitas merupakan infrastruktur fisik yang berperan penting dalam mendukung kenyamanan konsumen selama menggunakan suatu jasa. Menurut Kotler dalam Apriyadi (2017), fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk

mendukung kenyamanan konsumen. Wibisono dan Achsa (2022) memperjelas bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang disediakan perusahaan untuk mendukung kenyamanan konsumen, baik berupa sarana maupun prasarana. Apriyadi (2017) mengemukakan empat dimensi fasilitas yang dapat dijadikan acuan, yaitu: (1) kondisi fasilitas, yang merujuk pada situasi yang dapat memicu reaksi emosional atau intelektual pengguna; (2) kelengkapan, yaitu peralatan pendukung seperti toilet, akses internet, dan area makan; (3) desain interior, yang mencakup penataan elemen dalam ruangan; serta (4) desain eksterior, yang mencakup elemen di luar gedung seperti taman, pintu gerbang, dan cat dinding.

5. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merujuk pada komitmen mendalam yang dipegang oleh konsumen untuk membeli kembali atau mendukung produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasi atau upaya pemasaran yang mungkin menyebabkan peralihan (Kotler & Keller, 2016:153). Oliver dalam Sari (2020:26-27) menyatakan bahwa loyalitas lebih dari sekadar pembelian ulang; ia merupakan komitmen yang dipegang erat untuk melakukan pembelian secara konsisten dan berulang. Hurriyati (2015:55) mendukung hal tersebut, bahwa loyalitas adalah komitmen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali. Dimensi loyalitas konsumen menurut Hurriyati (2015:130) terdiri atas empat indikator: (1) melakukan pembelian secara teratur (*Repurchase*); (2) membeli antar lini produk jasa (*Purchase*); (3) merekomendasikan kepada orang lain (*Referrals*); dan (4) menunjukkan kekebalan dari produk pesaing (*Retention*). Indikator-indikator ini menjadi dasar pengukuran variabel loyalitas pada penelitian ini.

6. Penelitian Terdahulu (Studi Empiris)

Penelitian yang relevan dilakukan oleh Qahfi Romula Siregar (2020) dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, yang meneliti pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi *online* di Kota Medan. Dengan pendekatan asosiatif dan sampel sebanyak 100 responden, penelitian tersebut menghasilkan persamaan regresi linear berganda $Y = 10,003 + 0,679 X_1 + 0,130 X_2$. Hasil uji simultan menunjukkan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,520 (52%), artinya harga dan promosi secara bersama-sama memengaruhi loyalitas pelanggan. Secara parsial, harga memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan promosi. Berdasarkan studi empiris tersebut, penelitian ini mengembangkan variabel dengan mengganti promosi menjadi fasilitas, serta menggunakan objek Commuter Line Jabodetabek yang belum dibahas secara spesifik pada penelitian sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk melihat apakah hasil yang diperoleh akan menunjukkan pola yang serupa, dan apakah fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan sebagaimana variabel promosi pada penelitian terdahulu.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel Harga, Fasilitas, dan Loyalitas Konsumen apa adanya, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Loyalitas Konsumen pengguna jasa transportasi Commuter Line Jabodetabek. Data yang terkumpul diolah dan dianalisis secara statistik menggunakan program SPSS versi 25.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna jasa transportasi Commuter Line Jabodetabek yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Sampel ditentukan menggunakan rumus Rao Purba karena jumlah populasi tidak diketahui, dengan tingkat keyakinan 95% ($Z = 1,96$) dan margin of error 10%. Perhitungan tersebut menghasilkan jumlah sampel minimal sebanyak 96,04 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk memudahkan pengolahan data. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu memilih responden yang kebetulan ditemui dan sesuai dengan kriteria, yaitu pengguna Commuter Line Jabodetabek.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert yang dibagikan kepada 100 responden pengguna Commuter Line Jabodetabek. Bobot penilaian: Sangat Setuju = 5, Setuju = 4, Cukup Setuju = 3, Tidak Setuju = 2, Sangat Tidak Setuju = 1.

b. Studi Kepustakaan. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian sebagai dasar teori.

3.4 Teknik Analisis Data

a. Uji Instrumen — uji validitas (r hitung dibandingkan r tabel) dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha $> 0,60$ dinyatakan reliabel), untuk memastikan kuesioner layak digunakan.

b. Uji Asumsi Klasik — uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (nilai VIF < 10), dan uji heteroskedastisitas (uji Glejser, sig $> 0,05$), untuk memastikan model regresi layak dipakai.

c. Analisis Regresi Linear Berganda — untuk mengetahui pengaruh Harga (X_1) dan Fasilitas (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y), dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan: a = konstanta; b_1, b_2 = koefisien regresi; e = standard error.

d. Koefisien Korelasi dan Determinasi (R^2) — untuk mengukur kekuatan hubungan serta besarnya kontribusi Harga dan Fasilitas terhadap Loyalitas Konsumen.

e. Uji Hipotesis — Uji t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial, dan Uji F untuk menguji pengaruh Harga dan Fasilitas secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen, pada taraf signifikansi 5%.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Metode

a. Koefisien Korelasi

1) Koefisien Korelasi Parsial

Hasil pengujian koefisien korelasi antar variabel disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1
Hasil Uji Korelasi Parsial

Variabel	Harga	Fasilitas	Loyalitas Konsumen
Harga	1	0,784**	0,799**
Fasilitas	0,784**	1	0,775**
Loyalitas Konsumen	0,799**	0,775**	1

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25 (** korelasi signifikan pada taraf 0,01)

Berdasarkan Tabel 1 dan merujuk pada pedoman interpretasi koefisien korelasi, hubungan antara Harga dan Loyalitas Konsumen tergolong kuat dengan nilai 0,799 (positif), berada pada rentang 0,60–0,799. Hubungan antara Fasilitas dan Loyalitas Konsumen juga tergolong kuat dengan nilai 0,775 (positif), berada pada rentang yang sama. Artinya, semakin baik persepsi Harga maupun Fasilitas, semakin tinggi pula Loyalitas Konsumen.

2) Koefisien Korelasi Simultan

Hasil pengujian koefisien korelasi Harga dan Fasilitas secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2
Hasil Uji Koefisien Korelasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,834	0,696	0,690	3,64855

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25. Predictors: (Constant), Fasilitas, Harga

Berdasarkan Tabel 2, nilai R sebesar 0,834 (83,4%) menunjukkan bahwa korelasi antara variabel bebas (Harga dan Fasilitas) dengan variabel terikat (Loyalitas Konsumen) berada pada kategori sangat kuat dan positif, karena berada pada rentang 0,80–1,000.

b. Koefisien Determinasi

1) Koefisien Determinasi Parsial

Hasil pengujian koefisien determinasi secara parsial disajikan pada Tabel 3 dan Tabel 4 berikut.

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (X1 – Harga)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,799	0,639	0,635	3,95711

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25. Predictors: (Constant), Harga

Nilai R Square sebesar 0,639 (63,9%) menunjukkan bahwa pengaruh Harga secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen tergolong kuat. Sisanya sebesar 36,1% dipengaruhi oleh Fasilitas dan variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (X2 – Fasilitas)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,775	0,601	0,597	4,16078

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25. Predictors: (Constant), Fasilitas

Nilai R Square sebesar 0,601 (60,1%) menunjukkan bahwa pengaruh Fasilitas secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen juga tergolong kuat. Sisanya sebesar 39,9% dipengaruhi oleh Harga dan variabel lain di luar penelitian ini.

2) Koefisien Determinasi Simultan

Hasil pengujian koefisien determinasi Harga dan Fasilitas secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen disajikan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,834	0,696	0,690	3,64855

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25. Predictors: (Constant), Fasilitas, Harga

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,690 menunjukkan bahwa pengaruh Harga dan Fasilitas secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen tergolong kuat. Besarnya kontribusi dihitung dengan rumus $KD = R^2 \times 100\% = 0,690 \times 100\% = 69\%$. Artinya, Harga dan Fasilitas secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 69% terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan sisanya 31% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

c. Persamaan Regresi Linear Berganda

Hasil pengujian persamaan regresi disajikan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6
Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Model	B (Unstandardized)	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	0,778	2,674	0,291	0,772
Harga	0,539	0,098	5,518	0,000
Fasilitas	0,405	0,095	4,275	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 0,778 + 0,539 X_1 + 0,405 X_2 + e$$

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,778 artinya jika Harga dan Fasilitas bernilai 0, maka Loyalitas Konsumen bernilai 0,778.
2. Koefisien Harga (X_1) bernilai positif sebesar 0,539, artinya setiap kenaikan 1 satuan Harga akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,539, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien Fasilitas (X_2) bernilai positif sebesar 0,405, artinya setiap kenaikan 1 satuan Fasilitas akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,405, dengan asumsi variabel lain tetap.

Kedua koefisien bernilai positif, menunjukkan bahwa Harga dan Fasilitas mempunyai hubungan yang searah dengan Loyalitas Konsumen — semakin baik Harga dan Fasilitas, semakin tinggi Loyalitas Konsumen pengguna Commuter Line Jabodetabek.

4.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Loyalitas Konsumen, menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan) pada taraf signifikansi 5%.

a. Uji t (Parsial)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial disajikan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7
Hasil Uji t Parsial

Model	B	Std. Error	t hitung	Sig.
(Constant)	0,778	2,674	0,291	0,772
Harga	0,539	0,098	5,518	0,000
Fasilitas	0,405	0,095	4,275	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Nilai t tabel pada $df = n - 2 = 98$ dengan taraf signifikansi 5% (uji dua arah) adalah 1,984. Berdasarkan Tabel 7:

1) Pengaruh Harga (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Nilai t hitung 5,518 > t tabel 1,984 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

2) Pengaruh Fasilitas (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Nilai t hitung 4,275 > t tabel 1,984 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan H2 diterima. Artinya, Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

b. Uji F (Simultan)

Hasil pengujian hipotesis secara simultan disajikan pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8
Hasil Uji F Simultan (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F / Sig.
Regression	2961,503	2	1480,752	F = 111,235 Sig. = 0,000
Residual	1291,257	97	13,312	
Total	4252,760	99		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$ pada taraf signifikansi 5%, diperoleh F tabel sebesar 3,09. Berdasarkan Tabel 8, nilai F hitung 111,235 > F tabel 3,09 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan H3 diterima.

Artinya, Harga dan Fasilitas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna jasa transportasi Commuter Line Jabodetabek.

Kesimpulan Pembahasan: Seluruh hasil pengujian di atas—koefisien korelasi, koefisien determinasi, persamaan regresi, uji t, dan uji F—menunjukkan hasil yang konsisten, yaitu Harga dan Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, baik secara parsial maupun simultan, dengan Harga memberikan pengaruh yang relatif lebih besar dibandingkan Fasilitas.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil Penelitian dan Temuan Utama

a. Penelitian ini menghasilkan persamaan regresi linear berganda $Y = 0,778 + 0,539 X_1 + 0,405 X_2$. Hal ini menunjukkan bahwa Harga (X_1) dan Fasilitas (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Artinya, setiap peningkatan pada harga yang terjangkau dan fasilitas yang memadai akan mendorong peningkatan loyalitas pengguna.

b. Secara simultan (bersama-sama), Harga dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan kontribusi sebesar 69% (Adjusted $R^2 = 0,690$), sedangkan sisanya 31% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian (seperti kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan).

c. Secara parsial (individu), Harga terbukti sebagai faktor yang paling dominan dengan kontribusi pengaruh sebesar 63,9% (nilai t hitung 5,518 > t tabel 1,984). Sementara itu, Fasilitas memberikan kontribusi sebesar 60,1% (nilai t hitung 4,275 > t tabel 1,984). Keduanya sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna.

2. Kelebihan Penelitian

a. Validitas dan Reliabilitas yang Terjaga: Seluruh instrumen kuesioner yang digunakan telah teruji valid dan reliabel (nilai Cronbach's Alpha > 0,90), sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara statistik.

b. Kontribusi Empiris: Hasil penelitian ini memperkuat dan mendukung studi empiris sebelumnya (Siregar, 2020) dengan nilai Adjusted R^2 yang lebih tinggi (69% dibandingkan 52%), serta berhasil membuktikan bahwa fasilitas fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, setara dengan variabel harga.

c. Model Regresi yang Fit: Uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi) telah terpenuhi, sehingga model regresi yang dihasilkan layak digunakan untuk memprediksi loyalitas pengguna berdasarkan harga dan fasilitas.

3. Kekurangan Penelitian

a. Keterbatasan Variabel Independen: Penelitian ini hanya menguji dua variabel bebas (Harga dan Fasilitas). Masih terdapat variabel penting lainnya seperti kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan yang tidak diteliti dan terbukti berkontribusi sebesar 31% terhadap loyalitas konsumen.

b. Keterbatasan Jumlah dan Cakupan Sampel: Jumlah sampel yang digunakan hanya 100 responden dengan cakupan wilayah terbatas pada JABODETABEK. Hal ini menyebabkan hasil

penelitian belum sepenuhnya dapat digeneralisasi ke seluruh pengguna Commuter Line di Indonesia.

c. Potensi Bias Responden: Karena pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup, terdapat kemungkinan adanya bias subjektivitas atau ketidakjujuran responden dalam memberikan jawaban yang paling sesuai dengan kondisi sebenarnya.

4. Kemungkinan Pengembangan Selanjutnya

a. Penambahan Variabel: Pada penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum disertakan (seperti kualitas pelayanan, promosi, atau kepercayaan) sebagai variabel mediasi atau moderasi, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

b. Ekspansi Wilayah dan Jumlah Sampel: Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah tidak hanya di JABODETABEK, tetapi juga ke daerah lain seperti Bandung, Yogyakarta, atau Surabaya, dengan jumlah sampel yang lebih besar (minimal 300 responden) agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasi secara nasional.

c. Penggunaan Metode Kualitatif: Untuk menggali lebih dalam motivasi dan persepsi pengguna secara emosional, penelitian berikutnya dapat mengkombinasikan metode kuantitatif dengan pendekatan kualitatif (seperti wawancara mendalam atau focus group discussion) agar data yang diperoleh lebih kaya dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A., 2020, Pengantar Bisnis: Dilengkapi dengan Studi Kelayakan Bisnis, AE Publishing, Yogyakarta.
- Alma, B., 2016, Manajemen Pemasaran, Alfabeta, Bandung.
- Anshori, M., & Iswati, S., 2019, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Airlangga University Press, Surabaya.
- Apriyadi, H., 2017, Manajemen Pemasaran Jasa, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Arianto, B., 2018, Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis, Deepublish, Yogyakarta.
- Dwijaya, A., Ramadhan, B., & Lestari, R., 2024, Pengantar Ilmu Manajemen, Penerbit Cendekia Utama, Jakarta.
- Ferdinand, A., 2014, Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gesmi, I., & Hendri, Y., 2018, Buku Ajar Pendidikan Pancasila, Uwais Inspirasi Indonesia, Ponorogo.
- Halimah, S., Nurhidayati, N., & Salamah, U., 2024, Statistik Penelitian dengan SPSS untuk Skripsi dan Tesis, Pustaka Rumah Cemerlang, Yogyakarta.
- Hurriyati, R., 2015, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Alfabeta, Bandung.

- Ilmiyah, N., 2020, *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik dalam Pemasaran*, CV Global Aksara Pers, Surabaya.
- Indriasari, et al., 2023, *Pengantar Bisnis*, Deepublish, Yogyakarta.
- Panjaitan, R., 2018, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Pratama, F. A. L., Trisiana, A., Anggraini, N. N., Kurniawati, L. S., Nugraha, A. S., & Nawangsih, A. T., 2023, *Implementasi Nilai Pancasila dalam Bhinneka Tunggal Ika Sebagai Alat Pemersatu Bangsa di Era Generasi Milenial*, Unisri Press, Surakarta.
- Priyatno, D., 2023, *Pintar Olah Data Statistik dengan SPSS 26*, Mediakom, Yogyakarta.
- Rizal, A., 2020, *Manajemen Pemasaran*, Deepublish, Yogyakarta.
- Sari, N., 2020, *Perilaku Konsumen dan Loyalitas Merek*, Deepublish, Yogyakarta.
- Sepensi, 2022, *Panduan Cerdas Cermat Empat Pilar Kehidupan Berbangsa Dan Bernegara*, Yayasan Insan Cendekia Indonesia Raya, Jakarta.
- Sudarsono, H., 2020, *Manajemen Pemasaran*, Pustaka Abadi, Jawa Timur.
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2019, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, V. W., 2015, *SPSS untuk Penelitian*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Sujarweni, V. W., 2019, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Sujarweni, V. W., 2019, *SPSS untuk Penelitian*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Swarjana, I. K., 2022, *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias dalam Penelitian*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Syahputra, H., 2019, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan*, CV Mitra Media, Medan.
- Tjiptono, F., 2016, *Manajemen Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., 2019, *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*, Ed.1, Andy, Yogyakarta.
- Wibisono, D., & Achsa, N., 2022, *Manajemen Pemasaran Jasa: Pendekatan Pengalaman dan Kepuasan Pelanggan*, Deepublish, Yogyakarta.
- Wijoyo, H., 2021, *Pengantar Bisnis*, CV Insan Cendekia Mandiri, Sumatera Barat.