

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia memiliki berbagai jenis moda transportasi, salah satunya adalah kereta api yang dikelola oleh satu perusahaan, yaitu PT. Kereta Api Indonesia (Persero). PT. KAI merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memiliki tanggung jawab dalam mengatur seluruh operasional perjalanan kereta api di Indonesia. Salah satu bentuk pelayanan utama yang diberikan oleh PT. KAI kepada pengguna jasa adalah ketepatan waktu, yang memungkinkan penumpang untuk merencanakan aktivitas mereka dengan lebih pasti. Selain itu, PT. KAI juga menyediakan berbagai fasilitas guna memenuhi kebutuhan dan kenyamanan penumpang. Fasilitas tersebut meliputi kelayakan gerbong, kebersihan ruangan, kenyamanan tempat duduk, serta kondisi toilet yang layak digunakan di dalam kereta. Penelitian Miro dan Adji (2023) masyarakat lebih memilih menggunakan kereta api karena beberapa alasan diantaranya seperti anti macet, tepat waktu, kemudahan dalam memesan tiket, tarif yang terjangkau, serta kenyamanan dalam transportasi.

Saat ini, industri jasa transportasi tengah menghadapi persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini dipicu oleh semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di sektor transportasi, seperti Kereta Api, Pesawat, Busway, Go-Jek, Grab, Travel, Taksi, dan lainnya. Kondisi ini mendorong setiap perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas jasa dan pelayanan mereka agar dapat bertahan dan bersaing di pasar. Pemberian layanan yang berkualitas kepada pelanggan menjadi

faktor kunci bagi perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Penelitian Shauqy *et al.*, (2024) mampu bertahan tidaknya suatu perusahaan jasa transportasi saat ini ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu. Dalam mendukung hal tersebut, tentunya juga dibutuhkan kualitas layanan yang baik untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut penelitian Priharto (2020), Kepuasan pelanggan adalah kondisi yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan antara layanan atau produk yang diperoleh dengan harapan awal yang dimilikinya. Persepsi dan ekspektasi pelanggan dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan dan keinginan pada saat pembelian, pengalaman pribadi sebelumnya dalam menggunakan produk atau jasa, pengalaman orang lain seperti teman yang telah menggunakannya, serta pengaruh iklan. Harapan pelanggan memiliki peran penting dalam menilai kualitas layanan dan menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan.

Penelitian Septianita (2014) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah kualitas layanan. Penelitian Sihotang (2020) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Dalam penelitian tersebut juga menyebutkan apabila kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan itu semakin baik maka kepuasan pelanggan pada sistem itu akan tercapai. Kualitas layanan merupakan strategi atau kunci dalam berbagai usaha jasa untuk unggul dalam persaingan pasar.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hal penting yang dapat mencerminkan apakah kebutuhan dan harapan konsumen telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah didapatkan atau dirasakan. Dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi terhadap kinerja atau jasa yang telah didapatkan. Menciptakan dan menjaga kepuasan pelanggan ini membutuhkan upaya berkelanjutan seperti memberikan kualitas layanan yang baik.

Kualitas layanan mencerminkan seberapa jauh layanan yang diberikan dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), Kualitas layanan adalah perbandingan antara harapan pelanggan terhadap suatu layanan dengan kinerja layanan yang benar-benar mereka terima atau rasakan. Apabila layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melebihi harapan tersebut, pelanggan akan merasa puas, bahkan berpotensi menjadi pelanggan yang loyal. Dengan demikian, terdapat hubungan yang erat dan langsung antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan: semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan, semakin besar pula kepuasan yang akan dirasakan oleh pelanggan. Kualitas layanan yang baik tentunya akan membentuk kepuasan pelanggan sehingga tercapainya suatu tujuan perusahaan.

Kualitas layanan meliputi 1) *Tangible*, seperti gedung megah, fasilitas yang memadai dan memiliki alat telekomunikasi maupun prasarana fasilitas lainnya dengan teknologi tercanggih bagi pelanggan. 2) *Reability*, mencakup kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa secara akurat, sikap jujur karyawan dalam menyelesaikan masalah, dan kedisiplinan perusahaan ketika menjanjikan sesuatu

kepada pelanggan. 3) *Assurance*, mencakup kompetensi karyawan dalam melayani pelanggan dan keterampilan yang sesuai dengan layanan yang diberikan. 4) *Empathy*, mencakup kesediaan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan kemampuan karyawan dalam memahami sifat pelanggan. Pelanggan yang menerima pelayanan terbaik cenderung akan merasa lebih puas terhadap perusahaan. Berdasarkan peneliti Zahra *et al.*, (2023) akan membuat bidang usaha mendapatkan kepercayaan dari pelanggan untuk menggunakan kembali jasa transportasi. pelanggan akan memberikan penilaian positif pada perusahaan yang akan menjadi sebuah keuntungan tersendiri bagi perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengibangi harapan pelanggan atau konsumen.

Dalam era digitalisasi pelayanan publik, teknologi berbasis otomatisasi seperti Sistem *Face Recognition Boarding Gate* menjadi inovasi strategis untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan dalam layanan transportasi. Di Stasiun Malang Kota, implementasi sistem ini diharapkan mampu mempercepat proses boarding serta memberikan pengalaman layanan yang modern dan efisien kepada pelanggan. Namun demikian, keberhasilan sistem ini tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologinya, tetapi juga sangat bergantung pada persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima.

Stasiun Malang Kota menjadi stasiun kereta api terbesar di Kota Malang dengan pergerakan pelanggan jasa transportasi kereta api yang cukup signifikan dengan pelanggan yang beragam. Penelitian Ningrum (2023) Stasiun Malang Kota

yang terletak di jantung kota merupakan tujuan favorit bagi para pengunjung mahasiswa luar kota yang sedang menjalani jenjang pendidikan di Kota Malang. Pelanggan pengguna Stasiun Kereta Api Malang Kota Baru Penelitian Tahfizah *et al.*, (2024) cenderung stabil namun mengalami penurunan semenjak covid menyerang Indonesia. Berikut pada Tabel 1.1 merupakan data jumlah pelanggan pengguna stasiun kereta api di Kota Malang.

**Tabel 1.1 Data Jumlah Pelanggan Pengguna Stasiun Malang Kota Baru**

No.	Tahun	Jumlah Pelanggan (Orang)
1.	2019	987.715
2.	2020	876.684
3.	2021	775.607
4.	2022	1.701.017
5.	2023	2.014.569
6.	2024	2.071.497

*Sumber: BPS Kota Malang, 2024*

Berdasarkan tabel di atas diketahui terjadi perkembangan jumlah pelanggan pengguna stasiun Malang Kota selama tahun 2019-2024. Pada tahun 2019, jumlah pelanggan tercatat sebesar 987.715 orang. Namun, pada tahun 2020 terjadi penurunan menjadi 876.684 orang, yang berlanjut pada tahun 2021 dengan jumlah pelanggan sebesar 775.607 orang. Penurunan tersebut dapat dikaitkan dengan kondisi pandemi covid yang berdampak pada pembatasan antar masyarakat dan penurunan penggunaan transportasi kereta api.

Namun, kembali naik pada tahun 2022 menjadi 1.701.017 orang. Peningkatan ini menunjukkan mulai pulihnya aktivitas perjalanan masyarakat selain karena sudah tidak ada covid lagi, juga karena KAI telah meningkatkan strategi dalam peningkatan kepuasan pelanggan. Peningkatan tersebut berlanjut pada tahun 2023 dengan jumlah pelanggan mencapai 2.014.569 orang, dan kembali meningkat pada tahun 2024 menjadi 2.071.497 orang.

Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan adanya penurunan jumlah pelanggan pada masa pandemi dan peningkatan yang konsisten pada periode pascapandemi. Hal ini membuktikan bahwa meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap layanan kereta api di stasiun malang kota sebagai transportasi utama.

Dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan dan meningkatkan layanan kepada pelanggan, PT Kereta Api Indonesia (Persero) berusaha memberikan akses layanan yang lebih baik kepada pengguna jasa. Fasilitas yang disediakan oleh KAI sebenarnya sudah tergolong memadai. Fenomena yang terjadi pada awalnya layanan check-in tiket di Stasiun Malang Kota masih dilakukan secara manual dengan bantuan petugas KAI. Proses ini dimulai dari pencetakan tiket, penyiapan kartu identitas seperti KTP, hingga diserahkan kepada petugas untuk diverifikasi. Metode konvensional ini dinilai kurang efisien karena sering menyebabkan antrean panjang akibat proses validasi data yang memakan waktu.

Untuk mengatasi hal tersebut, sejak tahun 2023 KAI mulai menerapkan teknologi check-in canggih bernama *Face Recognition*. Sistem ini ditujukan khusus bagi penumpang dengan rute jarak jauh, seperti perjalanan antar kota. Dan yang terjadi secara langsung di lapangan diketahui bahwa penumpang pengguna *Face Recognition* pada tahun 2023 lebih sedikit dibandingkan pada tahun 2024. Hal ini disebabkan karena pada tahun 2024 semakin banyak penumpang yang menggunakan layanan tersebut, karena sistem *Face Recognition* dinilai sangat mudah digunakan, yaitu cukup dengan melakukan pemindaian wajah untuk dapat masuk secara otomatis. Hal itu ditunjukkan pada Tabel 1.2 berikut.

**Tabel 1.2 Data Jumlah Pelanggan Pengguna SFR dan Non SFR**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>	<b>Pelanggan Pengguna SFR</b>	<b>Pelanggan Non Pengguna SFR</b>
2023	2.014.569	120.554	1.894.015
2024	2.071.497	126.521	1.944.976

*Sumber : BPS, 2024*

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan perkembangan jumlah pelanggan pengguna Sistem *Self Face Recognition* dan Non *Self Face Recognition* pada tahun 2023 dan 2024. Pada tahun 2023, total jumlah pelanggan tercatat sebanyak 2.014.569, yang terdiri dari 120.554 pelanggan pengguna *Self Face Recognition* dan 1.894.015 pelanggan non pengguna *Self Face Recognition*. Pada tahun 2024, jumlah pelanggan mengalami peningkatan menjadi 2.071.497 pelanggan, dengan 126.521 pelanggan pengguna *Self Face Recognition* dan 1.944.976 pelanggan non pengguna *Self Face Recognition*.

Data tersebut mengindikasikan adanya pertumbuhan jumlah pelanggan secara keseluruhan dari tahun ke tahun. Jumlah pelanggan pengguna *Self Face Recognition* juga mengalami peningkatan, meskipun secara proporsi masih jauh lebih kecil dibandingkan pelanggan non pengguna *Self Face Recognition*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pemanfaatan layanan *Self Face Recognition* masih relatif rendah, sehingga terdapat peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan *Self Face Recognition* melalui strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan jumlah pelanggan pengguna *Self Face Recognition*.

Kemudahan penggunaan teknologi ini juga tentu berkaitan dengan kualitas layanan yang diberikan. Sistem *Face Recognition* dalam penelitian Zulham (2017) Teknologi merupakan hasil pengembangan dan penerapan dari alat, mesin, bahan, serta proses yang dirancang untuk membantu manusia dalam menyelesaikan berbagai

permasalahan. Penelitian Hartomo *et al.* (2021), *Face Recognition* merupakan salah satu teknik biometrik yang berperan penting dalam proses identifikasi wajah seseorang. Teknologi ini banyak dimanfaatkan dalam sistem keamanan maupun untuk mengidentifikasi tindak kriminal. Tujuan utama dari penggunaan *Face Recognition* adalah untuk meminimalkan kesalahan yang sering terjadi dalam sistem identifikasi yang dilakukan secara manual atau konvensional..

Teknologi *Face Recognition* bekerja dengan cara menangkap citra wajah, kemudian mengenali dan menganalisis ciri-ciri khas wajah tersebut, seperti jarak antara kedua mata, struktur tulang pipi, bentuk bibir, serta kontur wajah lainnya. *Face Recognition* adalah teknologi sistem yang digunakan untuk membandingkan hasil analisis dengan database wajah yang sudah dikenal di sistem tersebut, apakah gambar wajah tersebut cocok atau gambar wajah tersebut tidak valid. Teknologi *Face Recognition* dapat digunakan oleh penumpang yang telah memiliki tiket kereta, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Untuk mengaktifkan fitur ini, penumpang cukup mendaftarkan diri kepada petugas yang menangani proses pendaftaran *Face Recognition*, yang hanya memerlukan KTP sebagai syarat. Setelah proses pendaftaran selesai, penumpang sudah bisa menggunakan sistem tersebut.

Dengan adanya teknologi ini, penumpang tidak perlu lagi mengantre untuk check-in secara manual. Cukup dengan menunjukkan wajah secara jelas ke kamera yang tersedia, proses check-in dapat diselesaikan dalam waktu kurang dari satu menit, dan penumpang pun siap untuk melanjutkan perjalanan. Berkaitan dengan masih banyaknya pelanggan yang belum menggunakan Sistem *Face Recognition*, ditemukan fenomena yang juga menunjukkan bahwa masih

banyaknya pelanggan yang takut akan kebocoran data dirinya saat menggunakan Sistem *Face Recognition* ini. Hal ini ditunjukkan dari banyaknya isu publik yang berisi peringatan waspada akan keamanan data diri saat menggunakan teknologi Sistem *Face Recognition*. Isu tersebut mencakup penyalahgunaan data pribadi, pencurian identitas dan ancaman *deepfaker*.

Dalam konteks sistem *Face Recognition Boarding Gate*, kualitas layanan mencakup kemudahan proses registrasi, kecepatan verifikasi wajah, keandalan sistem, serta kenyamanan dalam penggunaannya. Apabila kelima dimensi kualitas layanan tersebut terpenuhi dengan baik, maka pelanggan cenderung merasa puas, aman, dan nyaman dalam menggunakan sistem tersebut. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2012) menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Pemahaman yang mendalam mengenai hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menjadi penting sebagai dasar untuk perbaikan dan pengembangan sistem layanan publik berbasis teknologi, seperti *Face Recognition* di sektor transportasi.

Fenomena dan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Stasiun Malang Kota mengenai Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan Sistem *Self Face Recognition*. Peneliti mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Layanan (*Reliability, Assurance, Empathy, Tangible, Responsiveness*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sistem *Face Recognition (FR) Boarding Gate (Studi pada *FR Boarding Gate* di Stasiun Malang Kota)*”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, berikut merupakan perumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Bagaimana persepsi responden tentang *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada sistem *Face Recognition* di Stasiun Malang Kota?
2. Bagaimana persepsi responden tentang *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada sistem *Face Recognition* di Stasiun Malang Kota?
3. Bagaimana persepsi responden tentang *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada sistem *Face Recognition* di Stasiun Malang Kota?
4. Bagaimana persepsi responden tentang *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada sistem *Face Recognition* di Stasiun Malang Kota?
5. Bagaimana persepsi responden tentang *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada sistem *Face Recognition* di Stasiun Malang Kota?
6. Di antara kualitas layanan (*reliability, assurance, empathy, tangible, dan responsiveness*), manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada sistem *Face Recognition* di Stasiun Malang Kota?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan dari latar belakang di atas, tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *reliability* (keandalan) terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan sistem *Face Recognition* di Stasiun Malang Kota.

2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan pelanggan pada sistem *Face Recognition* di Stasiun Malang Kota.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *empathy* (empati) terhadap kepuasan pelanggan pada sistem *Face Recognition* di Stasiun Malang Kota.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan pelanggan pada sistem *Face Recognition* di Stasiun Malang Kota.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan pelanggan pada sistem *Face Recognition* di Stasiun Malang Kota.
6. Mengetahui dan menganalisis kualitas layanan (*reliability, assurance, empathy, tangible, dan responsiveness*) yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada sistem *Face Recognition* di Stasiun Malang Kota.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan kualitas layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta menjadikan bahan referensi atau bacaan, khususnya bagi pihak yang mengadakan penelitian sejenis.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat membantu dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif serta memberikan masukan bagi sistem *Self Face Recognition (FR)* di Stasiun Malang Kota mengenai kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.