

## ABSTRAK

Dalam beberapa akun media sosial dan hasil observasi lapangan, layanan *Face Recognition Boarding Gate* ditemukan berbagai respon pelanggan baik positif maupun negatif. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas dan harapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan melalui persepsi nilai pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam layanan *Face Recognition Boarding Gate* di Stasiun Bandung. Menyajikan tinjauan pustaka yang komprehensif tentang layanan *Face Recognition Boarding Gate* dan memiliki fokus utama pada persepsi kualitas, harapan pelanggan, persepsi nilai, dan kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan Teknik analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan *software SMART-PLS*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 380 orang, dengan populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Penentuan sampel menggunakan *non probability sampling* dan teknik pengambilan sampelnya yaitu *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai, sedangkan harapan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai. Variabel persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi nilai hanya mampu memediasi persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Persepsi Kualitas, Harapan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Persepsi Nilai