

Analisis Perilaku Konsumen dalam Memanfaatkan Aplikasi KAI Access

Sandi Destian Pratama¹, Erliany Syaodih²

¹Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, sandidespra@gmail.com

²Universitas Langlangbuana

ABSTRAK

Salah satu jenis pelayanan yang diberikan negara untuk masyarakatnya adalah pelayanan transportasi diantaranya ialah Kereta Api. Jumlah pengguna jasa transportasi kereta api setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Naiknya jumlah penumpang kereta api ini tentunya tidak terlepas dari pelayanan yang diberikan oleh PT KAI. Salah satu pelayanan yang diberikan yaitu pelayanan pembelian tiket *online* (KAI Access). Aplikasi KAI Access yang bertujuan untuk memudahkan konsumennya dalam melakukan pembelian tiket. Tujuan Penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen PT KAI dalam keputusannya membeli tiket kereta api masih dengan cara konvensional serta mengetahui keefektifan aplikasi KAI Access oleh konsumen tersebut. Rancangan penelitian ini menggunakan *deskriptif kualitatif*. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen PT. KAI dengan jumlah partisipan 7 orang. Penelitian dilakukan dengan metode wawancara, observasi dan studi pustaka. Hasil wawancara dilakukan reduksi data, disajikan dan ditarik kesimpulan. Hasil penelitian didapatkan 9 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen PT KAI dalam keputusannya membeli tiket masih dengan cara konvensional dan hasil persepsi seluruh konsumen yang menilai dan memilih pembelian tiket secara konvensional lebih baik, dapat disimpulkan aplikasi KAI Access belum efektif dimanfaatkan oleh konsumen PT KAI yang masih membeli tiket langsung di loket stasiun.

Kata Kunci : Analisis, KAI Access, Perilaku konsumen

ABSTRACT

One type of service provided by the state to its people is transportation services, including trains. The number of rail transportation service users continues to increase every year. The increase in the number of train passengers is certainly inseparable from the services provided by PT. KAI. One of the services provided is the online ticket purchase service (KAI Access). KAI Access application aims to make it easier for consumers to purchase tickets. The purpose of this study is to determine and analyze the factors that influence consumer behavior of PT. KAI in their decision to buy train tickets in a conventional way and to determine the effectiveness of the KAI Access application by these consumers. This research design uses descriptive qualitative. The population in this study are consumers of PT. KAI with 7 participants. The research was conducted by means of interviews, observation and literature study. The results of the interview were data reduction, presented and conclusions drawn. The results showed that 9 factors that influence consumer behavior of PT. KAI in their decision to buy tickets are still conventional and the results of the perceptions of all consumers who judge and choose conventional ticket purchases are better, it can be concluded that the KAI Access application has not been effectively utilized by PT. KAI consumers who are still buying tickets directly at the station counter.

Keywords : Analysis, KAI Access, Consumer Behavior

PENDAHULUAN

Jumlah pengguna jasa transportasi kereta api di Indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Tren positif ini menunjukkan masyarakat merasa puas menggunakan kereta api. Dirut PT KAI Edi Sukmoro menyebutkan, pada tahun 2018 jumlah penumpang kereta api tercatat sebanyak 425 juta penumpang. Sedangkan di tahun 2019 jumlahnya mencapai angka 432 juta penumpang.

Naiknya jumlah penumpang kereta api ini tentunya tidak terlepas dari pelayanan yang diberikan oleh PT KAI. Salah satu pelayanan yang diberikan oleh PT KAI yaitu pelayanan pembelian tiket. Tingginya penggunaan internet di Indonesia menjadi pemicu perusahaan untuk mengikuti kemauan dari masyarakat yaitu dengan memunculkan beragam jenis *application mobile* yang dapat dimanfaatkan didalam membeli makanan, pengantar jasa, pembelian barang dan pembelian tiket. Di era digital saat ini perusahaan jasa transportasi berinovasi dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi elektronik berupa aplikasi dalam menunjang pelayanan kepada konsumennya, dengan menggunakan aplikasi perusahaan jasa transportasi dapat menghemat waktu dan lebih efisien dalam menunjang pelayanan yang diberikan kepada konsumennya dimana kualitas layanan elektronik dapat didefinisikan sebagai layanan pelanggan yang interaktif dengan berbasis internet yang didukung oleh konsumen yang terintegrasi dengan teknologi dan sistem yang ditawarkan oleh penyedia layanan, yang bertujuan untuk memperkuat hubungan antara konsumen dengan penyedia layanan jasa.

Kereta Api Indonesia *Access* (KAI *Access*) adalah aplikasi pemesanan tiket kereta api yang dikembangkan dan diterbitkan oleh KAI sejak 2014. KAI *Access* adalah aplikasi yang resmi dari PT KAI, dan dirilis untuk memenuhi kebutuhan penumpang baik kereta api jarak jauh, menengah, maupun lokal/*commuterline*. Diluncurkan pada tanggal 4 September 2014, KAI *Access* mulanya hanya menawarkan fitur pemesanan tiket kereta api baik jarak jauh

maupun menengah, namun saat ini KAI *Access* sudah merambah ke pemesanan tiket kereta api lokal serta pembatalan dan pengubahan keberangkatan serta *boarding pass* elektronik yang hanya dapat diunduh dalam dua jam sebelum keberangkatan Kereta Api. Selain kereta api jarak jauh dan menengah, pemesanan tiket Kereta Api lokal kini dapat dilayani di KAI *Access* sejak 1 September 2019. Dalam situs resmi PT KAI menyatakan, tujuan dari adanya aplikasi KAI *Access* adalah untuk memudahkan konsumen PT KAI sehingga tidak perlu repot-repot untuk mengantri lagi.

Penggunaan aplikasi KAI *Access* dan jumlah pengguna moda transportasi kereta api selalu naik setiap tahunnya, menandakan bahwa minat masyarakat akan aplikasi dan transportasi tersebut terus bertambah demi memudahkan akses dan mengefisiensi waktu. Namun realitanya masih ada beberapa masyarakat yang masih membeli langsung tiket dengan cara konvensional (mengantri), sedangkan saat ini aplikasi KAI *Access* bisa dengan mudah didapatkan dengan cara mengunduhnya menggunakan *smartphone*.

Antrian yang terlalu panjang akan terasa membosankan dan akan merugikan konsumen baik dari segi waktu dan biaya, karena secara umum kedatangan pembeli tiket dan waktu pelayanan tidak diketahui secara pasti sebelumnya (bersifat acak) maka pengoperasian sarana yang ada tidak dapat dijadwalkan. Apabila masalah antrian tidak diatasi maka akan berdampak buruk juga bagi penyedia pelayanan karena meskipun antri sudah menjadi hal yang biasa, dalam kondisi tertentu pelanggan harus menunggu dalam waktu yang bervariasi: ada yang cukup lama, ada yang sebentar, dan ada pula yang terlalu lama sehingga menimbulkan keresahan. Hal ini bertolak belakang dengan tujuan PT KAI dalam menciptakan aplikasi KAI *Access* yang bertujuan untuk memudahkan konsumennya dalam melakukan pembelian tiket. Fenomena ini terjadi tak luput dari adanya perilaku konsumen PT KAI itu sendiri dalam memanfaatkan

aplikasi KAI *Access* yang sudah sejak lama ada.

KAJIAN TEORI

Perilaku Konsumen

Menurut Engel et al (2006), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsiannya, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor (2002), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide. Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman serta ide (Kotler, 2005). Selanjutnya, Kotler (2005) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian, bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Masing-masing unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

Keputusan Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seseorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara alternatif yang ada. Sebagian besar keputusan konsumen membutuhkan upaya pemecahan masalah yang terbatas karena sebagian besar konsumen telah memiliki

sejumlah besar informasi produk yang berasal dari pengalaman masa lalu.

Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (U.Sumarwan, 2011). Pengetahuan konsumen terbagi menjadi 3 macam yaitu pengetahuan produk, pengetahuan konsumen dan pengetahuan pemakaian.

Sikap Konsumen

Banyak faktor yang memengaruhi bagaimana sikap memengaruhi perilaku konsumen. Salah satunya keterlibatan konsumen dalam menyikapi keputusan pembelian, pengaruh orang lain, faktor situasional dan pengaruh merek lain. Menurut Assael (1992) yang dikutip oleh Sutisna (2002) kondisi-kondisi yang mungkin menyebabkan kurangnya hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku konsumen adalah kurangnya keterlibatan, kurangnya pengalaman penggunaan produk secara langsung dan kurangnya hal-hal yang bersifat instrumental dirasakan oleh konsumen. Selain itu, beberapa informasi yang tersimpan dalam memori konsumen agak sulit diakses. Sikap yang tersimpan kurang kuat dalam memori, akan menyulitkan seseorang untuk memanggil kembali sikap tersebut. Karena kesulitan mengakses informasi itulah sering terjadi bahwa sikap tidak berhubungan dengan perilaku.

Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml dan Bitner (2005), kepuasan konsumen merupakan “*customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation*”. Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakan akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Menurut Kotler (2005), kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk

dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain.

Keluhan Konsumen

Keluhan konsumen merupakan ungkapan emosional konsumen karena adanya sesuatu yang tidak dapat diterimanya, baik yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan maupun dengan pelayanan. Setiap keluhan yang muncul dari calon konsumen dan atau konsumen harus diidentifikasi berdasarkan jenis dan tingkat penyelesaiannya yang tujuannya adalah untuk mencari jalan keluar yang paling tepat dari keluhan tersebut. Beberapa keluhan konsumen yang sering ditemukan penyebabnya adalah pelayanan yang diterima tidak seperti yang diharapkan, diabaikan dan dibiarkan menunggu tanpa penjelasan, tidak ditanggapi atau tidak diperhatikan, produk yang dibeli tidak sama dengan yang dipromosikan, mendapat pelayanan yang kurang/tidak baik, kurang/tidak dihargai, lamban dalam pelayanan, kesalahpahaman dalam komunikasi dan kesalahan wiraniaga dalam pengambilan dan pembungkusan barang yang dibeli (Sangadji & Sopiah, 2013:244).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2014), yaitu para konsumen PT KAI. Penelitian yang akan menghasilkan data deskriptif, maksudnya yaitu adalah metode penelitian yang

digunakan untuk menggambarkan semua data atau keadaan subjek penelitian mengenai perilaku konsumen PT KAI dalam memanfaatkan aplikasi KAI *Access*, kemudian dianalisis dan dibandingkan berdasarkan kondisi di lapangan saat ini.

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah wawancara terpusat (*Focused Interviews*) yang bertujuan untuk memperoleh informasi dengan cara tanya jawab secara tatap muka antara peneliti dengan subjek yang diteliti (Sujarweni, 2015). Dalam hal ini metode wawancara terpusat yang dilakukan dengan adanya daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Dalam wawancara dilakukan penggalian secara terfokus dengan menggunakan pertanyaan dasar mengenai pengetahuan konsumen terhadap aplikasi KAI *Access* lalu dilanjutkan oleh pertanyaan-pertanyaan yang lebih spesifik mengenai perilakunya dalam menyikapi pemanfaatan aplikasi KAI *Access* dan diakhiri dengan pertanyaan yang bertujuan untuk menyimpulkan persepsi konsumen tersebut.

Penelitian kualitatif ini dilakukan secara bertahap dan dalam jangka waktu tertentu. Peneliti berusaha mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi dengan terjun langsung ke lapangan menemui informan. Dalam penelitian ini peneliti mendeskripsikan mengenai perilaku konsumen PT KAI dalam memanfaatkan aplikasi KAI *Access*. Data yang diperoleh kemudian disajikan dalam bentuk deskripsi kata-kata agar lebih mudah dimengerti sesuai dengan yang didapatkan di lapangan.

Partisipan adalah orang yang dapat memberikan informasi yang diperlukan (Moleong, 2014). Teknik pengambilan partisipan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposif (*purposive*). Teknik *purposive* ini merupakan teknik pengambilan partisipan dengan tujuan tertentu sesuai dengan tema dan objek penelitian. Dalam penelitian kualitatif penentuan subjek penelitian lebih selektif, guna membangun generalisasi teoritik (Suprayogo & Tobroni, 2001). Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen atau

pengguna moda transportasi kereta api yang masih menggunakan metode konvensional (mengantri) dalam membeli tiket kereta api.

Menurut Creswell (2010) menyebutkan bahwa jumlah partisipan pada penelitian kualitatif biasanya 5 sampai 10 orang, namun apabila belum tercapai saturasi data maka jumlah partisipan dapat ditambah sampai terjadi pengulangan informasi dari partisipan. Saturasi menunjukkan bahwa data yang dideskripsikan partisipan memiliki kesamaan atau mencapai titik jenuh meskipun dilihat dari berbagai perspektif. Dalam penelitian ini didapatkan 7 partisipan yang sesuai. Wawancara dihentikan jika data telah mencapai saturasi data.

PEMBAHASAN

Jumlah partisipan yang berpartisipasi pada penelitian ini sebanyak 7 orang. Partisipan berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan usia yang berbeda-beda. Tingkat pendidikan partisipan bervariasi mulai dari SMP sampai Sarjana dan dengan berbagai macam profesi. Seluruh partisipan didapatkan dalam 2 lokasi yang berbeda, 4 partisipan yang sedang berada di Stasiun Kiaracondong dan 3 partisipan yang berada di Stasiun Bandung, kedua lokasi tersebut berbeda, namun peneliti dapatkan dalam area yang sama yaitu area pembelian tiket (loket).

Sesuai dengan salah satu instrumen penelitian yang diambil dalam metode penelitian kualitatif ini yakni wawancara, jenis wawancara pada penelitian ini adalah wawancara terpusat (*Focused Interviews*) yang bertujuan untuk memperoleh informasi dengan cara tanya jawab secara tatap muka antara peneliti dengan subjek yang diteliti (Sujarweni, 2015) yaitu Konsumen PT KAI. Peneliti menggunakan wawancara berstruktur atau berstandar. Jadwal wawancara berisi sejumlah pertanyaan yang telah direncanakan sebelumnya. Tiap partisipan ditanyakan pertanyaan yang sama dengan urutan yang sama pula. Jenis wawancara ini menyerupai kuesioner survei tertulis, dalam hal ini metode wawancara terpusat

yang dilakukan dengan adanya daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Hasil penelitian ini memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen dalam memanfaatkan aplikasi KAI *Access*. Perilaku konsumen tersebut digambarkan dalam 12 tema.

Tema 1 : Konsumen mengetahui aplikasi KAI *Access* dan fungsinya

Berdasarkan hasil jawaban partisipan mengenai pengetahuannya akan adanya aplikasi KAI *Access* sebagai penunjang untuk memudahkan dalam proses pembelian tiket, terdapat hanya 3 dari 7 partisipan yang mengetahui akan aplikasi tersebut dan pemahamannya mengenai fungsinya.

Tema 2 : Konsumen tidak tau sama sekali mengenai aplikasi KAI *Access*

Terdapat 4 partisipan menyatakan ketidaktahuannya mengenai aplikasi KAI *Access*, hal ini menunjukkan pengalamannya dalam memakai aplikasi tersebut bisa terbilang tidak pernah terjadi.

Tema 3 : Praktis dan langsung bayar

Pada pernyataan ini partisipan mengungkapkan alasan kenapa masih menggunakan cara konvensional untuk mendapatkan tiket kereta yaitu karena karena lebih mudah dan cepat menggunakan pembayaran langsung di loket.

Tema 4 : Cara yang sudah lama diterapkan

Partisipan memiliki alasan karena membeli tiket kereta dengan mengantri memang sudah cara sejak dari dulu mereka terapkan, pengalamannya dalam cara membeli tiket kereta api sama halnya dengan membeli tiket untuk bis.

Tema 5 : Konsumen merasa puas tanpa pengecualian

Pada pernyataan ini seluruh partisipan mengungkapkan kepuasannya dalam membeli/memperoleh tiket kereta api dengan cara konvensional (mengantri).

Tema 6 : Konsumen merasa puas apabila mendapatkan jatah tiket

Seluruh partisipan tersebut akan merasa benar-benar puas apabila pelayanan yang di dapat baik dan benar serta ketersediaannya tiket kereta api. Dari pernyataan diatas seluruh partisipan pada

umumnya merasa puas dengan pilihannya dalam membeli/memperoleh tiket kereta api dengan cara konvensional (mengantri).

Tema 7 : Ketika terjadi antrian yang panjang dan dipadati calon penumpang

Partisipan menyatakan keluhannya pada saat antrian pembelian tiket yang sudah panjang dan padat oleh calon penumpang lainnya, dan kekesalannya ketika ada orang yang tidak tertib dalam mengantri. Mereka merasa malas akan hal tersebut, namun tetap bertahan dikarenakan tidak ada cara lain yang bisa tetap menggunakan jasa moda transportasi pilihannya.

Tema 8 : Ketika konsumen kehabisan tiket

Partisipan mengungkapkan keluhan yang dampaknya lebih besar lagi bagi mereka, yaitu kehabisan tiket dan harus mengantri ulang demi mendapatkan jatah tiket yang tersedia pada jadwal pemberangkatan kereta api selanjutnya. Dari keluhan-keluhan yang diungkapkan oleh para partisipan, dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk mendapatkan tiket kereta api dengan cara konvensional (mengantri) harus ada usaha terlebih dahulu yang dilakukan oleh para konsumen untuk mendapatkan tiket. Usaha tersebut tak luput dari adanya risiko tersendiri, seperti pernyataan keluhan seluruh partisipan yang telah dialaminya mulai pengorbanan waktu, tenaga dan bahkan biaya.

Tema 9 : Konsumen sudah cukup lama (bertahun-tahun) dalam menerapkan metode pembelian tiket dengan cara konvensional (mengantri)

Dari lamanya penggunaan yang diungkapkan oleh para partisipan dalam memakai transportasi kereta api dengan membeli tiket secara konvensional (mengantri), terdapat lama penggunaan yang berbeda-beda mulai dari dua tahun dan sampai dengan dua puluh tahun lebih. Lamanya penggunaan tersebut terbilang sangatlah lama, namun hal itu wajar dikarenakan penggunaan tersebut untuk memenuhi kebutuhannya dalam bidang jasa transportasi yang cukup penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat pada umumnya.

Tema 10 : Konsumen tidak tau mengenai aplikasi KAI Access dan cara menggunakannya

Hampir seluruh partisipan mengungkapkan ketidaktahuannya mengenai aplikasi KAI Access dan mengaku baru pertama kali mendengar (mengetahui) selama ini mengenai aplikasi tersebut pada saat peneliti melakukan wawancara. Lalu partisipan mengakui pernah memiliki aplikasi tersebut pada *smartphonenya*, tetapi merasakan kebingungan dan lupa bagaimana cara menggunakannya sehingga memutuskan tetap memakai cara lama dengan membeli langsung tiket di stasiun.

Tema 11 : Adanya keterbatasan konsumen dalam melakukan pembayaran

Pada pernyataan 1 partisipan mengakui pernah menggunakan aplikasi KAI Access, tetapi malas ketika melakukan pembayaran melalui metode yang tersedia di dalam aplikasi tersebut, hal ini didukung karena adanya keterbatasan dalam kepemilikan *mobile banking* sebagai penunjang untuk pembayaran. Akhirnya memutuskan untuk membeli tiket seperti biasa dengan cara membelinya langsung di stasiun dengan anggapan lebih mudah hanya dengan menyiapkan uang *cash* saja.

Tema 12 : Konsumen merasa lebih baik menggunakan cara konvensional (mengantri) untuk membeli tiket, dibandingkan melalui aplikasi KAI Access

Pada umumnya seluruh partisipan mempunyai persepsi yang sama mengenai perbandingannya membeli tiket kereta api secara konvensional dengan melalui aplikasi KAI Access beserta berbagai macam pernyataannya, Hal ini tak luput dari faktor pribadi masing-masing partisipan selama menjadi konsumen PT KAI berdasarkan pengalaman, keterbatasan dan pengetahuannya.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan wawancara terpusat (*Focused Interviews*) terhadap 7

orang partisipan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai perilaku konsumen PT KAI dalam memanfaatkan aplikasi KAI *Access*, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat 12 tema yang muncul. Pada penelitian ini ditemukan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen PT KAI dalam keputusannya membeli tiket kereta api masih dengan cara konvensional (mengantri) diantaranya adalah:

1. Kurangnya pengetahuan konsumen akan adanya aplikasi KAI *Access* dan cara penggunaannya.
2. Adanya pengaruh dari faktor Individu Konsumen. Faktor individu disini termasuk ke dalam kategori manusia emosional yang dimana pengaruh keputusan pembeliannya dipertimbangkan pada perasaan atau emosi saat itu juga.
3. Adanya pengaruh dari faktor Kebudayaan Konsumen. Faktor kebudayaan disini termasuk ke dalam dimensi budaya *Long-term orientation*, yang dimana konsumen memiliki pola pikir beorientasi jangka panjang dan tekun dalam kebiasaan yang sudah lama mereka terapkan.
4. Adanya pengaruh dari faktor Kepribadian Konsumen. Kepribadian konsumen yang relatif konsisten atau tetap bertahan lama terhadap lingkungannya. Oleh karena itu, akan menghasilkan kemampuan beradaptasi yang kurang terhadap sesuatu yang baru.
5. Adanya pengaruh dari tingkat kepuasan konsumen yang masih cukup tinggi terhadap penerapannya membeli/memperoleh tiket kereta api secara konvensional (mengantri).
6. Adanya pengaruh dari faktor Pengalaman Konsumen. Faktor pengalaman disini termasuk pada segi pragmatismenya, yang dimana tindakan-tindakan praktis dalam membeli tiket langsung di stasiun sudah terjadi berulang-ulang kali dan dari segi gaya hidup konsumen berdasarkan keyakinan pribadi.
7. Adanya pengaruh dari faktor Usia Konsumen. Berdasarkan tabel profil

partisipan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen mengambil keputusan dalam membeli tiket dengan cara konvensional (mengantri) adalah konsumen pada kelompok umur paruh baya dan tua. Kelompok umur tersebut merupakan kelompok umur yang cenderung berpikir rasional, yang dimana konsumen dalam membeli tiket sudah memiliki pertimbangan tertentu dalam pengambilan keputusannya serta hanya mengerti tentang cara atau kebiasaan lama dan didukung oleh keterbatasannya dalam mengikuti perkembangan teknologi.

8. Adanya pengaruh dari faktor Psikologis Konsumen, yaitu kurangnya rangsangan teknologi yang dirasakan oleh para konsumen.
9. Adanya pengaruh dari faktor Sikap Konsumen. Sikap disini yang dimiliki konsumen adalah sikap kurangnya keterlibatan dan kurangnya pengalaman dalam penggunaan aplikasi KAI *Access*.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan adanya beberapa saran ataupun rekomendasi yang menjadi masukan bagi PT KAI selaku penyedia layanan jasa transportasi kereta api di Indonesia maupun bagi peneliti-peneliti selanjutnya. Adapun rekomendasi tersebut yakni :

1. PT Kereta Api Indonesia (Persero) harus lebih gencar dalam melakukan sosialisasi terhadap inovasi berbasis teknologi digital (Aplikasi KAI *Access*) kepada konsumennya dengan demografi tertentu atau yang spesifik dalam kurangnya penerapan teknologi berbasis aplikasi, karena mayoritas konsumen dengan demografi spesifik tersebut besar kurang terjangkau dengan adanya inovasi-inovasi berbasis digital yang pada dasarnya memudahkan proses-proses yang sebelumnya sangat melelahkan dan meresahkan.
2. Memberikan penyuluhan secara langsung mengenai aplikasi KAI *Access*, karena meskipun sosial media

- saat ini sudah mudah dijangkau, tetapi tetap media sosialisasi tatap muka dengan memberi penjelasan langsung akan lebih baik untuk konsumen dalam demografi spesifik tersebut.
3. Menerapkan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pengenalan KAI Access. AIDA yaitu yang pertama, *Attention* berarti bahwa informasi atau media yang digunakan harus mampu menarik perhatian konsumen. Kedua, *Interest* yang mana informasi atau media yang digunakan berurusan dengan bagaimana konsumen berminat dan memiliki keinginan lebih jauh. Ketiga, *Desire* bermakna bahwa informasi atau media yang digunakan harus mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati aplikasi KAI Access tersebut. Kemudian, *Action* mengandung arti bahwa informasi atau media yang digunakan harus memiliki "daya" membujuk konsumen agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pemakaian.
 4. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara terpusat (*Focused Interviews*) terhadap partisipan, kepada peneliti selanjutnya dimungkinkan untuk melakukan wawancara lebih mendalam (*In-Depth Interview*) terhadap partisipan agar dapat menggali informasi lebih lengkap dan mendalam serta partisipan dapat menjawab pertanyaan lebih leluasa dan tanpa adanya tekanan.
- J. Moleong, Lexy. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Mowen, C., John & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Sangadji, M., Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Schiffman & Kanuk, L. 2000. *Costumer Behavior*. Internasional Edition. Prentice Hall.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suprayogo, Imam & Tobroni. 2001. *Metode Penelitian Sosial-Agama*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sumarwan, U. 2002. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sujarweni, W. 2015. *Metodologi penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Umar H. 2000. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2007 Tentang Perkeretaapian

REFERENSI

- Aplikasi KAI Access. 2020.
- Assael. 1992. *Consumer Behavior*. Edisi Bahasa Indonesia. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Creswell, JW. 2010. *Research Design. Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Ed. 3. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Engel, James, F., Roger, D., Blackwell & Miniard P. 2006, *Perilaku Konsumen*, (Alih Bahasa Budi Janto). Jilid I: Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.