

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan PT Kereta Api Indonesia (KAI)

Menurut *website* PT Kereta Api Indonesia (2024), KAI didirikan berdasarkan Akta No. 2 tanggal 1 Juni 1999 di hadapan Imas Fatimah, S.H., Sp.N., Notaris di Jakarta, yang kemudian diperbarui dengan Akta No. 14 tanggal 13 September 1999. Akta pendirian ini telah disetujui oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. C-17171 HT.01.01. TH.99 dan diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 4 Tambahan No.240 tanggal 14 Januari 2000. Dalam rangka meningkatkan pelayanan jasa angkutan, perusahaan mengalami beberapa pengalihan bentuk perusahaan. Dimulai dengan Perusahaan Kereta Api Negara (PNKA), yang pada tahun 1997 berganti nama menjadi Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA). PJKA berubah bentuk menjadi Perusahaan Umum Kereta Api (Perumka) tahun 1991. Perumka berubah menjadi PT Kereta Api (Persero) tahun 1998. Dewan Direksi PT Kereta Api (Persero) menerbitkan Instruksi Dewan Direksi No. 16/OT.203/KA-2010 untuk mengubah nama PT Kereta Api (Persero) menjadi PT Kereta Api Indonesia (Persero), atau KAI, sesuai dengan surat persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No. AHU-AH,01-16788 tanggal 5 Oktober 2009. Mulai Mei 2010, nama ini akan diubah menjadi PT Kereta Api Indonesia (Persero).

PT Kereta Api Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang perkeretaapian di bawah naungan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). PT Kereta Api Indonesia memiliki tujuh anak perusahaan dan *joint venture* yaitu KAI Services (2003), KAI Bandara (2006), KAI Commuter (2008), KAI Wisata (2009), KAI Logistik (2009), KAI Properti (2009) dan PT Pilar Sinergi BUMN Indonesia (2015). PT Kereta Api Indonesia (Persero) telah melebarkan jangkauannya untuk pemerataan pembangunan dengan hasil yang cukup signifikan ditandai dengan kepemilikan beberapa wilayah operasional yang tersebar di Pulau Jawa dan Sumatera. Wilayah operasional PT Kereta Api Indonesia di Pulau Jawa dibagi berdasarkan Daerah

Operasional (Daop), sedangkan di Pulau Sumatera dibagi berdasarkan Divisi Regional (Divre). Tiga layanan utama yang ditawarkan oleh PT Kereta Api Indonesia adalah pengelolaan aset, angkutan barang, dan angkutan penumpang. Di pulau Jawa dan Sumatra, PT Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai perusahaan yang bertanggung jawab atas pengelolaan kereta api di Indonesia, mengoperasikan sejumlah besar kereta api penumpang termasuk kereta api lokal dan kereta api utama (komersial dan non-komersial). KA penumpang meliputi KA Eksekutif, KA Bisnis, KA Campuran (Eksekutif, Bisnis dan Ekonomi), KA Ekonomi, KA Lokal dan KRL. Setiap kereta yang beroperasi dilengkapi dengan gerbong restoran atau gerbong makan untuk menyediakan makanan dan minuman selama perjalanan.

1.1.2 Logo Perusahaan PT. Kereta Api Indonesia

Logo merupakan sebuah representasi visual dari identitas sebuah merek atau perusahaan yang di dalamnya terdapat suatu makna atau nilai. Berikut adalah gambar 1.1 yang merupakan logo PT Kereta Api Indonesia:



Gambar 1.1 Logo Perusahaan PT Kereta Api Indonesia

Sumber: PT Kereta Api Indonesia (2024)

Berdasarkan gambar 1.1 garis penghubung ke atas pada huruf A, yang melambangkan bentuk jalur kereta api, huruf A telah menginspirasi KAI untuk berupaya menjadi solusi ekosistem transportasi yang paling terintegrasi, andal, dan sinergis, menghubungkan Indonesia dari Sabang hingga Merauke. Menggabungkan warna oranye yang melambangkan semangat, kreativitas, keteguhan, kesuksesan, dan kebahagiaan, dengan warna biru tua yang melambangkan konsistensi, profesionalisme, keandalan, dan kepercayaan diri. Dengan menggunakan *typeface italic* yang dinamis dan di modifikasi pada huruf A menggambarkan karakter PT Kereta Api Indonesia yaitu progresif, berfikiran terbuka, dan terpecaya. Grafik yang

tegas dan kuat namun seimbang pada huruf tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap hubungan yang harmonis dan kompeten antara PT Kereta Api Indonesia dengan semua pihak yang berkepentingan.

1.1.3 Visi Misi dan Budaya Perusahaan

Sebagai perusahaan yang berkomitmen untuk menyediakan layanan yang andal dan berkualitas tinggi, PT Kereta Api Indonesia memiliki visi dan misi yang menjadi landasan utama dari semua operasinya.

1. Visi:

Menjadi solusi ekosistem transportasi terbaik untuk Indonesia

2. Misi:

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

Tak hanya itu PT Kereta Api Indonesia memiliki budaya perusahaan yang dapat berdampak pada motivasi karyawan, retensi, inovasi dan kemampuan perusahaan untuk terus beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar. Budaya perusahaan yang dipegang teguh oleh PT Kereta Api Indonesia dikenal dengan sebutan AKHLAK yang merupakan *Core Values* dari Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Budaya perusahaan PT Kereta Api Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Amanah: Memegang teguh kepercayaan yang diberikan.
2. Kompeten: Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.
3. Harmonis: Saling peduli dan menghargai perbedaan.
4. Loyal: Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara.
5. Adaptif: Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan.
6. Kolaboratif: Membangun kerja sama yang sinergis

1.2 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan suatu negara yang memiliki banyak pulau yang terbentang dari Sabang sampai Merauke (Apriyani et al., 2024). Keadaan geografis sebagai negara kepulauan ini membutuhkan berbagai moda transportasi baik transportasi udara, darat maupun laut untuk memastikan proses mobilisasi antar wilayah. Seiring dengan pertumbuhan penduduk, kebutuhan akan jasa transportasi akan terus meningkat. Sektor transportasi ini memegang peranan penting dalam mendukung sektor ekonomi dan sektor pelayanan pertumbuhan perekonomian (Syaputra et al., 2024). Menurut Dwi Astuti et al (2023) karena nilai ekonominya yang tinggi, termasuk banyaknya daya angkut dan biaya yang lebih rendah, transportasi darat dan laut sangat terkait satu sama lain untuk memastikan perdagangan berjalan lancar. Transportasi darat menjadi salah satu transportasi yang sangat diperlukan menjadi penghubung utama antara pelabuhan laut dan berbagai pusat distribusi di wilayah darat. Menurut Biro Komunikasi dan Informasi Publik, (2022) Kementerian Perhubungan Indonesia masyarakat menggunakan kendaraan pribadi, menggunakan transportasi massal seperti bus, angkutan antar kota, kereta api antarkota, dan KRL perkotaan, dan jenis transportasi lainnya untuk memenuhi kebutuhan mobilitasnya.

Menurut Darunanto et al. (2024) salah satu yang menjadi alat transportasi darat massal adalah kereta api, dimana kereta api sangat penting membantu untuk mengangkut penumpang dan barang. Kereta api sebagai transportasi massal menjadi solusi efektif untuk membantu mengatasi kemacetan yang kerap terjadi pada moda transportasi lain karena waktu tempuh yang relatif singkat, bebas hambatan lalu lintas, memiliki keamanan yang tinggi dan memiliki kapasitas yang memadai menjadikan kereta api pilihan yang ideal untuk mengangkut penumpang atau barang. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Indonesia (2024) pada gambar 1.2 Perkembangan mengenai transportasi darat kereta api tahun 2024, jumlah penumpang keberangkatan kereta api sebanyak 35,8 juta orang pada Agustus 2024, turun 5,45 dibandingkan Juli 2024. Berbeda dengan jumlah penumpang, jumlah barang yang diangkut dengan kereta api meningkat 2,12 persen menjadi 6,6 juta ton. Pada Januari hingga Agustus 2024, jumlah penumpang mencapai 277,5 juta orang, meningkat 14,87 persen dibandingkan periode yang sama tahun 2023. Demikian pula volume barang yang diangkut dengan kereta

api meningkat 8,99 persen menjadi 48,2 juta ton. Data ini menunjukkan bahwa kereta api tetap menjadi moda transportasi vital baik untuk penumpang maupun pengangkutan barang, yang mendukung perannya sebagai solusi transportasi massal.



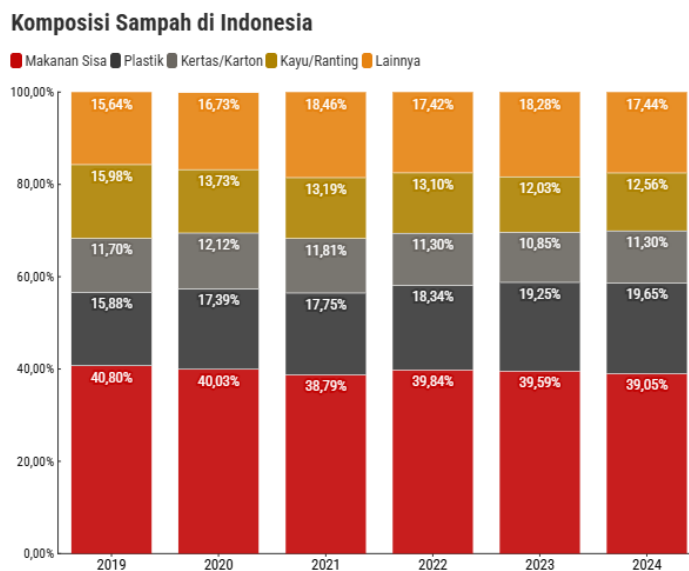
Gambar 1.2 Perkembangan Transportasi Nasional Agustus 2024

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Dalam memastikan kelancaran dan kenyamanan operasional kereta api di Indonesia, diperlukan langkah-langkah yang tepat serta memiliki tanggung jawab tinggi. Menurut Luth'v et al. (2022) PT Kereta Api Indonesia (KAI) adalah perusahaan yang berkomitmen untuk memberikan layanan yang baik dan memuaskan kepada pelanggannya. Sebagai perusahaan non pesaing dalam penyediaan layanan, PT Kereta Api Indonesia (KAI) menyediakan berbagai fasilitas baik di stasiun maupun di dalam kereta untuk meningkatkan kenyamanan dan pengalaman selama perjalanan. Salah satu fasilitas yang di berikan PT Kereta Api Indonesia (KAI) yaitu fasilitas restorasi kereta dengan menawarkan berbagai macam makanan dan minuman yang dapat dinikmati penumpang selama perjalanan.

Dalam inovasinya, PT Kereta Api Indonesia (KAI) menyediakan jasa restorasi yang dikelola oleh anak perusahaannya PT Reska Multi Usaha (Puspitasari, 2023).

Sebagai anak perusahaan PT Reska Multi Usaha atau disebut *KAI Service* membantu mempermudah penumpang dalam memesan makanan atau fasilitas lain seperti selimut melalui aplikasi *Access By KAI*, *WhatsApp* dan juga melalui *website* *lokomart.reska.id* dengan tujuan untuk memastikan bahwa penumpang dapat menikmati makanan mereka dengan tepat waktu dan nyaman selama perjalanan (*reska.id*). Fasilitas yang disediakan oleh PT Kereta Api Indonesia (KAI) ini dapat memiliki dampak pada kepuasan pelanggan. Namun, dibalik peningkatan kenyamanan dan kepuasan pelanggan, fasilitas restorasi juga berkontribusi pada peningkatan sampah kemasan dan sisa makanan yang menjadi bagian dari permasalahan sampah nasional.



Gambar 1.3 Komposisi Sampah di Indonesia

Sumber: Javier (2025)

Berdasarkan informasi dari tempo, menurut Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), ditunjukkan oleh gambar 1.3 pada tahun 2024, Indonesia akan menghasilkan 27,74 juta ton sampah, atau sekitar 76 ribu ton setiap hari. Data ini berasal dari 274 kota dan kabupaten, sedangkan Indonesia saat ini memiliki 514 kabupaten dan kota. Sampah makanan sisa menyumbang sekitar 39-40% limbah yang berakhir di tempat pembuangan akhir dan persentase ini relatif stabil sejak 2019 hingga 2024. Sebaliknya, komposisi sampah plastik meningkat dari 15,88% pada 2019 menjadi 19,65% pada 2024 (Javier, 2025). Penggunaan plastik sebagai bahan kemasan

yang semakin meluas memperparah masalah sampah kemasan karena sifatnya yang sulit terurai.

Data pada gambar 1.3 menggambarkan besarnya tantangan pengelolaan sampah plastik di Indonesia mengingat dampak negatif yang ditimbulkan oleh sampah plastik terhadap lingkungan. Hal ini semakin diperjelas oleh laporan menurut (Badan Riset dan Inovasi Nasional, 2024) menurut data Sistem Informasi Pengolahan Sampah Nasional (SIPSN) yang dikumpulkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) pada tahun 2023, hingga 24 Juli 2024, jumlah timbunan sampah nasional mencapai 31,9 juta ton. Dari total produksi sampah nasional 35,67%, atau 11,3 juta ton, dari total limbah yang dihasilkan di negara ini tidak dapat dikelola, sedangkan 63,3%, atau 20,5 juta ton, dapat dikelola. Banyaknya sampah yang tidak terkelola dapat menyebabkan banyak masalah lingkungan, seperti polusi air, tanah, dan udara. Oleh karena itu, berbagai upaya pengelolaan sampah yang efektif dan berkelanjutan perlu diterapkan, termasuk peningkatan sistem pengumpulan, pengolahan, serta pemilahan sampah.

PT Kereta Api Indonesia berkomitmen mendukung pengelolaan sampah yang lebih baik untuk membuat transportasi publik lebih ramah lingkungan dan mengurangi jejak sampah selama perjalanan, terutama di stasiun dan dalam kereta api (Humas, 2025). PT Kereta Api Indonesia menegaskan terus konsisten membangun transportasi yang lebih hijau dan ramah lingkungan dengan membangun infrastruktur hijau, meningkatkan efisiensi energi, dan mengembangkan teknologi baru untuk mencapai tujuan penurunan emisi (Harianto, 2025). Dalam membantu mengurangi permasalahan sampah yang tidak terkelola, PT Kereta Api Indonesia melakukan pengelolaan sampah secara bertanggung jawab dengan memiliki 2 *Core Business* yaitu *Coverage Service* dan *Cleaning Building Service* yang memiliki *Brand Resclean* (PT Reska Multi Usaha, 2024). *Resclean* adalah bagian dari Bidang Kebersihan, yang mencakup Kebersihan dan Keindahan Stasiun (K2), *On Trip Cleaning*, dan Petugas Cuci Kereta.

On Trip Cleaning atau *Coverage Service* menjaga pemeliharaan kebersihan kereta penumpang selama perjalanan operasi kereta api, kegiatan ini mulai dari pengumpulan sampah selama perjalanan yang dilakukan oleh petugas, sampah yang berasal dari gerbong kereta akan dibawa ke tempat pembuangan akhir atau fasilitas

daur ulang setibanya di stasiun pemberhentian. Selain itu, pengelolaan limbah juga melibatkan kerja sama dengan pihak ketiga yang dalam pelaksanaannya mengalami berbagai dinamika. Berdasarkan Gambar 1.4 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan dan penurunan dalam pengelolaan limbah PT Kereta Api Indonesia melalui pihak ketiga selama periode 2020 hingga 2023.



Gambar 1.4 Pengelolaan Limbah yang Dihasilkan

Sumber: PPID Kereta Api (2025)

Pada tahun 2020, jumlah limbah yang berhasil didaur ulang atau dimanfaatkan kembali melalui pihak ketiga mencapai sekitar 2.255 ton. Angka ini kemudian mengalami penurunan pada tahun 2021 menjadi sekitar 1.195 ton, namun kemudian kembali meningkat pada tahun 2022 menjadi 1.224 ton. Tren positif ini berlanjut hingga tahun 2023 dengan jumlah limbah yang berhasil dikelola mencapai 1.094 ton. Penurunan ini menandakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi efektivitas program daur ulang dan pengelolaan limbah. Masyarakat mungkin belum sepenuhnya menyadari pentingnya daur ulang dan pengelolaan limbah yang efektif, sehingga mengakibatkan penurunan partisipasi mereka dalam program daur ulang. Namun hal ini menunjukkan bahwa tetap adanya komitmen PT Kereta Api Indonesia untuk menyediakan pengelolaan sampah dan meningkatkan pengelolaan limbah secara berkelanjutan. Sebagai bagian dari komitmen, beralihnya ke kemasan yang lebih ramah lingkungan merupakan salah satu solusi penting untuk masalah pengurangan penumpukan sampah khususnya sampah plastik.

Menurut Mustika (2022) menurut Joni Martinus, *VP Public Relations* PT Kereta Api Indonesia, perusahaan telah menggunakan kemasan makanan ramah lingkungan yang terbuat dari kertas, serat jagung, dan serat tebu sejak tahun 2018. Tujuannya adalah untuk mengurangi penggunaan plastik dan menggantinya dengan bahan yang dapat terurai secara alami. Penggunaan *Wooden cutlery* adalah salah satu cara gaya hidup ramah lingkungan dan mendukung upaya pelestarian lingkungan. Berikut gambar 1.5 merupakan produk ramah lingkungan yang digunakan oleh PT Kereta Api Indonesia:



Gambar 1.5 Produk Kemasan Makanan Ramah Lingkungan PT KAI

*Sumber:*Patria (2025)

Dalam mendukung inisiatif pemerintah untuk mengurangi limbah plastik sebesar 30% dan mengolah 70% sampah pada tahun 2025, PT Kereta Api Indonesia menggunakan kemasan ramah lingkungan (Fahky, 2022). Keputusan penggunaan kemasan yang ramah lingkungan akan mendorong penumpang agar lebih sadar akan pentingnya menggunakan kemasan yang ramah lingkungan. Dengan penggunaan kemasan ramah

lingkungan dan pengelolaan sampah yang baik, PT Kereta Api Indonesia menunjukkan komitmennya terhadap praktik berkelanjutan dan mengurangi jejak karbon melalui rantai pasok yang lebih ramah lingkungan. Rantai pasok ramah lingkungan membantu perusahaan mendorong keberlanjutan dalam operasional yang merupakan bagian penting dari gerakan hijau (Karim et al., 2024).

Meskipun PT Kereta Api Indonesia berkomitmen untuk menerapkan penggunaan produk ramah lingkungan sebagai bagian dari *green supply chain management*, masih terdapat penumpang yang kurang peduli terhadap manfaat dari kegunaan produk dengan kemasan ramah lingkungan. Terdapat penumpang kereta yang mengeluhkan biaya makanan di kereta api yang terlalu mahal yang tidak sebanding dengan upah minimum rata-rata masyarakat Indonesia (Henry, 2020). Harga makanan di kereta api seringkali dinilai lebih mahal menimbulkan keluhan penumpang yang merasa terbebani dengan biaya tambahan. Fenomena ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti biaya operasional transportasi yang tinggi dan keterbatasan akses serta ruang penyajian. Menurut Karyoko (2024) produk hijau dihargai sekitar 15% hingga 20% lebih mahal daripada produk konvensional sehingga konsumen yang sensitif terhadap perbedaan harga enggan untuk membeli suatu produk ramah lingkungan.

Menurut Yen pada studi Rahmadina et al., (2024) biaya produk ramah lingkungan yang lebih mahal daripada produk lain sedikit banyak akan mempengaruhi kemauan dan motivasi konsumen untuk membeli produk. Biaya yang mahal dapat menurunkan minat konsumen untuk beralih ke produk ramah lingkungan apalagi jika nilai tambah tidak dirasakan secara langsung. Hal ini relevan untuk produk makanan dan minuman yang dijual oleh PT Kereta Api Indonesia, penumpang akan memiliki *willingness to pay* yang lebih tinggi untuk produk yang dianggap lebih sehat atau ramah lingkungan. Namun, jika harga makanan dan minuman di kereta api melebihi kemampuan penumpang untuk membayar, kepuasan penumpang dapat menurun dan penumpang mungkin tidak akan berniat untuk membeli lagi (*repurchase intention*). Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Ardhiyanti et al. (2023) harga yang terlalu mahal dapat membuat pelanggan enggan melakukan pembelian

tambahan, tetapi produk yang kompetitif atau berharga wajar dapat mendorong mereka untuk melakukannya.

Selain harga, cita rasa makanan sering kali menjadi faktor utama dalam pengalaman kuliner penumpang. Bagi banyak penumpang, pengalaman kuliner di kereta lebih berfokus pada rasa makanan yang disajikan sehingga membuat aspek seperti kemasan yang ramah lingkungan sering kali terabaikan. Banyak orang kecewa karena rasa dari salah satu makanan yang dinobatkan sebagai menu *best seller* di kereta api yaitu Nasi Goreng Parahyangan tidak seperti yang diharapkan dan rasanya tidak lebih enak dari nasi goreng kaki lima (Primasari, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun produk tersebut dikenal dan populer, rasa yang tidak sesuai ekspektasi tetap dapat mengurangi kepuasan pelanggan. Hal ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar penumpang lebih memprioritaskan pengalaman rasa yang memuaskan sedangkan karena sebagian penumpang belum memprioritaskan keberlanjutan yang ditawarkan dalam pilihan makanan mereka. Dalam survey yang dilakukan oleh snapchart (Karyoko, 2024) menunjukkan bahwa 45% orang tidak menyadari pentingnya menggunakan produk yang ramah lingkungan atau berkelanjutan. Penyebabnya adalah kurangnya pemahaman mereka tentang produk ramah lingkungan. Kurangnya pemahaman terkait produk yang ramah lingkungan dan biaya produk ramah lingkungan yang mahal tersebut dapat mengurangi tingkat kepuasan konsumen, karena konsumen tidak menyadari keuntungan terhadap lingkungan yang ditawarkan oleh produk tersebut. Menurut penelitian Hendrawan et al., (2024) pengetahuan konsumen tentang sesuatu mampu memberikan pengaruh terhadap *willingness to pay* produk makanan organik. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan konsumen tidak hanya memberikan pengalaman pembeli yang lebih memuaskan tetapi juga memberikan pengaruh pada *willingness to pay*.

PT Kereta Api Indonesia juga berperan aktif dalam menggandeng UMKM lokal melalui penyediaan makanan di dalam kereta. Salah satu kolaborasi antara PT Kereta Api Indonesia dan UMKM lokal yaitu menghadirkan produk viral Cuanki Ciomy di Loko Cafe dan Kuliner Kereta (Yanti, 2025). Hal ini menunjukkan potensi pertumbuhan pasar yang sangat besar dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Makanan kereta api seperti Cuanki Ciomy telah menjadi fenomena viral mampu

membangkitkan *word of mouth* baik secara langsung dan di media sosial yang menguji seberapa sesuai ekspektasi dengan pengalaman kuliner penumpang. Pada awal penyajian di PT Kereta Api Indonesia Cuanki Ciomy mendapat banyak keluhan dari penumpang terkait dengan proses pemanasan yang memerlukan waktu 7-10 menit di *microwave* (Afrilian, 2024). Penumpang menganggap waktu ini terlalu lama, terutama dalam konteks perjalanan yang biasanya memerlukan kenyamanan dan efisiensi. Waktu penyajian yang lama dapat mengganggu alur perjalanan dan mengurangi kepuasan pelanggan, yang dapat mempengaruhi *word of mouth* (WOM) mengenai produk tersebut. Pengalaman pembeli yang kurang memuaskan akibat waktu tunggu yang lama dapat menyebabkan penumpang berbagi kritik dan keluhan dengan teman dan keluhan di media sosial yang dapat berpotensi merugikan citra Cuanki Ciomy.

Pengalaman pembeli yang lebih puas serta kecenderungan untuk membeli lagi seringkali terjadi jika persepsi konsumsi aktual melebihi ekspektasi mereka (Wang et al., 2023). Kepuasan pelanggan yang tinggi meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dalam penelitian sebelum yang dilakukan oleh González-Viralta et al., (2023) menunjukkan bahwa kepuasan, loyalitas, *Word of mouth* dan keinginan untuk membayar sangat terkait dengan *green practices*. Dalam industri jasa seperti PT Kereta Api Indonesia, meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan tujuan yang strategis untuk perusahaan. Dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen, sangat penting untuk perusahaan dalam memprioritaskan kepuasan pelanggan. Sehingga konsumen cenderung memiliki ekspektasi tinggi untuk pengalaman berikutnya setelah mereka merasa puas dengan produk atau layanan yang telah mereka terima. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Aziizah et al., (2024) dan penelitian yang dilakukan oleh (Zayyan et al., 2024) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keinginan untuk membeli kembali (*repurchase intention*) suatu barang. Hal ini berarti pelanggan lebih cenderung membeli kembali produk tersebut ketika mereka puas dengan nilai, layanan, dan produk yang mereka terima. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas dan mendorong penjualan dan keberlanjutan bisnis.

Penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Karim et al. (2024) telah menunjukkan bahwa praktik *green supply chain management* berpengaruh

terhadap niat berperilaku (*Willingness to Pay, Revisit Intention, Word of mouth*) melalui peran kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Namun, berbeda dengan hasil penelitian dari Tridiwianti et al., (2021) yang menunjukkan produk ramah lingkungan tidak memiliki dampak yang nyata atau tidak berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, belum diketahui apakah praktik *green supply chain management* khususnya penggunaan produk yang ramah lingkungan pada sektor transportasi PT Kereta Api Indonesia juga berpengaruh terhadap niat berperilaku melalui peran kepuasan pelanggan sebagai mediasinya. Penelitian ini menggunakan judul: Analisis Hubungan *Green Supply Chain Management* dan *Behavioural Intention* Pelanggan PT Kereta Api Indonesia: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan” bertujuan untuk menganalisis sejauh mana penerapan *green supply chain management* di PT Kereta Api Indonesia mempengaruhi niat pelanggan (*Willingness to Pay, Revisit Intention, Word of mouth*). Serta diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji peran mediasi kepuasan pelanggan antara *green supply chain management* dan niat perilaku di PT Kereta Api Indonesia (KAI). Diharapkan penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan saran praktis bagi manajemen PT Kereta Api Indonesia mengenai praktik berkelanjutan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk membayar lebih (*Willingness to Pay*), niat untuk membeli kembali (*Repurchase Intention*), dan kecenderungan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain (*Word of Mouth*). Hal ini dikarenakan praktik berkelanjutan dan kepuasan pelanggan sangat penting dalam membentuk niat perilaku.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebagai perusahaan non pesaing dalam penyediaan layanan kereta api, PT Kereta Api Indonesia (KAI) berusaha untuk mengurangi polusi dengan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan. Meskipun berkomitmen untuk menggunakan produk ramah lingkungan, PT Kereta Api Indonesia tidak lepas dari adanya keluhan pelanggan yang tidak puas terkait produk dan layanan yang disediakan. Pelanggan memberikan keluhan terkait mahalnya harga produk makanan, kualitas rasa dari salah satu menu *best seller* serta

proses penyajian produk yang cukup lama. Keluhan-keluhan ini berpotensi mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menyelidiki hubungan penerapan *green supply chain management* terhadap kepuasan pelanggan dan niat pelanggan melakukan pembelian produk dari PT Kereta Api Indonesia. *Green supply chain management* (x) yang mempengaruhi niat perilaku pelanggan untuk *willingness to pay*, *repurchase intention* dan *word of mouth* (y) dan *Customer Satisfaction* (z). Adapun rumusan masalah penelitian ini di dukung oleh hasil penelitian Karim et al. (2024) yang menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dari *green supply chain management* terhadap kepuasan pelanggan dan niat perilaku pelanggan.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang sudah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa identifikasi masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Green supply chain management (GSCM)* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT KAI?
2. Apakah kepuasan pelanggan PT KAI berpengaruh positif terhadap niat pelanggan untuk membayar lebih (*Willingness to Pay*)?
3. Apakah kepuasan pelanggan PT KAI memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk pembelian kembali produk (*Repurchase Intention*)?
4. Apakah kepuasan pelanggan PT KAI berpengaruh positif terhadap niat pelanggan menyebarkan informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)?
5. Apakah praktik GSCM secara langsung mempengaruhi niat pelanggan PT KAI untuk membayar lebih (*Willingness to Pay*)?
6. Apakah praktik GSCM secara langsung mempengaruhi niat pelanggan PT KAI untuk membeli kembali layanan atau produk ramah lingkungan?
7. Apakah praktik GSCM secara langsung mempengaruhi niat pelanggan PT KAI untuk merekomendasikan produk atau layanan yang ramah lingkungan?
8. Apakah kepuasan pelanggan sebagai mediasi berpengaruh terhadap hubungan antara praktik GSCM dan niat pelanggan untuk membayar lebih (*WTP*)?

9. Apakah kepuasan pelanggan sebagai mediasi berpengaruh terhadap hubungan antara praktik GSCM dan niat pelanggan untuk membeli kembali (*RI*) layanan atau produk?
10. Apakah kepuasan pelanggan sebagai mediasi berpengaruh terhadap hubungan antara praktik GSCM dan niat pelanggan untuk merekomendasikan (*WOM*) layanan atau produk kepada orang lain?

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui apakah *green supply chain management* (GSCM) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT KAI.
2. Mengetahui apakah kepuasan pelanggan PT KAI berpengaruh positif terhadap niat pelanggan untuk membayar lebih (*Willingness to Pay*).
3. Mengetahui apakah kepuasan pelanggan PT KAI memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk pembelian kembali produk (*Repurchase Intention*).
4. Mengetahui apakah kepuasan pelanggan PT KAI berpengaruh positif terhadap niat pelanggan menyebarkan informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*).
5. Mengetahui apakah praktik *green supply chain management* (GSCM) secara langsung mempengaruhi niat pelanggan PT KAI untuk membayar lebih (*Willingness to Pay*).
6. Mengetahui apakah praktik *green supply chain management* (GSCM) secara langsung mempengaruhi niat pelanggan PT KAI untuk membeli kembali produk ramah lingkungan.
7. Mengetahui apakah praktik *green supply chain management* (GSCM) secara langsung mempengaruhi niat pelanggan PT KAI untuk merekomendasikan produk yang ramah lingkungan.
8. Mengetahui apakah kepuasan pelanggan sebagai mediasi berpengaruh terhadap hubungan antara praktik *green supply chain management* (GSCM) dan niat pelanggan untuk membayar lebih (*WTP*).

9. Mengetahui apakah kepuasan pelanggan sebagai mediasi berpengaruh terhadap hubungan antara praktik *green supply chain management* (GSCM) dan niat pelanggan untuk membeli kembali (*RI*) produk.
10. Mengetahui apakah kepuasan pelanggan sebagai mediasi berpengaruh terhadap hubungan antara praktik *green supply chain management* (GSCM) dan niat pelanggan untuk merekomendasikan (*WOM*) produk kepada orang lain.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dikategorikan berdasarkan aspek akademis dan aspek praktis sebagai berikut:

1.6.1 Aspek Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber intelektual bagi para pembaca dan memperkaya literatur mengenai *Green Supply Chain Management*. Selain itu, juga diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan dalam mengetahui lebih dalam sejauh mana praktik *green supply chain management* dari PT Kereta Api Indonesia dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.6.2 Aspek Praktis

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi referensi sebagai sumber data untuk melengkapi penelitian setelahnya dengan fokus pada pengembangan metode, objek, dan variabel baru yang dapat memberikan manfaat dan wawasan baru mengenai penerapan praktik *Green Supply Management*.

b. Bagi Perusahaan PT Kereta Api Indonesia

Penelitian ini dapat menjadi sumber data yang dapat membantu dalam memaksimalkan implementasi *Green Supply Chain* pada operasional yang ada di PT Kereta Api Indonesia diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat perilaku positif.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berikut adalah sistematika penulisan tugas akhir yang terbagi dalam 5 Bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan penjelasan singkat, ringkas dan mendalam tentang isi penelitian. Informasi mengenai perumusan masalah, latar belakang penelitian, tujuan penelitian, keunggulan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua membahas mengenai teori umum dan khusus, penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran penelitian untuk membangun dasar penelitian yang diakhiri dengan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, menjelaskan pendekatan, metodologi, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis hasil penelitian dibahas. Pada bab ketiga ini meliputi uraian tentang jenis penelitian, operasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dan diskusi penelitian disajikan dalam sub judul tersendiri dan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini terdiri dari dua bagian: yang pertama menampilkan hasil penelitian, dan yang kedua membahas atau menganalisis hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan harus dimulai dengan analisis data, interpretasi, dan pengambilan kesimpulan. Dalam pembahasan, penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan harus dipertimbangkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan adalah hasil dari pertanyaan penelitian dan rekomendasi yang berkaitan dengan manfaat penelitian.