

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Profil dan Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) atau yang biasa disingkat menjadi PT. KAI merupakan sebuah perusahaan di bawah naungan Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang transportasi darat khususnya kereta api. Pemerintah Negara Republik Indonesia menjadi Pemegang Saham Utama dan Pengendali Pemegang Saham Utama Perusahaan dengan kepemilikan saham sebesar 100% yang berjumlah 12.268.743 per 31 Desember 2023 dan dilakukan oleh Menteri BUMN sejak perusahaan menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) dengan berdasar kepada Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1998.

PT. Kereta Api Indonesia memiliki runtutan sejarah dari zaman penjajahan Hindia Belanda. Jalur pertama yang dibuat untuk perkeretaapian di Indonesia adalah jalur Semarang - *Vorstenlanden* (Semarang - Surakarta) pada tanggal 17 Juni 1864 yang dilaksanakan oleh perusahaan swasta *Nederlansch Indische Spoorweg Maarchappij* (NISM). Keberhasilan pembangunan tersebut mendorong keinginan investor swasta yang lain untuk membangun sebelas jalur kereta api di pulau Jawa.

Pemerintah Hindia Belanda menyerah tanpa syarat kepada Jepang pada tahun 1942, membuat seluruh operasional kereta api di Indonesia diambil alih oleh Jepang dan berganti fungsi menjadi operasional perang. Setelah Indonesia memproklamasikan kemerdekaan pada tanggal 17 Agustus 1945, beberapa hari kemudian dilakukan pengambilalihan stasiun dan kantor pusat kereta api yang dikuasai oleh Jepang yang ada di Bandung pada tanggal 28 September 1945 (peristiwa tersebut diperingati sebagai Hari Kereta Api Indonesia). Bersamaan dengan peristiwa besar tersebut, Indonesia berhasil mendirikan Djawatan Kereta Api Republik Indonesia (DKARI).

Pada tahun 1946 Belanda sempat kembali ke Indonesia dan dengan cepat membentuk kembali perkeretaapian di Indonesia dengan penggabungan

dari seluruh perusahaan kereta api swasta dan diberi nama Staatsspoorwegen (SS). Tak berselang lama, pada Desember 1949 dalam perjanjian damai Konferensi Meja Bundar (KMB), dilaksanakan pengambilalihan seluruh asset milik pemerintah Hindia Belanda dalam bentuk penggabungan DKARI dan SS menjadi Djawatan Kereta Api (DKA). Setelah beberapa puluh tahun mengikuti arus perkembangan zaman, akhirnya pada tahun 2011 perusahaan kereta api di Indonesia diberi nama PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sekaligus dengan meluncurkan logo baru sebagai awal dari perubahan moda transportasi kereta api yang sangat signifikan.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) telah melebarkan penulispnya untuk pemerataan pembangunan dengan hasil yang cukup signifikan ditandai dengan kepemilikan beberapa wilayah operasional yang tersebar di pulau Jawa dan Sumatera. Wilayah operasional PT. KAI di Pulau Jawa biasa kita sebut dengan Daerah Operasional (Daop), Sedangkan di Pulau Sumatera sendiri biasa disebut dengan Divisi Regional (Divre) yang terdiri dari :

Tabel 1. 1 DAERAH OPERASI/DIVISI REGIONAL PT. KAI DI WILAYAH SUMATERA DAN JAWA

No	Nama	Lokasi
1	Daop 1	Jakarta
2	Daop 2	Bandung
3	Daop 3	Cirebon
4	Daop 4	Semarang
5	Daop 5	Purwokerto
6	Daop 6	Yogyakarta
7	Daop 7	Madiun
8	Daop 8	Surabaya
9	Daop 9	Jember

10	Divre I	Sumatera Utara
11	Sub Divre I	Aceh
12	Divre II	Sumatera Barat
13	Divre III	Palembang
14	Divre IV	Tanjungkara

Sumber : Hasil Olah Data Penulis, <https://ppid.kai.id/> (2023)

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Sumber: Website PT KAI (2023)

Logo dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero) terinspirasi dari bentuk “Rel Kereta” yang telah digambarkan dengan garis yang menyambung ke atas pada huruf A. Dalam hal ini, diharapkan bahwa perusahaan ini dapat terus maju dan menjadi solusi ekosistem terbaik yang terintegrasi, bersinergi, terpercaya, dan kelak dapat menghubungkan Indonesia dari Sabang sampai Merauke.

Dengan menggunakan *typeface italic* yang cukup dinamis dan dimodifikasi sedemikian rupa pada huruf A menggambarkan karakter KAI yaitu progresif, berfikiran terbuka, dan terpercaya. Selain itu, penggunaan grafik yang tegas namun ramah dengan kombinasi warna pada huruf diharapkan dapat mencerminkan hubungan yang harmonis dan kompeten antara KAI dan seluruh pemangku kepentingan.

Dalam segi pemilihan warna sangat diperhatikan karena cukup memberikan dampak positif terhadap kemajuan perusahaan. Perpaduan warna biru tua yang menunjukkan stabilitas, amanah, profesionalisme dan kepercayaan diri, ditambah dengan aksen warna oranye yang menunjukkan kreativitas, antusiasme, tekad, kesuksesan dan kebahagiaan.

1.1.3 Visi, Misi, dan Budaya Perusahaan

Pada saat ini, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki 7 anak perusahaan yakni KAI Services, KAI Bandara, KAI Commuter, KAI Wisata, KAI Logistik, KAI Properti, dan PT. Pilar Sinergi BUMN Indonesia. Hal tersebut memiliki kesinambungan dengan visi dan misi yang diangkat oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

Visi yang diangkat oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah Menjadi solusi ekosistem transportasi terbaik untuk Indonesia. Hal tersebut diselaraskan melalui beberapa Misi yang diangkat, sebagai berikut :

1. Untuk menyediakan sistem transportasi yang aman, efisien, berbasis digital, dan berkembang pesat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Untuk mengembangkan solusi transportasi massal yang terintegrasi melalui investasi dalam sumber daya manusia, infrastruktur, dan teknologi.
3. Untuk memajukan pembangunan nasional melalui kemitraan dengan para pemangku kepentingan, termasuk memprakarsai dan melaksanakan pengembangan infrastruktur-infrastruktur penting terkait transportasi.

Visi dan Misi yang diangkat oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) telah menorehkan berbagai macam penghargaan di tahun 2023 khususnya. Data dari situs resmi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) pada tanggal 20 Juli 2023 telah tercatat sebanyak 28 penghargaan yang telah dicapai. Salah satu penghargaan yang diraih adalah Peringkat ke-2 BUMN terbaik Tahun 2022 yang diberikan langsung oleh Kementerian BUMN Republik Indonesia pada tanggal 12 Juli 2023 dalam event PadiUMKM *Hybrid Expo 2023*.

Sebagai penunjang dalam efektivitas kinerja perusahaan, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) juga memiliki budaya perusahaan yang dapat memengaruhi motivasi karyawan, retensi, inovasi dan kemampuan perusahaan

untuk terus beradaptasi dengan perubahan pasar. Budaya perusahaan yang dipegang teguh oleh PT. KAI (Persero) dikenal dengan sebutan AKHLAK, yang merupakan *Core Values* dari Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Penjelasan singkat mengenai AKHLAK yaitu sebagai berikut :

- a. Amanah, Memegang teguh kepercayaan yang diberikan
- b. Kompeten, Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas
- c. Harmonis, Saling peduli dan menghargai perbedaan
- d. Loyal, Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara
- e. Adaptif, Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan
- f. Kolaboratif, Membangun kerja sama yang sinergis

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kereta api adalah kendaraan berupa kendaraan dengan tenaga gerak, yang dapat berjalan sendiri atau bersama-sama dengan kendaraan lain, dan kendaraan tersebut akan atau sedang bergerak pada lintasannya. Kereta api adalah sarana transportasi umum, umumnya terdiri dari lokomotif (kendaraan dengan tenaga gerak sendiri) dan rangkaian kereta api atau gerbong (digabungkan dengan kendaraan lain) (Nur Khaerat Nur, 2021). Menurut Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2007 dijelaskan bahwa moda transportasi kereta api merupakan sarana perkeretaapian dengan tenaga gerak, baik berjalan sendiri maupun dirangkaikan dengan sarana perkeretaapian lainnya, yang akan ataupun sedang bergerak di jalan rel yang terkait dengan perjalanan kereta api.

Dilansir dari laman inka.co.id PT. Industri Kereta Api tau PT. INKA (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) manufaktur kereta api yang pertama kali terintegrasi di wilayah Asia Tenggara. Fokus perusahaan tersebut adalah untuk menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tinggi bagi pelanggan. Di samping itu, dari data Informasi Pemegang Saham Utama dan Pengendali Pemegang saham Utama Perusahaan PT. KAI (Persero) adalah Negara Republik Indonesia (Pemerintah) dengan kepemilikan saham sebesar 100%, dengan jumlah saham per 31 Desember 2020 sebanyak 12.268.743 lembar. Pemegang saham Utama dan Pengendali PT. KAI (Persero) dilakukan oleh Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sejak Perusahaan menjadi

Perusahaan Perseroan (Persero) berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1998. (kai.id, diakses November 2023)

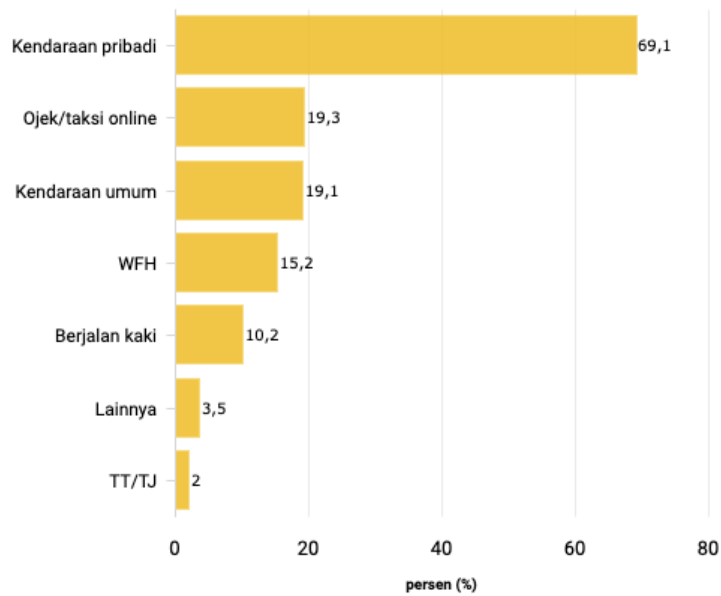
Terletak pada posisi yang cukup strategis di antara dua benua yaitu Benua Asia yang secara tidak langsung menjadi salah satu Benua terbesar yang ada di dunia dan Benua Australia, serta diapit oleh dua samudera yaitu Samudera Hindia dan Samudera Pasifik, inilah yang kita kenal dengan Indonesia. Memiliki 17,508 pulau besar dan kecil, luas wilayah darat mencapai 1,937 juta km², dan luas laut sebesar 5,8 juta km² dengan titik garis pantai terpanjang di dunia, tak heran jika Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) disebut sebagai Negara Kepulauan (*Archipelagic State*) terbesar di dunia. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai anugerah dari Tuhan YME kepada bangsa Indonesia dengan hasil kekayaan Sumber Daya Alam (SDA) yang cukup berlimpah (Kementerian Luar Negeri, 2023).



Gambar 1. 2 Peta Wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia

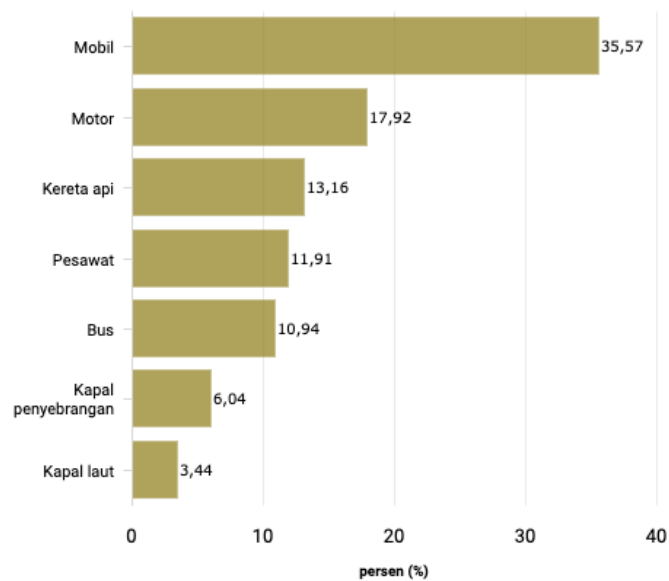
Sumber : <https://babel.bpk.go.id/>

Transportasi adalah kegiatan pemindahan barang (muatan) dan penumpang dari suatu tempat ke tempat lain. Dalam transportasi ada dua unsur penting yaitu pemindahan/pergerakan dan secara fisik mengubah tempat dari barang (komoditi) dan penumpang ke tempat lain (Nur Khaerat Nur, 2021). Jasa transportasi telah menjadi kebutuhan dasar masyarakat oleh karenanya kesinambungan ketersediaan pelayanan jasa transportasi dalam memenuhi kebutuhan aktivitas produksi, konsumsi dan distribusi harus mendapat perhatian secara berkelanjutan (Menteri Perhubungan, 2019)



Gambar 1. 3 Cara yang Ditempuh untuk Menuju Tempat Kerja (Agustus 2023)

Sumber : Databoks



Gambar 1. 4 Proporsi Transportasi yang Akan Digunakan Masyarakat saat Libur Natal dan Tahun Baru Menurut Survei Kemenhub (2023)

Sumber : Databoks

Berdasarkan Gambar 1.5 mengenai cara yang ditempuh sebagian besar masyarakat Indonesia untuk menuju tempat mereka bekerja menunjukkan data bahwa kendaraan umum menempati posisi ke-3 dengan persentase sebesar

19,1%. Selanjutnya didukung oleh data survei dari Kementerian Perhubungan pada Gambar 1.6 yang menunjukkan data proporsi transportasi yang akan digunakan masyarakat saat libur natal dan tahun baru, Kereta api menduduki posisi ke-3 dengan persentase 13,16% dari total proyeksi orang yang melakukan perjalanan yaitu sebanyak 107,63 juta orang atau setara dengan 39,83% dari total populasi nasional. Dari Gambar 1.6 juga dapat disimpulkan bahwa kereta api menjadi salah satu moda transportasi umum yang menjadi kegemaran masyarakat di Indonesia untuk melakukan perjalanan jarak pendek, menengah, dan jauh, karena dinilai cukup efisien dalam melakukan pengangkutan penumpang dan barang dalam jumlah yang besar, menawarkan jasa layanan yang nyaman dan aman untuk penumpang, serta bebas dari hambatan.

Kereta api menjadi satu kesatuan yang tidak terpisahkan dari rakyat. Kereta api menjadi alat mobilitas dan konektivitas yang sangat fundamental dan termasuk paling ekonomis. Pengembangan proyek kereta api nasional di barat, tengah dan timur Indonesia, menjadi salah satu gagasan untuk menjadi misi pemerintah kedepannya guna mengembangkan transportasi perkotaan berbasis kereta api. Dalam artian, tidak hanya berbasis pada transportasi darat saja tetapi jalur kereta yang dibangun dan dikembangkan diharapkan dapat memfasilitasi semua lapisan masyarakat di seluruh wilayah Indonesia. (Menteri Perhubungan, 2020)

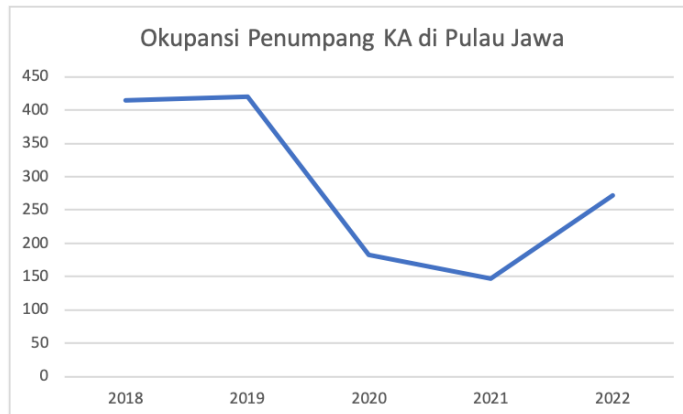
Perkembangan moda transportasi di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan dengan beberapa tahun ke belakang khususnya di moda transportasi darat yaitu kereta api. Pilihan terhadap pengembangan moda kereta api bukanlah tanpa sebab, moda transportasi kereta api memiliki banyak keunggulan apabila dibandingkan moda transportasi lainnya terutama moda transportasi yang berbasis jalan raya. Keunggulan moda transportasi tersebut antara lain : memiliki kapasitas angkut massal, waktu tempuh yang lebih pasti, hemat bahan bakar, menghasilkan emisi gas buang yang rendah, serta tujuan pemberhentian yang bisa menjangkau pusat-pusat perekonomian (Kementerian Perhubungan Dirjen Perkeretaapian, 2019)

Tabel 1. 2 OKUPANSI PENUMPANG KERETA API DI PULAU JAWA DAN SUMATERA DARI TAHUN 2018-2022 (JUTA ORANG)

WILAYAH KERETA API	TAHUN				
	2018	2019	2020	2021	2022
Jawa	414,345	419,878	183,393	147,521	272,419
Sumatera	7,784	8,128	2,732	2,242	4,696
TOTAL	422,129	428,006	186,125	149,763	277,115

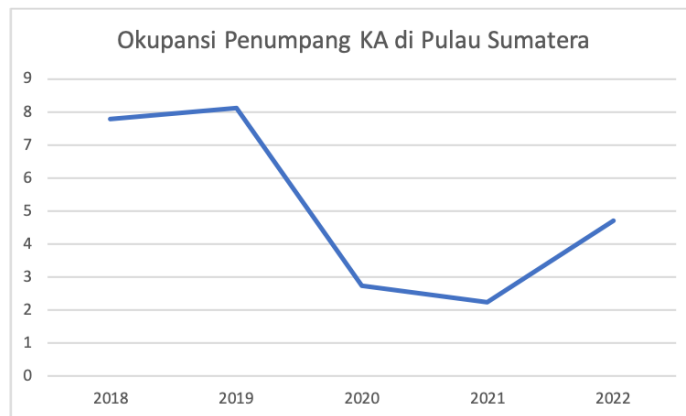
Sumber : Hasil Olah Data Penulis, <https://bps.go.id/> (2023)

Berdasarkan data yang telah disajikan terlihat adanya peningkatan serta sempat juga terjadi penurunan jumlah penumpang setiap tahunnya. Jumlah penumpang di Pulau Jawa pada tahun 2018 sebesar 414,345 juta orang naik sebesar 1,3% di tahun 2019 menjadi 419,878 juta orang, sedangkan pada tahun 2020 terjadi tren penurunan jumlah penumpang yang cukup signifikan sebesar 56,3% menjadi 183,393 juta orang dilanjutkan kembali pada tahun 2021 terjadi penurunan sebesar 19,6% dengan jumlah penumpang sebesar 147,521 juta orang. Sedangkan pada tahun 2022 tren kenaikan jumlah penumpang terlihat cukup besar dengan persentase kenaikan sebesar 84% menjadi 272,419 juta orang. Tren kenaikan serta penurunan jumlah penumpang tidak hanya terjadi di Pulau Jawa, melainkan juga terjadi di Pulau Sumatera. Pada tahun 2018 jumlah penumpang di tahun 2018 adalah sebesar 7,784 juta orang naik sebesar 4,23% pada tahun 2019 dengan jumlah penumpang yaitu 8,128 juta orang. Selanjutnya pada tahun 2020 penumpang kereta api sebesar 2,732 juta orang dengan persentase penurunan sebesar 66,4% dari tahun 2019, di samping itu pada tahun 2021 terjadi penurunan kembali menjadi 2,242 juta orang dengan persentase 17,9% dilanjutkan pada tahun 2022 terjadi kenaikan penumpang sebesar 4,696 juta orang dengan persentase 109,5%.



Gambar 1. 5 Okupansi Penumpang KA di Pulau Jawa

Sumber : Data Olahan Penulis (kai.id, 2023)



Gambar 1. 6 Okupansi Penumpang KA di Pulau Sumatera

Sumber : Data Olahan Penulis (kai.id, 2023)

Menurut Direktur Utama PT. Kereta Api Indonesia Didiek Hartantyo dalam Rapat Dengar Pendapat Komisi VI DPR RI, penurunan jumlah penumpang disebabkan karena adanya pembatasan PPKM sehingga pada tahun 2020 dan 2021 mengalami penurunan penumpang. Mayoritas pengguna KAI adalah penumpang Kereta Rel Listrik (KRL) di wilayah Jabodetabek, sehingga penurunannya cukup signifikan yaitu sebesar 56,5%. Hal tersebut cukup bersinggungan dengan Keputusan Presiden No 12 Tahun 2020 yang menyatakan bahwa bencana non-alam yang diakibatkan oleh penyebaran *Corona Virus Disease 2019 (COVID-19)* sebagai bencana nasional.

Menurut Didiek Hartantyo selaku Direktur Utama PT. KAI, Selama 2022 PT. KAI melayani lebih dari 53 juta penumpang. Jumlah tersebut naik 134% dibanding periode 2021 sebanyak 23 juta penumpang yang dipengaruhi oleh melandainya pandemi Covid-19 di tahun 2022. Selanjutnya dalam 2023

ini beliau telah mempersiapkan berbagai inovasi untuk memaksimalkan pelayanan demi kenyamanan para penumpang yang diprediksi jumlah akan kembali naik pada tahun 2023 dan seterusnya. Beberapa inovasi yang dihadirkan selama tahun 2023 adalah KA Sleeper Kompartemen dengan dinding pembatas personal, Fasilitas *Face Recognition Boarding Gate*, Pembaruan dalam aplikasi KAI *Access* yang berubah menjadi *Access by KAI* dan masih banyak lagi.

Tabel 1. 3 Perkembangan Inovasi PT.KAI (Persero) dari tahun 2020 – 2022

TAHUN	LAYANAN	RINGKASAN
2020	Stasiun Terpadu Tahap I (Stasiun Tanah Abang, Sudirman, Pasar Senen, dan Juanda)	Penataan ini dilakukan untuk memberikan sebuah kenyamanan kepada para penumpang kereta api menuju dan tiba di stasiun karena akses menuju stasiun menjadi lebih terator dan terintegrasi antarmoda yang cukup baik. (kai.id, diakses pada 11 November 2023; 01.50)
	Pengembangan Stasiun Pondok Ranji	Stasiun ini akan memiliki akses langsung ke perumahan Bintaro Jaya, sehingga mobilitas masyarakat menjadi lebih efisien dan dapat mengurangi kemacetan di jalan. (kai.id, diakses pada 11 November 2023; 01.50)

	<p><i>Last Mile</i> atau Transportasi Lanjutan</p>	<p>Bekerja sama dengan perusahaan <i>Blue Bird</i>, diharapkan PT. KAI (Persero) dapat memberikan aksesibilitas tambahan bagi para penumpang yang menggunakan aplikasi KAI Access. (kai.id, diakses pada 11 November 2023; 01.50)</p>
	<p><i>Railpoint</i></p>	<p>Sebuah program <i>membership</i> yang diharapkan dapat membangun relasi jangka panjang dalam hal simbiosis mutualisme antara KAI dan para pelanggan. (kai.id, diakses pada 11 November 2023; 01.55)</p>
	<p>Pembayaran <i>QRIS</i></p>	<p>Dalam kondisi Pandemi Covid-19, Pembayaran digital semakin digemari masyarakat dan hingga September 2020, pembelian tiket secara online sudah mencapai 80% dari seluruh penjualan. (kai.id, diakses pada 11 November 2023; 01.57)</p>

2021	Tidak ditemukan data valid dari laman kai.id maupun dokumen <i>Annual Report PT. KAI</i>	-
2022	KA Taksaka <i>Hype Trip: Travelling Feel More Fun</i>	Menawarkan sebuah pengalaman perjalanan menggunakan kereta api dengan kesan yang lebih kekinian dalam hal suasana, fasilitas, menu makanan, seragam kru hingga <i>livery</i> dari gerbong kereta. (kai.id, diakses pada 11 November 2023; 02.05)
	<i>Face Recognition Boarding Gate</i>	Fasilitas layanan <i>boarding/check-in</i> yang dilengkapi dengan kamera untuk mengidentifikasi dan memvalidasi identitas melalui wajah yang datanya telah diintegrasikan dengan tiket hingga status vaksinasi pelanggan. (KAI <i>Company Profile</i> , 2023)
	<i>Kereta Panoramic</i>	Gerbong kereta dengan spesifikasi khusus yang menawarkan keindahan

		alam dengan suasana panorama dengan inovasi dari jendela yang berdimensi sangar besar di kedua sisi serta atapnya. (KAI <i>Company Profile</i> , 2023)
	Pembangkit Listrik Tenaga Surya	Upaya sebuah perusahaan dalam transisi energi dengan menggunakan Energi Baru Terbarukan (EBT) untuk suplai listrik di berbagai asset KAI. (kai.id, diakses pada 11 November 2023; 02.12)
2023	<i>Suite Class Compartment</i>	Memberikan privasi pelanggan secara maksimal, dengan kapasitas 16 orang dalam satu gerbong dan dapat direbahkan hingga 180 derajat. (kai.id, diakses pada 11 November 2023; 02.15)

Sumber : Hasil Olah Data Penulis, <https://www.kai.id/> (2023)

Berdasarkan data dari Tabel 1.3 tentang Perkembangan Inovasi PT.KAI (Persero) dari tahun 2020 – 2022 terdapat satu inovasi yang mengikuti arus perkembangan digitalisasi. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Didiek Hartantyo selaku Dirut PT. KAI yang menyatakan bahwa KAI memahami arah kebutuhan pelanggan yang semakin mengandalkan pelayanan yang terdigitalisasi sehingga kereta api tetap menjadi transportasi pilihan masyarakat.

Face Recognition Boarding Gate merupakan fasilitas layanan *boarding* yang dilengkapi dengan kamera untuk mengidentifikasi dan memvalidasi identitas pribadi seseorang melalui wajah yang datanya telah diintegrasikan dengan data tiket kereta yang dimiliki hingga status vaksinasi pelanggan. Berdasarkan laman kai.id, untuk menikmati fasilitas tersebut, pelanggan harus melakukan satu kali registrasi di awal yang berlaku untuk selamanya. Registrasi dilakukan dengan menempelkan e-KTP pada alat *e-KTP Reader* kemudian menempelkan jari telunjuk kanan atau kiri pada pemindai yang ada di *e-KTP Reader*. *Face Recognition Boarding Gate* merupakan kado ulang tahun ke-77 KAI kepada pelanggan. Inovasi ini juga merupakan salah satu tindaklanjut dari PKS antara KAI dan Ditjen Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kemendagri pada 2 Februari 2022.

Vice President Public Relations KAI Joni Martinus mengatakan, KAI mengujicobakan fasilitas *Face Recognition Boarding Gate* di Stasiun Bandung dalam rangka memastikan dan menyempurnakan layanan inovatif terbaru dari KAI ini. Ditargetkan pada awal 2023, layanan ini sudah bisa diterapkan di seluruh stasiun KA Jarak Jauh di berbagai daerah. Beberapa stasiun yang telah menggunakan layanan *Face Recognition Boarding Gate* sampai tanggal 23 Februari 2024 yaitu Stasiun Bandung, Stasiun Tugu Yogyakarta, Stasiun Surabaya Gubeng, Stasiun Malang, Stasiun Solo Balapan, Stasiun Gambir, Stasiun Cirebon, Stasiun Surabaya Pasar Turi, Stasiun Semarang Tawang Bank Jateng, Stasiun Purwokerto, dan Stasiun Madiun.

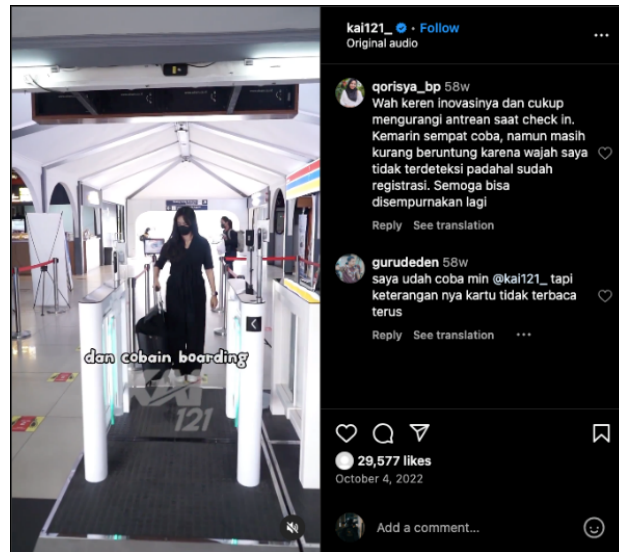
Berikut syarat dan cara daftar layanan *Face Recognition Boarding Gate* KAI (glints.com, diakses pada 11 November 2023; 12.52) :

- a. Aplikasi *Access by KAI*
 - 1) Unduh aplikasi *Access by KAI*
 - 2) Lakukan masuk akun atau daftar akun terlebih dahulu
 - 3) Pilih menu ‘Akun’ lalu klik opsi ‘Registrasi *Face Recognition*’
 - 4) Isi data diri: Nama Lengkap, Nomor NIK, Tanggal Lahir dan Foto Diri (*selfie*)
 - 5) Pastikan data diri sudah benar dan sesuai, lalu klik ‘Daftar Sekarang’
 - 6) Pendaftaran berhasil, proses selesai

b. *Check In Counter KAI*

- 1) Kunjungi area *check in counter* KAI di bagian pintu keberangkatan
- 2) Minta bantuan kepada petugas KAI bagian *Face Recognition/Customer Services*
- 3) Tempelkan e-KTP pada *e-KTP Reader*
- 4) Menempelkan jari telunjuk kanan atau kiri
- 5) Pendaftaran berhasil, proses selesai

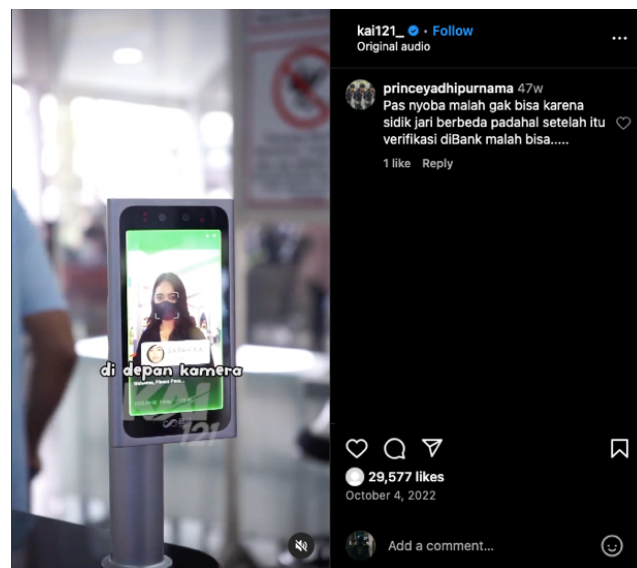
Dilansir dalam situs cnbcindonesia.com, PT. KAI memanfaatkan teknologi pemindai wajah (*Face Recognition*) sebagai salah satu opsi verifikasi dan otentikasi saat penumpang *boarding*. Penggunaan layanan ini sempat menjadi viral di dunia maya, dikarenakan penumpang mengatakan bahwa proses pendaftaran data memakan waktu yang lama. Alhasil, antrean penumpang untuk *boarding* bisa kerap mengular. Didukung dari laman news.detik.com dijelaskan bahwa layanan *Face Recognition Boarding Gate* diprotes karena dianggap mengganggu privasi penumpang sehingga meminta agar kebijakan tersebut dipertimbangkan ulang. Di sisi lain, dalam Siaran Pers kai.id yang disampaikan oleh *EVP of Corporate Secretary KAI* Raden Agus Dwinanto B diinformasikan bahwa masyarakat tidak perlu khawatir dengan keamanan data pada fitur *face recognition* karena telah mengimplementasikan Sistem Manajemen Keamanan Informasi berstandar internasional ISO 27001 tentang Standardisasi Manajemen Keamanan Informasi.



Gambar 1. 7 Komentar tentang Layanan *Face Recognition Boarding Gate*

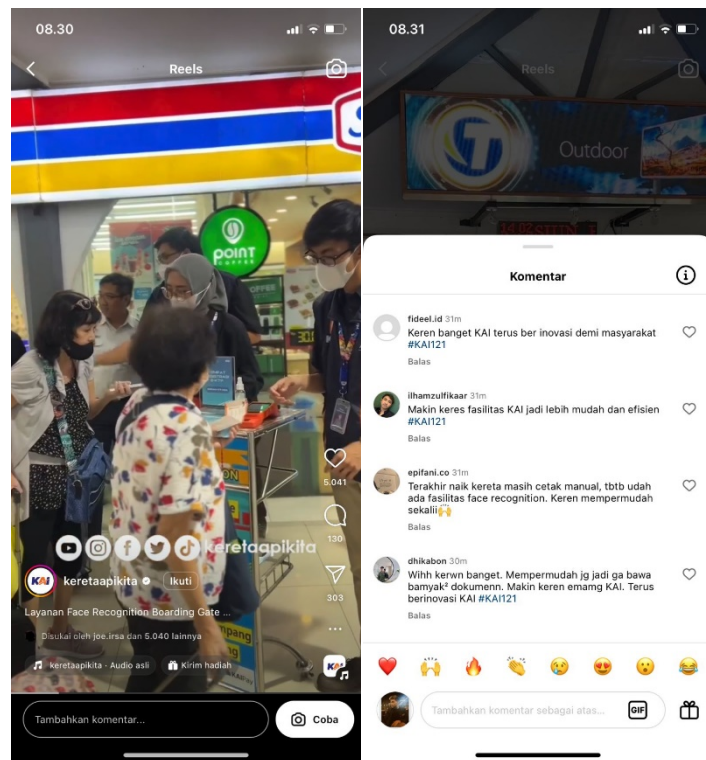
Sumber : Instagram @kai121_

Pada Gambar 1.7 pelanggan dengan username qorisya_bp menyatakan bahwa inovasi yang diluncurkan oleh KAI cukup untuk mengurangi antrean saat proses check-in, sedangkan pelanggan dengan username guru deden menyatakan bahwa beliau telah mencoba untuk menggunakannya tetapi tidak terdaftar.



Gambar 1. 8 Komentar tentang Layanan *Face Recognition Boarding Gate*

Sumber : Instagram @kai121_



Gambar 1. 9 Komentar tentang Layanan Face Recognition Boarding Gate

Sumber : Instagram @keretaapikita

Dilansir dari laman media sosial *Instagram* kai121_ yang memberikan informasi terkait layanan *Face Recognition Boarding Gate*, muncul beberapa komentar terkait kepuasan pelanggan tentang layanan tersebut baik secara positif maupun negatif. Menurut Oliver (2019) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya jadi dan informasi pemasar dan sampai. Pada Gambar 1.8 disebutkan bahwa sidik jari untuk mendaftar layanan tersebut tidak terdeteksi padahal di sisi lain orang tersebut dapat menggunakan sidik jari untuk verifikasi di Bank. Selain itu, pada Gambar 1.9 terdapat 4 komentar dari

pelanggan yang menyatakan bahwa layanan ini cukup efisien karena tidak memerlukan untuk mencetak tiket serta mengeluarkan dokumen kembali saat proses *boarding*.

Menurut Priharto (2020) kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Hal tersebut didukung oleh pendapat Dr. Meithiana Indrasari pada bukunya yang berjudul Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan disebutkan bahwa, Kepuasan konsumen/pelanggan ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen/pelanggan itu sendiri. Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi dan harapan konsumen/pelanggan ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam evaluasi kualitas jasa dan kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan (Firmansyah, 2019). Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan (Annisa Budiansari dan Sunjana, 2021) Persepsi kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), serta penelitian yang dilangsungkan (K.A Subawa dan N.L.W.S Telagawathi, 2021) bahwa harapan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut (Angraini & Rachma, 2020) Persepsi Kualitas ialah anggapan pelanggan yang telah memperoleh keuntungan suatu produk atau jasa. Masing-masing orang dalam satu lingkungan bisa memiliki pandangan dan kesan yang tidak sama ketika melihat sebuah objek dan subjek. Menurut Setyawan dalam (Raharja & Aksari, 2019) Persepsi kualitas adalah pautan penilaian konsumen prospektif akan seluruh keuntungan dan biaya dari suatu penawaran. Perbedaan norma dalam keluarga, lingkungan, tujuan hidup, cita-cita dan lain sebagainya menyebabkan perbedaan pada persepsi kualitas.

Berdasarkan penelitian lain yang dilakukan (Ni Nyoman Adriani dan I Gede Ketut Warmika, 2019) Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Adnan Achiruddin Saleh dalam bukunya yang berjudul Pengantar Psikologi hal. 79 disebutkan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indra atau juga disebut proses sensoris. Persepsi nilai pun dapat dilihat dari segi emosional, sosial, kualitas dan harga (Tjiptono dalam Umara et al. 2021). Indriani dalam Umara et al. (2021) juga menyatakan bahwa persepsi nilai adalah nilai yang dirasakan berasal dari informasi atau pengalaman pribadi pihak lain, yang dipahami dengan baik oleh konsumen dalam meningkatkan kepuasan. Dalam pendapat lain, menyatakan bahwa persepsi nilai adalah penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kegunaan suatu produk atau jasa dalam kaitannya dengan manfaat yang diperoleh dari biaya produk atau jasa tersebut (Heller et al. dalam Adriani & Warmika, 2019). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan dari konsumen/pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi dan harapan konsumen/pelanggan itu sendiri terhadap produk atau jasa yang digunakan.

Berdasarkan beberapa uraian diatas, dijelaskan bahwa PT. KAI selalu meluncurkan inovasi terbarunya terkait layanan kepada penumpang, salah satunya adalah layanan *Face Recognition Boarding Gate* yang menarik perhatian peneliti untuk menjadi bahan penelitian dilihat melalui persepsi kualitas, persepsi nilai dan harapan pelanggan dari subjektivitas pelanggan. PT. KAI juga telah mempertimbangkan segala hal tentang pelanggan sebelum meluncurkan berbagai layanannya yang salah satunya sesuai dengan pendapat *EVP of Corporate Secretary KAI* terkait keamanan fitur dari layanan *Face Recognition Boarding Gate*. Dalam beberapa bulan peluncurannya layanan ini mampu untuk menyita perhatian publik sehingga menimbulkan beberapa komentar baik secara positif yaitu tentang layanan yang dapat mempercepat proses *boarding/check-in* maupun komentar negatif yaitu tentang layanan yang mengganggu privasi seseorang yang tentunya berkesinambungan dengan persepsi kualitas, persepsi nilai dan harapan pelanggan. Layanan ini masih terbilang cukup baru dan cukup awam di kalangan masyarakat khususnya pelanggan PT. KAI sehingga penilaian terhadap kepuasan pelanggan masih sangat diperlukan untuk perbaikan yang berkelanjutan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas dan harapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan melalui persepsi nilai PT. Kereta Api Indonesia untuk layanan *Face Recognition Boarding Gate* yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harapan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Persepsi Nilai pada PT. Kereta Api Indonesia di Kota Bandung (Studi Kasus pada Layanan *Face Recognition Boarding Gate*)”**

1.3 Rumusan Masalah

Dari rangkaian fenomena latar belakang dapat disimpulkan bahwa identifikasi masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana respon pelanggan tentang persepsi kualitas dari layanan *Face Recognition Boarding Gate* ?
2. Bagaimana respon pelanggan tentang harapan pelanggan dari layanan *Face Recognition Boarding Gate* ?
3. Bagaimana respon pelanggan tentang persepsi nilai dari layanan *Face Recognition Boarding Gate* ?
4. Bagaimana respon pelanggan tentang kepuasan pelanggan dari layanan *Face Recognition Boarding Gate* ?
5. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap persepsi nilai dalam layanan *Face Recognition Boarding Gate* ?
6. Bagaimana pengaruh harapan pelanggan terhadap persepsi nilai dalam layanan *Face Recognition Boarding Gate* ?
7. Bagaimana pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan *Face Recognition Boarding Gate* ?
8. Seberapa besar pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan melalui persepsi nilai sebagai mediator dalam layanan *Face Recognition Boarding Gate* ?
9. Seberapa besar pengaruh harapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan melalui persepsi nilai sebagai mediator dalam layanan *Face Recognition Boarding Gate* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pertanyaan dalam rumusan masalah yang diajukan penulis, tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana respon pelanggan terkait persepsi kualitas dalam layanan *Face Recognition Boarding Gate*.
2. Untuk mengetahui bagaimana respon pelanggan terkait harapan pelanggan dalam layanan *Face Recognition Boarding Gate*.
3. Untuk mengetahui bagaimana respon pelanggan terkait persepsi nilai dalam layanan *Face Recognition Boarding Gate*.
4. Untuk mengetahui bagaimana respon pelanggan terkait kepuasan pelanggan dalam layanan *Face Recognition Boarding Gate*.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi kualitas terhadap persepsi nilai dalam layanan *Face Recognition Boarding Gate*.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harapan pelanggan terhadap persepsi nilai dalam layanan *Face Recognition Boarding Gate*.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan *Face Recognition Boarding Gate*.
8. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan melalui persepsi nilai sebagai mediator dalam layanan *Face Recognition Boarding Gate*.
9. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan melalui persepsi nilai sebagai mediator dalam layanan *Face Recognition Boarding Gate*.

1.5 Manfaat Penulisan

Manfaat penelitian ini dikategorikan berdasarkan aspek teoritis dan aspek praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.5.1 Aspek Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber intelektual bagi para pembaca. Selain itu, juga diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan dalam penulisan penelitian selanjutnya dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harapan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Persepsi Nilai pada PT.

Kereta Api Indonesia di Kota Bandung (Studi Kasus pada Layanan Face Recognition Boarding Gate)

1.5.2 Aspek Praktis

Aspek praktis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk perusahaan yang diteliti diharapkan penelitian ini menjadi sumber data yang dapat membantu dalam memaksimalkan peran dari layanan *Face Recognition Boarding Gate* dengan mempertimbangkan persepsi kualitas dan harapan pelanggan yang dimediasi dengan persepsi nilai sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang melaksanakan perjalanan melalui Stasiun Bandung.
- b. Untuk penulis diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pengalaman serta intelektual terhadap disiplin ilmu mengenai pemasaran tentang persepsi kualitas, harapan pelanggan, persepsi nilai dan kepuasan pelanggan.
- c. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber data untuk melengkapi penelitian selanjutnya.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Periode pelaksanaan penelitian ini berlangsung sejak bulan Oktober 2023 sampai dengan Juni 2024.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara fundamental terkait objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan topik dan variabel yang dipakai dalam pelaksanaan penelitian, seperti teori, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis. Bab ini tersusun dari sub bab rangkuman teori dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai pendekatan, metode, dan Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisa data. Bab ini meliputi uraian tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini terdiri dari uraian mengenai hasil penelitian serta pembahasannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil keseluruhan penelitian serta saran yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya.