

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Masalah

Perkembangan transportasi kereta api di tingkat global mengalami kemajuan yang signifikan seiring dengan pesatnya inovasi teknologi digital. Dalam satu dekade terakhir, digitalisasi sistem transportasi telah menjadi bagian dari transformasi layanan publik di berbagai negara maju. Penerapan sistem *e-ticketing*, *smart mobility*, dan integrasi moda transportasi melalui aplikasi digital menjadi strategi utama untuk meningkatkan efisiensi dan kepuasan pelanggan. Lebih dari tiga perempat operator kereta api di dunia kini telah mengadopsi layanan digital berbasis aplikasi, yang memungkinkan pengguna merencanakan perjalanan, membeli tiket, serta memanfaatkan program promosi secara langsung melalui ponsel. Negara seperti Jepang, Korea Selatan, Jerman, dan Inggris menjadi contoh keberhasilan transformasi digital dalam sektor perkeretaapian. Di Jepang, layanan seperti Suica dan JR East App menghadirkan kemudahan pembelian tiket, promosi musiman, hingga pemberian poin loyalitas. Di Korea Selatan, aplikasi *KorailTalk* memungkinkan pengguna memperoleh potongan harga, jadwal *real time*, hingga informasi fasilitas stasiun.

Berdasarkan teori Transformasi Digital dalam Sektor Transportasi (Yang, Shiwakoti, & Tay, 2023), adopsi teknologi digital berperan penting dalam meningkatkan efisiensi operasional, aksesibilitas layanan, serta kepuasan pelanggan melalui kemudahan dan personalisasi layanan transportasi publik.

Selain digitalisasi promosi, negara-negara tersebut juga berfokus pada peningkatan fasilitas stasiun sebagai strategi untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Fasilitas modern seperti ruang tunggu berpendingin udara, area kerja (*co-working space*), koneksi Wi-Fi gratis, ruang keluarga, hingga hiburan seperti karaoke booth menjadi bagian dari daya tarik baru transportasi publik. Jepang dan Korea bahkan menyediakan ruang karaoke kecil di beberapa stasiun utama seperti Tokyo, Osaka, dan Seoul sebagai bagian dari inovasi pelayanan publik berbasis kenyamanan. Hasil studi internasional menunjukkan bahwa digitalisasi promosi

yang disertai peningkatan kualitas fasilitas berdampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna. Penumpang yang merasa nyaman, mudah memperoleh informasi, serta mendapatkan pengalaman hiburan tambahan cenderung memiliki persepsi positif terhadap layanan dan berpotensi menjadi pengguna berulang.

Berdasarkan teori Kualitas Layanan Modern (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 2022), fasilitas fisik (tangible) dan kemudahan akses merupakan elemen penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap kualitas layanan dan meningkatkan loyalitas pengguna jasa transportasi.

Transformasi digital juga menjadi fokus utama di Indonesia. Sebagai negara dengan sistem transportasi yang terus berkembang, pemerintah bersama BUMN sektor perkeretaapian berupaya meningkatkan mutu layanan melalui integrasi teknologi. PT Kereta Api Indonesia (Persero) atau PT KAI menjadi salah satu pelopor digitalisasi transportasi publik melalui peluncuran aplikasi KAI Access pada 14 September 2014 di Bandung, Jawa Barat, yang kemudian diperbarui secara berkelanjutan hingga menjadi platform digital resmi penjualan tiket dan layanan pelanggan. Aplikasi ini memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi tiket tanpa antri, mengakses jadwal kereta, mengecek promo, serta memperoleh informasi *real time*. Hingga Mei 2025, aplikasi KAI Access telah diunduh lebih dari 14,9 juta kali, dengan sekitar 11,9 juta pengguna terdaftar aktif dan menyumbang lebih dari 60% transaksi tiket nasional. Angka tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital telah menjadi bagian penting dari strategi promosi dan pelayanan PT KAI.

Berdasarkan teori Inovasi Layanan Publik Digital (Kemenhub, 2023; Lovelock & Wirtz, 2020), penerapan aplikasi digital seperti KAI Access meningkatkan kualitas interaksi pelanggan, mempercepat proses layanan, dan memperkuat citra lembaga publik yang adaptif terhadap era digital.

Strategi promosi digital yang dijalankan melalui KAI Access meliputi berbagai bentuk seperti diskon tiket, *cashback*, voucher perjalanan, serta program loyalitas berbasis poin. Selain itu, promosi digital juga dilakukan melalui media sosial, notifikasi aplikasi, dan kampanye iklan daring yang menyasar generasi muda dan pengguna aktif digital. Pendekatan ini terbukti efektif meningkatkan

kesadaran merek dan minat pembelian tiket secara online. Di sisi lain, PT KAI juga terus berupaya memperbaiki fasilitas penumpang sebagai upaya menjaga kepuasan dan loyalitas pengguna. Peningkatan dilakukan melalui renovasi ruang tunggu, penyediaan area khusus bagi penyandang disabilitas, penyediaan charging station, serta penambahan fasilitas kenyamanan seperti Wi-Fi gratis dan karaoke booth gratis di Stasiun Medan yang diresmikan pada tahun 2024 sebagai inovasi pelayanan publik berbasis hiburan.

Berdasarkan teori Strategi Promosi Digital (Kotler & Keller, 2021; Stanly, 2025), efektivitas promosi digital ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan teknologi, pesan promosi, dan pengalaman pelanggan secara interaktif melalui berbagai kanal online.

Secara khusus di wilayah Sumatera Utara, Stasiun Medan menjadi salah satu simpul utama transportasi dengan intensitas penumpang yang tinggi setiap harinya. Sebagai pusat keberangkatan dan kedatangan utama, stasiun ini memiliki peran vital dalam mendukung konektivitas antarwilayah. Dalam beberapa tahun terakhir, Stasiun Medan mengalami berbagai pembenahan, baik dari sisi infrastruktur maupun fasilitas pelayanan. Pihak PT KAI Divisi Regional I Sumatera Utara telah melakukan berbagai inovasi, seperti peningkatan kebersihan ruang tunggu, renovasi toilet, penambahan tempat duduk, pemasangan kamera CCTV, serta pembangunan jalur evakuasi sesuai standar keselamatan. Lebih lanjut, adanya fasilitas karaoke gratis yang disediakan di area ruang tunggu menjadi upaya menarik bagi penumpang untuk menikmati waktu tunggu secara lebih menyenangkan. Inovasi ini sekaligus memperkuat citra stasiun sebagai layanan publik yang berorientasi pada kepuasan dan pengalaman pengguna.

Berdasarkan teori Kualitas Fasilitas Transportasi (Dong, 2025; Fadilah, Satria, & Wardhana, 2024), peningkatan fasilitas fisik dan kenyamanan area publik memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kepuasan dan pengalaman emosional pengguna transportasi.

Dari sisi strategi promosi digital, Stasiun Medan memanfaatkan KAI *Access* sebagai media utama komunikasi dengan pelanggan. Melalui aplikasi ini, penumpang dapat mengetahui informasi promo, jadwal keberangkatan, serta

membeli tiket tanpa harus ke loket. Penggunaan media digital juga memungkinkan promosi lebih cepat dan efisien. Strategi seperti pengumuman promo diskon tiket liburan, *cashback*, hingga notifikasi *push message* melalui KAI *Access* terbukti meningkatkan minat pengguna untuk bertransaksi secara daring. Hal ini sejalan dengan perkembangan perilaku konsumen masa kini yang lebih memilih layanan cepat, praktis, dan transparan.

Berdasarkan teori Perilaku Konsumen Digital (Zhang, 2022; Yang et al., 2023), konsumen modern cenderung memilih layanan digital yang menawarkan kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan transparansi informasi sebagai dasar kepuasan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi promosi digital dan fasilitas penumpang berpengaruh kuat terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi. Berbagai studi di stasiun lain di Indonesia seperti Stasiun Ngawi dan Kebumen menunjukkan bahwa aspek kebersihan, kenyamanan, dan fasilitas pendukung memiliki hubungan positif dengan kepuasan penumpang. Begitu pula penelitian di Stasiun Medan yang menyoroti pengaruh aksesibilitas dan fasilitas terhadap persepsi kepuasan pengguna. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih terfokus pada satu variabel, seperti kualitas pelayanan atau fasilitas fisik, tanpa mempertimbangkan peran strategi promosi digital yang kini menjadi faktor penting dalam pembentukan pengalaman pengguna modern.

Berdasarkan teori *Customer Satisfaction Model* (Annisa Rosady et al., 2024; Wahab, Aziz, & Hakim, 2021), kepuasan pelanggan terbentuk dari interaksi antara promosi, fasilitas, dan persepsi terhadap nilai layanan secara keseluruhan.

Kesenjangan penelitian (*research gap*) muncul karena belum banyak studi yang secara simultan menguji keterkaitan antara strategi promosi digital dan fasilitas penumpang terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api, khususnya pada konteks lokal Stasiun Medan. Sebagian besar penelitian sebelumnya juga belum menyoroti integrasi antara promosi digital melalui KAI *Access* dan inovasi fasilitas hiburan seperti karaoke gratis yang menjadi bagian dari pengalaman penumpang. Padahal, di era transformasi digital, kepuasan pengguna tidak hanya

ditentukan oleh efisiensi layanan, tetapi juga oleh pengalaman emosional dan kenyamanan selama berada di lingkungan transportasi publik.

Berdasarkan teori *Experience-Based Service Design* (Putri Saru et al., 2025; Lovelock & Wirtz, 2020), pengalaman emosional dan kenyamanan pengguna menjadi aspek penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas di sektor jasa modern, termasuk transportasi publik.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul “Analisis Strategi Promosi Digital dan Fasilitas Penumpang terhadap Kepuasan Pengguna Kereta Api pada PT KAI Stasiun Medan.” Berdasarkan teori Pemasaran Jasa Modern (Lovelock & Wirtz, 2020), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh interaksi antara strategi promosi, kualitas fasilitas, dan pengalaman pengguna. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoretis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran jasa dan transportasi publik, serta manfaat praktis bagi PT KAI dalam merancang strategi promosi digital yang efektif dan pengelolaan fasilitas yang berorientasi pada kenyamanan pelanggan. Melalui pendekatan ini, diharapkan PT KAI mampu mempertahankan loyalitas pengguna di tengah meningkatnya persaingan transportasi modern berbasis digital.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan utama yang menjadi dasar penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi Promosi Digital (X1)
 - a. Pelaksanaan strategi promosi yang dijalankan PT Kereta Api Indonesia (Persero) masih belum sepenuhnya menjangkau seluruh segmen penumpang secara efektif, terutama dalam pemanfaatan media digital seperti aplikasi *KAI Access*.
 - b. Program promosi, seperti pemberian diskon tiket, poin loyalitas, serta notifikasi promo melalui *KAI Access*, belum sepenuhnya mampu meningkatkan ketertarikan dan keputusan pembelian ulang pengguna.

- c. Keterbatasan dalam personalisasi pesan promosi dan kurangnya integrasi dengan media sosial menyebabkan efektivitas promosi digital belum optimal.

2. Fasilitas Penumpang (X2)

- a. Beberapa fasilitas di PT KAI Stasiun Medan, seperti ruang tunggu, toilet, WiFi, kursi penumpang, dan jalur evakuasi, masih dinilai kurang memadai dalam memberikan kenyamanan maksimal bagi pengguna jasa.
- b. Meskipun telah terdapat fasilitas pendukung seperti area makan dan musala, tingkat kebersihan serta kelengkapan sarana masih perlu ditingkatkan agar sesuai dengan standar pelayanan publik modern.
- c. Inovasi fasilitas hiburan seperti karaoke gratis yang baru diterapkan di Stasiun Medan masih belum dikelola secara optimal, sehingga manfaatnya dalam menciptakan pengalaman positif penumpang belum terukur secara empiris.

3. Kepuasan Pengguna Jasa (Y)

- a. Tingkat kepuasan pengguna jasa PT KAI Stasiun Medan dipengaruhi oleh persepsi terhadap strategi promosi dan kualitas fasilitas yang disediakan, namun hubungan keduanya belum sepenuhnya teridentifikasi secara jelas.
- b. Masih terdapat kesenjangan antara ekspektasi pengguna terhadap pelayanan berbasis digital dan kenyataan yang diterima di lapangan, khususnya dalam hal kemudahan akses, kenyamanan fasilitas, serta pelayanan tambahan.
- c. Belum banyak penelitian empiris yang secara simultan menganalisis pengaruh strategi promosi dan fasilitas penumpang terhadap kepuasan pengguna kereta api, khususnya di wilayah Sumatera Utara.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, maka batasan masalah ditetapkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada pengaruh dua variabel bebas, yaitu Strategi Promosi Digital (X_1) dan Fasilitas Penumpang (X_2), terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pengguna Jasa (Y) pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Medan.
2. Variabel Strategi Promosi Digital (X_1) dalam penelitian ini mencakup lima indikator utama, yaitu:
 - a. Harga dan insentif promosi seperti diskon, *cashback*, dan promo musiman.
 - b. Program loyalitas pelanggan melalui sistem poin dan reward.
 - c. Promosi digital melalui iklan dan konten media sosial.
 - d. Kemudahan akses informasi dan promo melalui aplikasi KAI *Access*.
 - e. Daya tarik pesan promosi yang kreatif, jelas, dan sesuai kebutuhan pengguna.
3. Variabel Fasilitas Penumpang (X_2) dibatasi pada lima aspek utama yang secara langsung berpengaruh terhadap kenyamanan dan pengalaman penumpang, yaitu:
 - a. Kebersihan fasilitas umum seperti ruang tunggu, toilet, dan peron.
 - b. Kenyamanan ruang dan sarana seperti kursi, pendingin ruangan (AC), dan pencahayaan.
 - c. Fasilitas pendukung termasuk WiFi, *charger corner*, area kuliner, mushola, serta fasilitas karaoke gratis sebagai inovasi hiburan di Stasiun Medan.
 - d. Keamanan dan keselamatan seperti CCTV, petugas keamanan, dan jalur evakuasi.
 - e. Aksesibilitas bagi penyandang disabilitas dan penumpang lanjut usia.
4. Variabel Kepuasan Pengguna Jasa (Y) dibatasi pada lima indikator yang mencerminkan persepsi dan pengalaman pengguna, yaitu:

- a. Kepuasan terhadap pelayanan digital, termasuk kemudahan transaksi dan kecepatan akses *KAI Access*.
 - b. Kepuasan terhadap fasilitas fisik yang tersedia di Stasiun Medan.
 - c. Kepuasan terhadap keseluruhan pengalaman perjalanan menggunakan jasa KAI.
 - d. Kesesuaian antara harapan pengguna dengan kenyataan layanan yang diterima.
 - e. Loyalitas serta niat untuk kembali menggunakan dan merekomendasikan layanan KAI.
5. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada penumpang aktif yang menggunakan aplikasi *KAI Access* di Stasiun Medan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak digeneralisasikan untuk seluruh stasiun PT KAI di Indonesia, melainkan terbatas pada konteks Stasiun Medan sebagai objek penelitian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis strategi promosi digital (X1) yang diterapkan oleh PT KAI Stasiun Medan terhadap kepuasan pengguna kereta api (Y)?
2. Bagaimana analisis fasilitas penumpang (X2) yang disediakan oleh PT KAI Stasiun Medan terhadap kepuasan pengguna kereta api (Y)?
3. Bagaimana analisis strategi promosi digital (X1) dan fasilitas penumpang (X2) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna kereta api (Y) di PT KAI Stasiun Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Menganalisis strategi promosi digital melalui aplikasi *KAI Access* (X1) dan pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api di PT KAI Stasiun Medan.
2. Menganalisis fasilitas penumpang (X2) dan pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api di PT KAI Stasiun Medan.
3. Menganalisis strategi promosi digital dan fasilitas penumpang secara simultan dalam kaitannya dengan kepuasan pengguna jasa kereta api di PT KAI Stasiun Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dibagi menjadi:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memperkaya literatur mengenai manajemen pemasaran jasa transportasi, khususnya transportasi kereta api berbasis digital.
 - b. Memberikan pemahaman tentang pengaruh strategi promosi digital dan fasilitas penumpang terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api.
2. Manfaat Praktis
 - a. Menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen PT KAI Stasiun Medan dalam merancang strategi promosi digital yang lebih efektif.
 - b. Memberikan rekomendasi untuk peningkatan fasilitas penumpang agar kepuasan, kenyamanan, dan loyalitas pengguna meningkat.
 - c. Mendukung peningkatan kualitas layanan transportasi publik di Indonesia melalui pengoptimalan layanan digital dan fasilitas fisik.