

Loyalitas Pengguna Kartu Multi Trip (KMT) pada PT KAI Commuter Jabodetabek

Azzahra Puteri Sindy¹, Adriwati²

Politeknik STIA LAN Jakarta

Azzahrasindy08@gmail.com¹, aadriwati@gmail.com²

Abstract

This research is motivated by the phenomenon of a yearly decline in the usage of Multi Trip Card (KMT) on PT KAI Commuter's services. This decline indicates a shift in user preferences regarding payment methods used to support travel activities on the KRL Commuter. In response to this issue, this research aims to identify the factors contributing to the decline in Multi Trip Card (KMT) user loyalty and to provide recommendations that PT KAI Commuter can implement to improve user loyalty. This research employs a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through in-depth interviews with eleven key informants, complemented by observation and document review. The result show that users' need for an integrated payment method across various modes of transportation is the dominant finding that consistently emerged across all factors examined. This finding indicates that limited integration in Multi Trip Card (KMT) usage is the primary cause of the decline in user loyalty. In addition, operational and technical issues still frequently occur in Multi Trip Card (KMT) supporting facilities. Based on these findings, this research recommends that PT KAI Commuter expand integration partnerships with other transportation operators and improve the reliability of supporting facilities. These recommendations are expected to serve as input for PT KAI Commuter in maintaining user loyalty amid competition from other payment methods.

Keywords: User Loyalty; Multi Trip Card (KMT); PT KAI Commuter

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena penurunan jumlah penggunaan Kartu Multi Trip (KMT) pada layanan PT KAI Commuter yang terjadi setiap tahunnya. Penurunan tersebut mengindikasikan adanya perubahan preferensi pengguna dalam memilih metode pembayaran untuk mendukung aktivitas perjalanan menggunakan KRL Commuter. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan penurunan loyalitas pengguna Kartu Multi Trip (KMT) serta memberikan rekomendasi yang dapat diterapkan oleh PT KAI Commuter untuk meningkatkan loyalitas pengguna Kartu Multi Trip (KMT). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap sebelas orang *key informant*, serta dilengkapi dengan metode observasi dan telaah dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan pengguna terhadap metode pembayaran yang terintegrasi pada berbagai moda transportasi merupakan temuan dominan yang muncul secara konsisten pada setiap faktor yang diteliti. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterbatasan integrasi penggunaan Kartu Multi Trip (KMT) menjadi penyebab utama penurunan loyalitas pengguna Kartu Multi Trip (KMT). Selain itu, kendala operasional atau teknis masih kerap terjadi pada fasilitas pendukung Kartu Multi Trip (KMT). Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan PT KAI Commuter untuk memperluas kerja sama integrasi dengan operator transportasi lain serta meningkatkan keandalan fasilitas pendukung. Rekomendasi tersebut diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT KAI Commuter dalam mempertahankan loyalitas pengguna di tengah persaingan dengan metode pembayaran lain.

Kata Kunci: Loyalitas Pengguna; Kartu Multi Trip (KMT); PT KAI Commuter

PENDAHULUAN

Peningkatan mobilitas masyarakat di wilayah perkotaan mendorong kebutuhan terhadap transportasi publik yang cepat, efisien, dan nyaman (Musyaffa & Ngatno, 2019). Dalam konteks tersebut, kereta api komuter menjadi salah satu moda transportasi yang paling diminati masyarakat karena memiliki waktu tempuh yang relatif stabil dan tidak terpengaruh oleh kemacetan lalu lintas. Pada hasil penelitian (Dewi, 2020), menunjukkan bahwa kereta api mencapai waktu tempuh lebih cepat dibandingkan bus angkutan kota. Kelebihan inilah yang menjadikan masyarakat lebih memilih kereta api untuk perjalanan yang lebih efisien dan terstruktur.

Di wilayah Jabodetabek, layanan kereta api dikelola oleh PT KAI Commuter, yang merupakan anak perusahaan dari PT Kereta Api Indonesia (Persero). Seiring dengan perkembangan teknologi digital, PT KAI Commuter turut mengembangkan sistem pembayaran elektronik (*e-ticketing*) menggunakan Kartu Multi Trip (KMT), kartu uang elektronik perbankan, serta pembayaran berbasis QR Code. Digitalisasi sistem pembayaran elektronik bertujuan untuk meningkatkan efisiensi transaksi, mempercepat proses layanan, serta memberikan kemudahan bagi pengguna dalam melakukan perjalanan.

Dalam beberapa tahun terakhir, layanan jasa kereta api Jabodetabek terus mengalami peningkatan jumlah penumpang pada setiap tahunnya. Tingginya jumlah pengguna *commuter line* menunjukkan bahwa layanan ini memiliki peran penting dalam menunjang mobilitas masyarakat, khususnya di wilayah perkotaan dan sekitarnya. Meskipun jumlah pengguna *commuter line* terus meningkat, penggunaan Kartu Multi Trip (KMT) justru menunjukkan kecenderungan menurun dalam beberapa waktu terakhir. Fenomena ini mengindikasikan adanya perubahan preferensi pengguna dalam memilih metode pembayaran, terutama ditengah keberagaman alternatif pembayaran digital yang tersedia pada layanan KAI Commuter. Berikut adalah tabel yang menunjukkan data penggunaan Kartu Multi Trip (KMT) pada Tahun 2022 – 2025.

Tabel 1
Presentase Penggunaan Kartu Multi Trip (KMT)

Periode Tahun	Presentase Penggunaan KMT
Januari – Desember 2022	61%
Januari – Desember 2023	57,06%
Januari – Juni 2024	49,42%
Januari - Desember 2025	53%

Sumber: [(KAI Commuter, 2023) ; (KCI, 2024) ; (KAI Commuter, 2024); (KAI Commuter, 2026)], data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan perkembangan data pengguna Kartu Multi Trip (KMT) tahun 2022 – 2025, sebagaimana yang ditampilkan pada Tabel 1.1, penggunaan Kartu Multi Trip (KMT) mengalami fluktuatif dengan kecenderungan penurunan pada beberapa tahun terakhir. Presentase penggunaan KMT turun dari 61% pada tahun 2022 menjadi 57,06% pada tahun 2023, kemudian pada periode Januari-Juni 2024 kembali mengalami penurunan

menjadi 49,42%, sebelum kembali meningkat menjadi 53% pada tahun 2025. Namun, capaian peningkatan masih berada dibawah tingkat penggunaan Kartu Multi Trip (KMT) pada tahun 2022. Secara keseluruhan, data-data tersebut mengindikasikan adanya perubahan preferensi pengguna dalam memilih metode pembayaran pada layanan KAI Commuter. Perubahan preferensi pengguna dapat dikaitkan dengan keberagaman metode pembayaran yang memberikan kebebasan bagi pengguna untuk menentukan alat pembayaran yang paling sesuai dengan kebutuhan pengguna. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pengguna Kartu Multi Trip (KMT) menjadi isu penting untuk dikaji karena pengguna memiliki kebebasan untuk memilih preferensi alternatif pembayaran digital.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, kualitas produk, nilai yang dirasakan, serta hubungan jangka panjang melalui kepercayaan. Penelitian (Çalyan et al., 2021) menemukan bahwa loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh kualitas layanan daripada penggunaan aplikasi yang tersedia. Penelitian (Qian & Yang, 2024) menunjukkan bahwa pendekatan *customer-centered design* mampu memperkuat loyalitas melalui penciptaan pengalaman pelanggan yang positif, sedangkan (Arslan, 2020) menegaskan pentingnya kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan *relationship marketing* dalam membangun loyalitas. Penelitian-penelitian tersebut masih didominasi oleh objek sektor ritel maupun layanan restoran. Sementara itu, kajian mengenai loyalitas pengguna pada sistem pembayaran elektronik di sektor transportasi publik, khususnya Kartu Multi Trip (KMT) pada PT KAI Commuter masih relatif terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan penelitian ini adalah mengapa loyalitas pengguna Kartu Multi Trip (KMT) pada layanan PT KAI Commuter mengalami penurunan serta rekomendasi apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pengguna. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan penurunan loyalitas pengguna Kartu Multi Trip (KMT) serta merumuskan rekomendasi yang dapat diterapkan oleh PT KAI Commuter untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pengguna. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian loyalitas pelanggan pada layanan transportasi publik berbasis pembayaran elektronik sekaligus menjadi masukan bagi PT KAI Commuter dalam pengembangan strategi layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna.

KAJIAN LITERATUR

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beragam faktor, seperti kualitas layanan, tingkat kepuasan, kemudahan pengguna, serta persepsi nilai yang diperoleh pengguna saat menggunakan layanan jasa. Dengan demikian, loyalitas pelanggan tidak hanya terbentuk dari satu faktor saja, melainkan berkaitan erat dengan pengalaman pengguna jasa secara langsung. Penelitian yang dilakukan oleh (Yani et al., 2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Scarlett *whitening skincare*. Lebih lanjut, (Harun et al., 2022) dalam penelitiannya di Hotel Elji Kota Gorontalo menemukan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Temuan serupa ditunjukkan oleh (Farouk, 2024) pada pengguna maskapai Citilink Indonesia, yang mengungkapkan bahwa harga, kualitas layanan, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Selain itu, (Chairy,

2021) menyatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Sepeda Motor Ahas 2192 Medan. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa berbagai variabel yang berkaitan dengan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas.

Sebagian besar penelitian sebelumnya mengukur loyalitas pelanggan melalui hubungan antarvariabel dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan tersebut belum mampu menjelaskan secara mendalam alasan pengguna mempertahankan atau beralih ke produk lainnya. Selain itu, objek penelitian masih didominasi oleh faktor jasa seperti hotel, maskapai penerbangan, hingga bengkel sepeda motor. Dengan kata lain, kajian mengenai loyalitas pengguna pada transportasi publik khususnya melalui sistem pembayaran elektronik Kartu Multi Trip (KMT) masih terbatas. Berdasarkan hal tersebut, artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali secara mendalam penyebab penurunan loyalitas pengguna Kartu Multi Trip (KMT) serta merumuskan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Objek penelitian ini adalah loyalitas pengguna Kartu Multi Trip (KMT), sedangkan subjek penelitian terdiri atas sebelas pengguna kartu Multi Trip (KMT) yang dipilih secara *purposive* berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Pada penelitian ini data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan telaah dokumen.

Untuk meningkatkan keabsahan data, dilakukan triangulasi dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, telaah dokumen yang berkaitan dengan penggunaan kartu Multi Trip (KMT), maupun dari triangulasi jawaban antar informan. Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Proses analisis dilakukan secara berkelanjutan sejak pengumpulan data hingga diperoleh temuan yang mampu menjelaskan penyebab menurunnya loyalitas pengguna Kartu Multi Trip (KMT) serta menghasilkan rekomendasi untuk PT KAI Commuter dalam meningkatkan loyalitas pengguna Kartu Multi Trip (KMT).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-Faktor yang Menyebabkan Penurunan Loyalitas Pengguna Kartu Multi Trip (KMT)

a. Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna mencerminkan kesesuaian antara harapan dan pengalaman aktual selama menggunakan Kartu Multi Trip (KMT). Merujuk pada dimensi kepuasan pelanggan menurut Consuegra dalam (Alfajar et al., 2021), temuan diuraikan melalui tiga sub-dimensi, yaitu:

1) Kesesuaian Harapan

Sebagian informan menilai bahwa Kartu Multi Trip (KMT) masih terbatas dalam penggunaannya jika dibandingkan dengan kartu elektronik perbankan, terutama pada cakupan moda transportasi yang dapat diakses. *Key Informant 5* menilai keterbatasan jangkauan layanan mengurangi kenyamanan penggunaan, sementara *Key Informant 6* mengungkapkan alasan peralihan ke kartu perbankan jika terdapat kebutuhan

menggunakan layanan TransJakarta nonBRT.

Selain itu, ketidakpuasan juga dirasakan melalui pengalaman teknis beberapa informan, seperti *Key Informant 3* pernah mengalami kartu terblokir tanpa penjelasan yang memadai namun tidak terlalu mempermasalahkannya, sementara *Key Informant 4* mengungkapkan faktor ketidakpuasan berada pada proses *top up* di loket pembayaran masih belum mendukung QRIS, sehingga mengharuskannya menyediakan uang tunai terlebih dahulu. Berdasarkan pengalaman-pengalaman tersebut memperlihatkan bahwa persepsi kenyamanan juga dibutuhkan dalam layanan pendukung. Temuan ini sejalan dengan teori Consuegra dalam (Alfajar et al., 2021) bahwa kepuasan terbentuk dari kesesuaian harapan dan kinerja yang diterima. Keterbatasan manfaat dan kendala teknis yang dialami informan menunjukkan kepuasan pengguna terhadap kartu Multi Trip (KMT) belum terbentuk secara menyeluruh. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pengguna terhadap Kartu Multi Trip (KMT) belum sepenuhnya terbentuk secara kuat, melainkan dapat berubah seiring dengan pengalaman pengguna serta faktor situasional yang memengaruhi keputusan pengguna.

2) Persepsi Kinerja

Persepsi infotman terhadap kinerja Kartu Multi Trip (KMT) menunjukkan kesenjangan pengetahuan antarpengguna. *Key informant 5* dan *Key Informant 6* menilai pengisian saldo masih terbatas pada loket dan mesin *top up* yang berada di stasiun, belum mendukung NFC ponsel maupun pengisian saldo di aplikasi selain C-Access. Sebaliknya, *Key Informant 9* membagikan pengalaman mengisi saldo Kartu Multi Trip (KMT) dapat melalui Gopay dan mengecek saldo juga dapat dilakukan melalui perangkat yang memiliki fitur NFC. Pengalaman tersebut sejalan dengan informasi resmi KAI Commuter melalui akun Instagram @multitripkci yang menunjukkan empat metode *top up* Kartu Multi Trip saat ini. Berikut adalah informasi mengenai cara pengisian saldo Kartu Multi Trip (KMT).



Gambar 1 Metode Pengisian Saldo Kartu Multi Trip (KMT)

Sumber: (Multi Trip KCI, 2025)

Pada Gambar 1 di atas memperlihatkan empat metode pengisian saldo kartu Multi Trip (KMT) yang dapat dipilih sesuai preferensi pengguna. Variasi metode tersebut menjadi salah satu bukti bahwa KAI Commuter mempertimbangkan pengembangan layanan untuk meningkatkan kepuasan pengguna. Berdasarkan perbedaan persepsi informan dapat disimpulkan bahwa peningkatan layanan tersebut belum sepenuhnya diketahui oleh seluruh pengguna.

Perbedaan pengalaman dan pengetahuan mengenai fitur-fitur terbaru menyebabkan munculnya perbedaan persepsi terhadap kinerja Kartu Multi Trip (KMT). Informan yang telah mengetahui perkembangan layanan cenderung memberikan penilaian yang lebih positif karena merasakan kemudahan tambahan dalam penggunaan Kartu Multi Trip (KMT). Sebaliknya, informan yang belum mengetahui adanya pengembangan tersebut tetap memandang Kartu Multi Trip (KMT) sebagai kartu dengan layanan yang terbatas sehingga menganggap metode pembayaran lain lebih praktis.

Temuan tersebut sejalan dengan kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Consuegra dalam (Alfajar et al., 2021), yang menyatakan bahwa persepsi kinerja merupakan penilaian pelanggan terhadap kinerja layanan yang diterima. Perbedaan persepsi kinerja di antara para informan mengindikasikan bahwa pengembangan layanan Kartu Multi Trip (KMT) belum tersosialisasikan merata. Informan yang mengetahui fitur terbaru menilai kinerja Kartu Multi Trip lebih positif, sementara yang tidak mengetahuinya tetap memandang Kartu Multi Trip (KMT) masih terbatas dibandingkan metode pembayaran lain, yang pada akhirnya mendorong keputusan beberapa informan untuk beralih menggunakan kartu elektronik perbankan atau QR Code.

3) Penilaian Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian informan terhadap penggunaan Kartu Multi Trip (KMT) masih kalah bersaing dibandingkan kartu perbankan. *Key Informant* 6 menilai Kartu Multi Trip (KMT) masih kurang praktis karena penggunaannya hanya berlaku untuk KRL, sementara *Key Informant* 5 memberikan nilai 8/10 dengan catatan memerlukan perluasan ke moda transportasi lain seperti TransJakarta nonBRT dan Jaklingko. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penilaian pelanggan didasarkan pada kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan mobilitas pengguna secara menyeluruh. Hal tersebut sejalan dengan teori penilaian pelanggan yang dikemukakan oleh Consuegra dalam (Alfajar et al., 2021), bahwa kepuasan terbentuk melalui evaluasi menyeluruh setelah pengguna membandingkan pengalaman penggunaan dengan alternatif lain yang tersedia.

Temuan ini menegaskan bahwa penilaian terhadap Kartu Multi Trip (KMT) masih belum cukup untuk memenuhi harapan pengguna akan kebutuhan penggunaan moda transportasi yang lebih luas. Hal ini menyebabkan informan dengan kebutuhan tersebut memilih beralih menggunakan kartu elektronik perbankan atau QR Code karena dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan perjalanan sehari-hari. Kondisi ini menunjukkan bahwa penurunan penggunaan Kartu Multi Trip (KMT) disebabkan oleh masih terbatasnya akses pada moda transportasi lain.

b. Kualitas Layanan

Kualitas layanan mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Dalam penelitian ini, dimensi

kualitas layanan mengacu pada pendapat Brady & Cronin dalam (Alfajar et al., 2021), yang terdiri atas:

1) Kualitas Hasil Pelayanan (*Outcome Quality*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas hasil pelayanan belum sepenuhnya dirasakan positif secara konsisten oleh seluruh pengguna. *Key Informant 3* mengungkapkan pernah mengalami kendala teknis pada proses *tap in*. Sedangkan *Key Informant 11* mengungkapkan beberapa kali pernah mengalami kartu yang tidak terbaca oleh mesin. Meski kejadian tersebut relatif jarang dan umumnya dapat segera ditangani oleh petugas, pengalaman tersebut tetap memperlihatkan bahwa gangguan teknis masih dapat terjadi dalam penggunaan Kartu Multi Trip (KMT). Hal tersebut sejalan dengan teori kualitas hasil pelayanan yang dikemukakan oleh Brady & Cronin dalam (Alfajar et al., 2021) bahwa kualitas layanan dinilai berdasarkan hasil yang diterima pengguna setelah menyelesaikan proses pelayanan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas hasil pelayanan pada dasarnya masih menjadi hal yang harus dipantau secara berkelanjutan karena beberapa kendala operasional terjadi.

2) Kemampuan Pegawai (*Interaction Quality*)

Berdasarkan hasil wawancara mendalam pada seluruh informan, petugas KAI Commuter dipersepsikan memiliki kemampuan yang baik dalam menangani kendala yang dialami pengguna Kartu Multi Trip (KMT). *Key Informant 7* mengungkapkan bahwa ketika terjadi kendala, petugas segera menghampiri dan memberikan bantuan yang sesuai, sehingga proses transaksi tetap berjalan lancar dan tidak menyebabkan antrean pada area *tap in* maupun *tap out*. Hal ini sejalan dengan pengalaman *Key Informant 4* yang merasa tenang karena kesigapan petugas dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi tanpa mengganggu perjalanan secara signifikan.

Kemampuan pegawai juga diberikan nilai positif saat sejak pengalaman awal pengguna. *Key Informant 5* dan *Key Informant 6* sama-sama terbantu oleh arahan petugas saat pertama kali membeli dan menggunakan kartu Multi Trip (KMT) dikarenakan petugas memberikan penjelasan yang dinilai informatif dan mudah dipahami. Temuan ini sejalan dengan konsep *interaction quality* yang dikemukakan oleh Brady & Cronin dalam (Alfajar et al., 2021), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi oleh kemampuan dan sikap pegawai dalam berinteraksi dengan pelanggan.

3) Kualitas Lingkungan Fisik (*Physical Environment Quality*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan fasilitas lingkungan fisik belum sepenuhnya optimal. *Key Informant 4* beralih ke loket setelah mengalami saldo tidak bertambah meski uang *top up* telah diterima mesin, sementara *Key Informant 3* mengalami kesalahan tampilan saldo 0 rupiah meski saldo sebenarnya telah terisi. Pengalaman tersebut menurunkan kepercayaan pengguna terhadap mesin *top up* dan mendorong perpindahan ke loket untuk pengisian saldo Kartu Multi Trip (KMT).

Temuan ini menegaskan bahwa ketersediaan fasilitas fisik saja belum cukup untuk menciptakan pengalaman layanan yang optimal. Keandalan fasilitas fisik turut menjadi faktor yang menentukan kebermanfaatan fasilitas tersebut secara berkelanjutan. Sejalan dengan konsep kualitas lingkungan fisik yang dikemukakan oleh Brady & Cronin dalam (Alfajar et al., 2021), yang menyatakan bahwa kualitas layanan dipengaruhi oleh kondisi lingkungan fisik yang mendukung kelancaran

proses pelayanan. Kualitas lingkungan fisik tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan fasilitas, tetapi juga melalui keandalan fasilitas dalam mendukung aktivitas pengguna secara konsisten.

c. Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan pengguna Kartu Multi Trip (KMT) dapat terbentuk melalui pengalaman pengguna setelah menggunakan layanan dalam aktivitas perjalanan menggunakan KAI Commuter. Dalam penelitian ini, dimensi *perceived value* mengacu pada pendapat Sweeney & Soutar dalam (Hasip et al., 2023), meliputi:

1) *Emotional Value*

Berdasarkan hasil wawancara, *Key Informant 5* merupakan satu-satunya yang menyatakan bahwa penggunaan Kartu Multi Trip (KMT) tidak memberikan perasaan khusus, meski mayoritas informan mengungkapkan bahwa penggunaan Kartu Multi Trip (KMT) memberikan pengalaman emosional yang positif. Selain itu, nilai emosional yang positif juga dapat berubah ketika pengguna mengalami ketidaknyamanan. Beberapa informan mengungkapkan bahwa keterbatasan penggunaan Kartu Multi Trip (KMT) pada moda transportasi lain membuat perjalanan terasa kurang praktis, terutama bagi informan yang membutuhkan keberlanjutan perjalanan menggunakan TransJakarta nonBRT. *Key Informant 5*, mengungkapkan bahwa ketidaknyamanannya berasal dari keterbatasan penggunaan Kartu Multi Trip (KMT) pada moda transportasi umum. Pendapat serupa juga disampaikan oleh *Key Informant 6*, yang mengalami kesulitan integrasi dengan TransJakarta sehingga hal tersebut menjadi faktor ketidaknyamanannya.

Sejalan dengan dimensi *emotional value* yang dikemukakan oleh Sweeney & Soutar dalam (Hasip et al., 2023) bahwa nilai suatu layanan dibentuk dari manfaat yang dirasakan secara keseluruhan. Temuan tersebut menunjukkan nilai emosional pengguna Kartu Multi Trip (KMT) dipengaruhi bukan hanya dari pengalaman di KRL, tetapi juga melalui pengalaman perjalanan secara keseluruhan. Hal ini menyebabkan informan situasional dan informan beralih lebih memilih kartu elektronik perbankan atau QR Code sebagai pilihan utama untuk aktivitas perjalanan sehari-hari. Kondisi ini menegaskan bahwa nilai emosional pengguna belum terpenuhi secara optimal akibat keterbatasan Kartu Multi Trip (KMT) dalam mendukung kebutuhan perjalanan menggunakan berbagai moda transportasi publik.

2) *Quality/Performance Value*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun Kartu Multi Trip (KMT) telah mengalami pengembangan, pengembangan tersebut belum sepenuhnya mampu memenuhi kebutuhan seluruh informan. *Key Informant 6* menilai integrasi Kartu Multi Trip (KMT) dengan berbagai moda transportasi publik masih kurang. Sementara itu, *Key Informant 7* mengungkapkan bahwa meskipun transaksi menggunakan Kartu Multi Trip (KMT) lebih cepat dibandingkan kartu lain, informan tetap memilih menggunakan saldo e-money yang masih tersisa terlebih dahulu hingga habis, sebelum kembali menggunakan Kartu Multi Trip (KMT). Kondisi ini mengindikasikan bahwa perjalanan yang tidak dapat dijangkau oleh Kartu Multi Trip (KMT) memengaruhi manfaat yang dirasakan pengguna menjadi kurang optimal sehingga mendorong penggunaan metode pembayaran lain. Temuan ini sejalan dengan dimensi *quality/performance value* yang dikemukakan oleh Sweeney & Soutar dalam (Hasip et al., 2023), yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pengguna terbentuk melalui perbandingan antara kualitas dan kinerja produk dengan manfaat yang diperoleh.

3) *Price/Value of Money*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertimbangan pengguna terhadap *value for money* tidak lagi hanya didasarkan pada harga kartu yang murah, melainkan turut mempertimbangkan efisiensi biaya secara keseluruhan, terutama ketika harus memiliki lebih dari satu kartu elektronik untuk memenuhi kebutuhan transportasi yang berbeda. *Key Informant 7* mengungkapkan bahwa setelah mengisi saldo pada kartu elektronik perbankan untuk digunakan pada layanan TransJakarta nonBRT, dirinya cenderung tetap menggunakan kartu tersebut hingga saldo habis, tanpa kembali menggunakan Kartu Multi Trip (KMT). Senada dengan hal tersebut, *Key Informant 6* menilai bahwa Kartu Multi Trip (KMT) masih memiliki keterbatasan fleksibilitas pengisian saldo, di mana menurutnya pengisian saldo di luar stasiun masih sulit dilakukan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa beberapa informan memiliki preferensi hanya menggunakan satu kartu dalam bertransaksi.

Semakin terbatas cakupan penggunaan Kartu Multi Trip (KMT), semakin besar kemungkinan pengguna untuk mempertimbangkan alternatif lain yang dinilai lebih menguntungkan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Sweeney & Soutar dalam (Hasip et al., 2023), yang menyatakan bahwa dimensi *price/value of money* berkaitan dengan penilaian pengguna terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Kondisi ini menegaskan bahwa nilai yang dirasakan pengguna dapat menurun ketika pengguna harus menggunakan lebih dari satu metode pembayaran untuk mengakses berbagai moda transportasi publik.

d. Kepercayaan

Kepercayaan pengguna merupakan rasa percaya pengguna Kartu Multi Trip (KMT) pada KAI Commuter bahwa mampu memenuhi kebutuhan pengguna secara konsisten. Dalam penelitian ini, dimensi kepercayaan mengacu pada pendapat Tschannen & Hoy dalam (Farouk, 2024), meliputi:

1) *Benevolence*

Hasil wawancara menunjukan bahwa masih terdapat informan yang menilai kepedulian yang dirasakan kurang. *Key Informant 5* mengaitkan penilaian ini dengan pengembangan Kartu Multi Trip (KMT) yang dinilai belum terintegrasi menyeluruh dengan berbagai moda transportasi umum. Hal tersebut sejalan dengan Tschannen & Hoy dalam (Farouk, 2024) bahwa kepercayaan dibentuk melalui keyakinan pengguna bahwa penyedia layanan memiliki kepedulian untuk memenuhi kebutuhan dan kenyamanan pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa bagi pengguna dengan mobilitas yang tinggi, kepedulian perusahaan tidak hanya diukur dari kualitas pelayanan yang diberikan, tetapi juga dari kemampuan perusahaan dalam mengembangkan layanan sesuai dengan kebutuhan mobilitas pengguna. Kondisi ini menegaskan bahwa pada dimensi *benevolence*, perluasan integrasi penggunaan Kartu Multi Trip (KMT) menjadi bentuk kepedulian yang paling diharapkan pengguna untuk memperkuat kepercayaan terhadap layanan.

2) *Reliability*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa informan masih mengalami gangguan ketika menggunakan layanan. *Key Informant 4* mengungkapkan bahwa gangguan keandalan yang sering dialami adalah antrean di loket yang panjang, akibat jarang nya penggunaan mesin *top up* di stasiun. Sementara itu, *Key Informant 7* dan *Key Informant 11* memiliki pengalaman yang sama yaitu pernah mengalami *gate error*, terutama pada jam padat penumpang. Temuan ini sejalan dengan dimensi *reliability* yang dikemukakan oleh Tschannen & Hoy dalam (Farouk, 2024) bahwa kepercayaan dibentuk melalui kemampuan layanan untuk berfungsi secara konsisten dan dapat diandalkan. Pengalaman

transaksi yang berjalan lancar memengaruhi penilaian positif dari pengguna, namun pada fasilitas pendukung tetap memerlukan peningkatan dan pengecekan secara berkala untuk meminimalkan gangguan teknis terjadi pada area stasiun.

3) *Competence*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegagalan sistem dalam transaksi menggunakan kartu Multi Trip (KMT) masih pernah terjadi. *Key Informant 4* mengungkapkan bahwa gate stasiun cenderung lebih sering mengalami error pada saat kondisi ramai, terutama ketika banyak pengguna yang terburu-buru saat melakukan *tap*. Pernyataan ini didukung oleh *Key Informant 7* dan *Key Informant 11*, yang menyampaikan bahwa kendala serupa juga beberapa kali dialami pada gate stasiun, meskipun tidak terjadi secara terus-menerus. Meski kendala tersebut beberapa kali terjadi, seluruh informan menilai positif terhadap kemampuan petugas dalam menangani kendala karena memberikan bantuan dan solusi secara sigap. Temuan ini sejalan dengan dimensi *competence* yang dikemukakan oleh Tschannen & Hoy dalam (Farouk, 2024) bahwa penanganan yang cepat dan andal dapat memperkuat rasa aman dan kepercayaan pengguna, sekalipun kendala teknis pada fasilitas masih memerlukan pemeriksaan berkala.

4) *Honesty*

Seluruh informan menyatakan memiliki kepercayaan bahwa sistem Kartu Multi Trip (KMT) mencatat transaksi perjalanan secara jujur dan akurat. Kepercayaan tersebut terbentuk karena informan merasa bahwa potongan saldo selalu sesuai dengan tarif perjalanan yang ditempuh. *Key Informant 11* menyatakan bahwa kepercayaannya muncul karena setiap kali dilakukan pengecekan, potongan saldo selalu sesuai dengan tarif yang perjalanan yang ditempuh. Sementara itu, *Key Informant 6* mengungkapkan bahwa kepercayaannya didasarkan pada keyakinan bahwa setiap transaksi Kartu Multi Trip (KMT) pasti tercatat langsung oleh pihak KAI Commuter secara akurat. Hal ini didukung oleh pendapat *Key Informant 7* yang menyatakan bahwa kepercayaannya dipengaruhi oleh status Kartu Multi Trip (KMT) sebagai produk dibawah naungan KAI Commuter, yang merupakan salah satu BUMN besar. Kepercayaan ini semakin diperkuat oleh pengalaman *Key Informant 4* yang pernah mengalami ketidaksesuaian potongan saldo saat menggunakan kartu perbankan lain. Pengalaman tersebut membuat informan semakin meyakini bahwa Kartu Multi Trip (KMT) lebih akurat karena selama menggunakannya tidak pernah mengalami permasalahan serupa. Temuan ini sejalan dengan dimensi *Honesty* yang dikemukakan oleh Tschannen & Hoy dalam (Farouk, 2024) bahwa kepercayaan dibentuk melalui keakuratan transaksi dalam setiap perjalanan. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna dibentuk dari pengalaman positif selama menggunakan Kartu Multi Trip (KMT) serta melalui perbandingan dengan pengalaman menggunakan metode pembayaran lain.

5) *Openness*

Mayoritas informan menilai bahwa KAI Commuter telah menyampaikan informasi secara terbuka dan mudah diakses. *Key Informant 6* menilai bahwa informasi dapat dengan mudah diakses melalui media sosial, sementara *Key Informant 7* menilai bahwa pengumuman informasi dapat diakses melalui aplikasi C-Access. Kedua pendapat tersebut didukung oleh *Key Informant 5* yang menilai bahwa informasi dapat diperoleh melalui berbagai media sosial seperti X maupun melalui aplikasi C-Access.

Selain itu, mayoritas informan lainnya, seperti *Key Informant 1*; *Key Informant 2*; *Key Informant 3*; *Key Informant 4*; *Key Informant 8*; *Key Informant 9*; *Key Informant 11*, turut menilai bahwa informasi yang diberikan telah disampaikan secara jelas dan tepat waktu. Hasil ini sejalan dengan dimensi *openness* yang dikemukakan oleh Tschannen & Hoy dalam (Farouk, 2024), bahwa keterbukaan informasi mampu membentuk kepercayaan

pengguna melalui penyampaian informasi yang transparan. Temuan ini menunjukkan bahwa keterbukaan informasi berperan penting dalam membangun kepercayaan pengguna. Penyampaian informasi melalui berbagai saluran komunikasi memudahkan pengguna memperoleh informasi yang dibutuhkan. Kondisi ini menegaskan bahwa keterbukaan informasi turut berkontribusi dalam mempertahankan loyalitas pengguna melalui penguatan kepercayaan terhadap layanan KAI Commuter.

Rekomendasi untuk Meningkatkan Loyalitas Pengguna Kartu Multi Trip (KMT)

a. Kepuasan Pengguna

1) Kesesuaian Harapan

Pada dimensi kesesuaian harapan, harapan yang paling banyak disampaikan informan berkaitan dengan perluasan penggunaan Kartu Multi Trip (KMT) ke TransJakarta dan Jaklingko. Selain itu, terdapat informan yang mengharapkan kemudahan *top up* di loket melalui QRIS. Berdasarkan temuan tersebut, rekomendasi yang dapat diberikan adalah PT KAI Commuter dapat memperluas kerjasama dengan operator transportasi serta bekerjasama dengan mitra layanan untuk mendukung pembayaran *top up* menggunakan metode berbasis QRIS untuk meningkatkan kemudahan penggunaan serta memenuhi harapan pengguna terhadap sistem pembayaran yang lebih fleksibel.

2) Persepsi Kinerja

Pada persepsi kinerja, mayoritas pengguna menilai bahwa aspek dukungan perjalanan memerlukan peningkatan yang lebih luas. Beberapa informan menyatakan memerlukan cakupan moda transportasi yang lebih menyeluruh serta pembuatan *gate* khusus untuk pengguna Kartu Multi Trip (KMT) untuk mempercepat akses. Berdasarkan temuan tersebut, rekomendasi yang dapat diberikan adalah PT KAI Commuter dapat mempertimbangkan pembuatan *gate* khusus untuk pengguna Kartu Multi Trip (KMT) serta perluasan kerja sama dengan operator transportasi lain untuk mendukung kepuasan pengguna secara keseluruhan.

3) Penilaian Pelanggan

Pada penilaian pelanggan beberapa informan mengharapkan keunggulan dari penggunaan Kartu Multi Trip (KMT) yaitu dengan tersedianya pembayaran pada tenant-tenant di area stasiun menggunakan Kartu Multi Trip (KMT). Informan menilai bahwa kerjasama tersebut dapat memberikan kemudahan untuk pengguna yang menginginkan perluasan manfaat kartu. Berdasarkan temuan tersebut, rekomendasi yang dapat diberikan adalah PT KAI Commuter dapat mempertimbangkan kerja sama dengan *merchant* yang berada di area stasiun untuk memperluas kegunaan Kartu Multi Trip (KMT) dan membentuk kepuasan pengguna lebih menyeluruh.

b. Kualitas Layanan

1) Kualitas Hasil Pelayanan

Pada dimensi kualitas hasil pelayanan, beberapa informan mengharapkan adanya pengembangan kualitas layanan melalui perluasan fungsi Kartu Multi Trip (KMT); seperti integrasi penggunaan pada berbagai moda transportasi umum, pemanfaatan Kartu Multi Trip (KMT) untuk pembayaran layanan pada tenant di area stasiun, serta usulan untuk penyediaan *gate* prioritas. Berdasarkan temuan tersebut, rekomendasi yang dapat diberikan adalah PT KAI Commuter dapat mengembangkan inovasi layanan penggunaan Kartu Multi Trip (KMT). Pengembangan tersebut dapat diwujudkan melalui kerja sama dengan operator transportasi lain, kerja sama dengan *merchant* di kawasan stasiun untuk Kartu Multi Trip (KMT) memiliki nilai guna yang lebih luas, serta pengembangan kondisi fisik yaitu melalui penambahan *gate* prioritas untuk pengguna Kartu Multi Trip (KMT).

2) Kemampuan Pegawai

Pada dimensi kemampuan pegawai, harapan yang paling banyak dinyatakan informan adalah mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah ada. Beberapa informan turut menyampaikan bahwa selain membutuhkan solusi, juga dibutuhkan penjelasan mengenai penyebab kendala yang dialami. Berdasarkan temuan tersebut, rekomendasi untuk PT KAI Commuter yaitu mempertahankan kompetensi petugas melalui peningkatan kualitas pelayanan yang berorientasi pada pengguna seperti pelatihan mengenai komunikasi pelayanan, penyampaian informasi yang lebih jelas dan menyeluruh, serta penanganan keluhan secara cepat yang dilakukan secara berkelanjutan dan konsisten.

3) Kualitas Lingkungan Fisik

Pada aspek kualitas lingkungan fisik, beberapa informan menyampaikan bahwa beberapa fasilitas masih diperlukan untuk ditingkatkan, seperti percepatan pelayanan loket, penambahan jumlah *gate* prioritas, serta peningkatan keandalan mesin *top up* maupun penyediaan opsi pengisian saldo di loket melalui QRIS. Berdasarkan temuan tersebut, dapat direkomendasikan untuk PT KAI Commuter melakukan evaluasi secara berkala terhadap fasilitas pendukung Kartu Multi Trip (KMT), meliputi peningkatan kecepatan pelayanan loket, penambahan jumlah *gate* prioritas, pemeriksaan rutin terhadap mesin *top up*, serta pengembangan fitur pembayaran melalui QRIS.

c. Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

1) *Emotional Value*

Pada dimensi *emotional value*, manfaat yang diharapkan beberapa informan adalah perluasan manfaat Kartu Multi Trip (KMT) untuk mendukung aktivitas perjalanan secara menyeluruh. Informan menilai bahwa Kartu Multi Trip (KMT) akan memberikan nilai emosional yang lebih tinggi apabila dapat digunakan tidak hanya pada layanan KRL Commuter, melainkan juga pada moda transportasi umum lainnya serta transaksi pada tenant yang berada di area stasiun. Berdasarkan temuan tersebut, dapat direkomendasikan untuk PT KAI Commuter memperluas manfaat penggunaan Kartu Multi Trip (KMT) melalui pengembangan integrasi transportasi yang lebih luas serta bekerja sama dengan *merchant* yang berada dalam area stasiun.

2) *Quality/Performance Value*

Pada dimensi *quality/performance value*, harapan pengguna masih didominasi oleh perluasan fungsi layanan TransJakarta nonBRT. Selain itu, terdapat informan yang mengharapkan peningkatan proses *top up* serta pengembangan fasilitas pendukung seperti loket dan *gate*. Berdasarkan temuan tersebut, dapat direkomendasikan PT KAI Commuter untuk mengembangkan kualitas layanan Kartu Multi Trip (KMT) melalui perluasan integrasi dengan berbagai moda transportasi umum, penyempurnaan fitur pembayaran mengisi saldo (*top up*), serta peningkatan pada kualitas pendukung seperti loket dan *gate*.

3) *Price/Value of Money*

Pada dimensi *price/value of money*, informan menilai bahwa nilai ekonomis Kartu Multi Trip (KMT) akan semakin meningkat apabila manfaat penggunaannya diperluas. Harapan yang paling banyak disampaikan informan adalah Kartu Multi Trip (KMT) dapat dimanfaatkan pada berbagai moda transportasi umum serta transaksi di tenant yang berada di area stasiun. Temuan tersebut menunjukkan bahwa informan sangat menilai dari biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan Kartu Multi Trip (KMT) belum sepenuhnya sebanding dengan manfaatnya karena keterbatasan layanan tersebut. Berdasarkan temuan tersebut, dapat direkomendasikan untuk PT KAI Commuter

meningkatkan nilai ekonomis yang unggul melalui perluasan kerja sama dengan berbagai sektor layanan.

d. Kepercayaan Pengguna

1) *Benevolence*

Pada dimensi *benevolence*, perhatian yang diberikan KAI Commuter dinilai baik, tercermin dari responsivitas petugas dan komunikasi aktif via media sosial. Temuan ini menunjukkan kepercayaan terhadap Kartu Multi Trip (KMT) turut dibentuk melalui citra positif KAI Commuter dalam memberikan pelayanan yang terpercaya. Berdasarkan temuan tersebut, dapat direkomendasikan untuk KAI Commuter terus mempertahankan konsistensi kualitas pelayanan yang ada melalui pelatihan rutin untuk petugas supaya responsivitas petugas terjaga serta menjaga kepercayaan masyarakat melalui mempertahankan komunikasi yang komunikatif untuk pengguna.

2) *Reliability*

Pada dimensi keandalan, perbaikan yang diharapkan sebagian besar informan berkaitan dengan peningkatan keandalan fasilitas pendukung Kartu Multi Trip (KMT). Beberapa informan masih mengharapkan peningkatan pada mesin *top up*, cepat tanggap dalam penanganan gangguan sistem, serta memberikan informasi yang lebih menyeluruh ketika terjadi kendala. Berdasarkan temuan tersebut, dapat direkomendasikan untuk KAI Commuter dapat meningkatkan keandalan fasilitas pendukung melalui pemeliharaan mesin *top up* secara berkala serta memastikan setiap gangguan teknis ditangani secara cepat dan informatif.

3) *Competence*

Pada dimensi *competence*, sebagian besar informan berharap kemampuan petugas dalam menangani kendala dapat terus dipertahankan dan ditingkatkan. Berdasarkan temuan tersebut, rekomendasi yang dapat diberikan adalah KAI Commuter meningkatkan kompetensi petugas melalui pelatihan pelayanan, komunikasi, dan penyelesaian kendala penggunaan. Kompetensi petugas yang positif dapat membantu pengguna memperoleh informasi yang jelas dan rasa aman ketika mengalami kendala.

4) *Honesty*

Pada dimensi *honesty*, mayoritas informan mengharapkan kualitas yang sudah ada tetap dapat dipertahankan melalui keakuratan sistem transaksi, konsistensi pelayanan, serta pemeliharaan fasilitas secara berkala sehingga risiko kesalahan transaksi dapat diminimalkan. Berdasarkan temuan tersebut, rekomendasi yang dapat diberikan adalah PT KAI Commuter menjaga transparansi transaksi, melakukan pemeriksaan sistem secara berkala, serta mempertahankan standar pelayanan yang telah mendapatkan kepercayaan pengguna.

5) *Openness*

Pada dimensi keterbukaan informasi, informan mengharapkan penyampaian informasi dilakukan melalui berbagai media secara bersamaan, baik secara langsung maupun melalui media digital. Penyebaran informasi yang beragam dinilai mampu menjangkau berbagai karakteristik pengguna yang tidak hanya berada di area stasiun, tetapi juga dapat tersampaikan oleh pengguna diluar area stasiun melalui media digital. Berdasarkan temuan tersebut, rekomendasi yang dapat diberikan adalah KAI Commuter sebaiknya mempertahankan keterbukaan informasi dengan mengoptimalkan seluruh saluran komunikasi sehingga setiap perubahan layanan Kartu Multi Trip (KMT) dapat diterima pengguna secara cepat dan jelas.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap sebelas *Key Informant* pengguna Kartu Multi Trip (KMT) pada PT KAI Commuter, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut untuk menjawab rumusan masalah:

1. Faktor Penyebab Penurunan Loyalitas Pengguna Kartu Multi Trip (KMT)

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor dominan penurunan loyalitas pengguna Kartu Multi Trip (KMT) adalah keterbatasan penggunaan Kartu Multi Trip (KMT) pada moda transportasi publik. Kebutuhan pengguna terhadap metode pembayaran yang dapat digunakan pada berbagai moda transportasi memengaruhi tingkat kepuasan pengguna, kualitas layanan, nilai yang dirasakan, serta kepercayaan pengguna. Pada penggunaan Kartu Multi Trip (KMT), keterbatasan layanan dinilai memengaruhi penilaian yang berkurang terhadap empat faktor tersebut. Kartu uang elektronik perbankan dan QR Code dipersepsikan lebih unggul karena mampu memenuhi kebutuhan penggunaan pada berbagai moda transportasi. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian pengguna memilih beralih ke metode pembayaran lain, sedangkan Kartu Multi Trip (KMT) hanya digunakan untuk perjalanan tertentu atau ketika metode pembayaran lain tidak dapat digunakan.

Temuan ini memperkaya kajian loyalitas pelanggan pada sektor transportasi publik dengan menunjukkan bahwa loyalitas pengguna dipengaruhi oleh pengalaman layanan secara keseluruhan serta fungsi yang dapat digunakan secara optimal untuk mendukung pola mobilitas masyarakat. Berdasarkan temuan tersebut, dapat diindikasikan bahwa diperlukan pengembangan integrasi Kartu Multi Trip (KMT) dengan berbagai moda transportasi serta melakukan perbaikan kualitas pelayanan dan keandalan fasilitas pendukung untuk memberikan pengalaman yang positif bagi pengguna. Pengembangan fasilitas yang sesuai dengan harapan pengguna dapat memungkinkan terjadinya peningkatan loyalitas pengguna Kartu Multi Trip (KMT).

2. Rekomendasi untuk Meningkatkan Loyalitas Pengguna Kartu Multi Trip (KMT)

- a. Kepuasan Pengguna: Memperluas kerjasama dengan operator transportasi, mendukung *top up* di loket berbasis QRIS, menyediakan *gate* khusus pengguna Kartu Multi Trip (KMT), serta mempertimbangkan kerja sama dengan *merchant* yang berada di area stasiun untuk memperluas kegunaan Kartu Multi Trip (KMT).
- b. Kualitas Layanan: Mempertahankan kualitas layanan melalui pelatihan pegawai secara rutin, memperluas kerjasama dengan operator transportasi lain serta *merchant* di area, menyediakan *gate* prioritas untuk pengguna Kartu Multi Trip (KMT), serta mengevaluasi fasilitas pendukung Kartu Multi Trip (KMT) secara berkala.
- c. Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*): Mengembangkan integrasi transportasi yang lebih luas, kerjasama dengan *merchant* yang berada di stasiun, serta meningkatkan kualitas fasilitas pendukung Kartu Multi Trip (KMT).
- d. Kepercayaan Pengguna: Mempertahankan konsistensi kualitas pelayanan melalui pelatihan rutin kepada petugas, meningkatkan keandalan fasilitas pendukung, serta mengoptimalkan seluruh saluran komunikasi untuk menjaga keterbukaan informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfajar, F., Tawil, M., Mustainah, M., & Polii, J. J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Makassar Jeans House Kota Palu. *Cenderawasih: Journal of Administration and Management Public Literation (Jamil)*, 1(1), 37–50.

- Arslan, I. K. (2020). The Importance of Creating Customer Loyalty in Achieving Sustainable. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11–20.
- Çalyan, Ö., Elbir, İ., & Eşiyok, E. (2021). The Role of Mobile Applications in Building Customer Loyalty: A Qualitative Study. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 37, 39–52.
- Chairy, P. (2021). Analisis Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Faktor Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Sepeda Motor Ahass 2192: Analisis Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Faktor Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Sepeda Motor Ahass 2192. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 4(1), 74–82.
- Dewi, I. (2020). Analisa Pemilihan Sistem Moda Transportasi Antara Bus Angkutan Kota Dengan Kereta Api Rute Medan Tanjung Balai. *Jurnal MESIL (Mesin Elektro Sipil)/Journal MESIL (Machine Electro Civil)*, 1(2), 116–122.
- Farouk, R. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pengguna Jasa Maskapai Citilink Di Indonesia Dengan Metode SEM-PLS. *HUMANITIS: Jurnal Homaniora, Sosial Dan Bisnis*, 2(8), 996–1006.
- Harun, N., Machmud, R., Isa, R. A., Wolok, T., & Niode, I. Y. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya terhadap Keunggulan Bersaing di Hotel Elji Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 221–225.
- Hasip, F. K. B., Ikhwan, S., Setiadi, R., & Yulianto, A. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Leon Barbershop Brebes). *Jurnal Projemen UNIPA*, 10(3), 61–77.
- Musyaffa, N., & Ngatno. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Penumpang Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Sindoro Pt. Kai Daop Iv Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 37–46.
- Qian, Z., & Yang, C. (2024). A Study of Customer Loyalty Build up Method Based on Customer Centred Design. *SHS Web of Conferences*, 181, 1–7.
- Yani, R. A., Sinambela, M. T., & Lubis, I. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan “Scarlett Whitening Bodylotion.” *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(2), 47–55.