

Perilaku Konsumen dalam Pertimbangan Pembelian Tiket Melalui KAI Access berdasarkan Kualitas Jasa, Citra Merek, Persepsi Harga

Widi Prayoga¹, Heny Hendrayati², Lutfi Nur³, Arief Budiman⁴

Program Studi Manajemen, FPEB, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia¹²³

Program Studi Kewirausahaan, Universitas Pendidikan Indonesia, Tasikmalaya, Indonesia⁴

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu perilaku konsumen dalam pertimbangan pembelian tiket melalui KAI Access berdasarkan kualitas jasa, citra merek, persepsi harga. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian ini menggunakan purposive sampling technique dan didapat sampel sebanyak 44 responden yang merupakan konsumen dari PT. KAI. Instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah kuisioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa lebih dari 50% responden menyetujui terkait dengan kemudahan akses, kualitas informasi, pelayanan, citra merek, persepsi harga lebih baik dari penyedia tiket lainnya. Faktor yang menyebabkan responden memesan tiket dari aplikasi atau dari website itu kebanyakan dari faktor psikologis konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa kualitas E services KAI Access berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket. Kemampuan inovasi dan pelayanan prima menjadi salah satu aspek penting dalam meningkatkan penjualan pada suatu perusahaan.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Kai Access; Kualitas Jasa; Citra Merek; Persepsi Harga.

Abstrak

This study aims to find out consumer behavior in the consideration of purchasing tickets through KAI Access based on service quality, brand image, price perception. This study uses a descriptive quantitative method. This study used a purposive sampling technique and obtained a sample of 44 respondents who are consumers of PT. KAI. The instrument used in collecting data is a questionnaire. The results of this study indicate that more than 50% of respondents agree related to ease of Access, quality of information, service, brand image, price perception is better than other ticket providers. The factors that cause respondents to order tickets from the application or from the website are mostly consumer psychological factors. The conclusion of this study is that the quality of E services KAI Access has a positive effect on ticket purchasing decisions. The ability to innovate and provide excellent service is one of the important aspects in increasing sales in a company.

Kata Kunci: Consumer Behavior; Kai Access; Service Quality; Brand Image; Price Perception.

Corresponding author: prayoga11@upi.edu

How to cite this article.

Prayoga, W., Hendrayati, H., Nur, L., & Budiman, A. (2022). Perilaku Konsumen Dalam Pertimbangan Pembelian Tiket Melalui Kai Access Berdasarkan Kualitas Jasa, Citra Merek, Persepsi Harga. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 17–30. <https://ejournal.upi.edu/index.php/mdb/article/view/42521/18925>

History of article. Received: Oktober 2021, Revision: Desember 2021, Published: Maret 2022

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman di era modern memberikan perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja. Konsumen tidak harus mengunjungi toko untuk melihat ketersediaan barang, mengumpulkan informasi, atau bahkan melakukan pembelian, melainkan pembelian melalui website, marketplace, WhatsApp, dll. Perubahan ini juga terjadi pada sistem pembayaran tunai baik dengan menggunakan kartu debit ataupun kredit

beralih ke pembayaran secara digital dengan berbagai aplikasi yang dikeluarkan oleh perusahaan terkemuka ataupun perusahaan penyedia jasa lainnya. Komunikasi pemasaran yang dilakukan secara digital merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media digital untuk berkomunikasi dengan konsumen secara daring melalui jaringan internet (Elitemarketer, 2020).

Deddy (2018) mengemukakan bahwa teknologi internet dapat dikatakan juga sebagai cara inovatif guna meningkatkan kinerja bisnisnya dipasar dengan menggunakan bantuan teknologi informasi, aktivitas bisnis perusahaan secara online atau disebut e-commerce. Banyaknya kemudahan dalam mengakses internet membuat konsumen e-commerce meningkat, beberapa alasannya antara lain, adalah praktis, kemudahan sistem pembayaran, efisiensi waktu dan banyaknya harga promo yang menarik dari pelaku usaha online (Pariadi, 2018).

Salah satu penyedia layanan e-commerce berbasis mobile yang saat ini mendapatkan tanggapan yang luas dari masyarakat adalah PT.KAI melalui aplikasinya yang bernama KAI Access. KAI Access adalah aplikasi resmi penjualan tiket Kereta Api dari PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang tidak hanya menyediakan layanan penjualan tiket Kereta Api, tetapi juga memiliki berbagai fitur tambahan untuk kemudahan dan kenyamanan para pelanggan KAI (<https://www.kai.id>). Para pengguna layanan online ini dapat mengakses melalui PC atau smartphone.

Adapun kelebihan dan kekurangan aplikasi KAI Access ini yaitu, kelebihanannya adalah mudah diakses di android dan IOS. Kemudian Aplikasi ini digunakan untuk memesan tiket sehingga user tidak perlu mengantree di stasiun, kemudian aplikasi ini juga bisa digunakan untuk melihat jadwal keberangkatan kereta api. Lalu, KAI Access ini memberikan fitur baru berdasarkan kebutuhan user yaitu pembatalan tiket, merubah jadwal tiket, dan pembelian tiket kereta api lokal, antarkota, dan kereta api bandara, pembelian tiket kereta api H-30 sebelum keberangkatan dan e-boarding pass.

E- Service Quality yang dihasilkan pada aplikasi KAI Access, mendapat feedback yang baik dari pelanggan. (Sandowo dkk, 2017). Meskipun dengan berbagai kelebihan, sayangnya kita perlu menampilkan kekurangan KAI Access pula, diantaranya:

Aplikasi terkadang mengalami gangguan terutama saat menjelajahi rute perjalanan (tidak merespon) sehingga mengganggu konsumen yang memesan tiket (Andriyani, 2020). Sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Handayani (2020) bahwa proses booking pada aplikasi KAI Access pun dinilai masih mempunyai kendala, seperti tidak sejalan antara sistem pada aplikasi KAI Access dengan sistem milik mitra pembayaran ataupun sebaliknya.

Beberapa hal di atas dirasakan oleh perusahaan yang mengalami kesulitan untuk memahami perilaku konsumen secara tepat dan benar karena terlalu banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler (dalam Mindari, 2020) mengatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu: budaya (kultur, subkultur dan kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status), pribadi (umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri) dan psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap).

Beberapa penelitian terkait, Andriyani (2020) menjelaskan pengaruh perilaku, usia, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tiket online melalui aplikasi KAI Access pada PT. Kereta Api Indonesia (persero) Medan; Trisanti & Putri (2020) menjelaskan terkait pengaruh mobile e-commerce aplikasi KAI Access terhadap keputusan pembelian tiket kereta api lokal (Studi pada PT. Kereta Api Indonesia (persero) pada kereta api Penataran Daop 8 Surabaya); Nabil, M. A., & Rennyta, Y. (2020). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Di Kota Cirebon (studi Pada Konsumen Pt. Kereta Api Indonesia (persero) Daop 3 Cirebon 2020). Maka dari itu, perlu dikaji lebih dalam mengenai "Perilaku Konsumen Dalam Pertimbangan Pembelian Tiket Melalui KAI Access Berdasarkan Kualitas Jasa, Citra Merek, Persepsi Harga."

Dari latar belakang tersebut rumusan masalah yang diambil adalah: Bagaimana perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian tiket online melalui aplikasi KAI Access pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) berdasarkan kualitas, citra merek, dan persepsi harga?

METODE

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif untuk mencari dan mendeskripsikan secara mendalam terkait perilaku kalangan konsumen terhadap keputusan pembelian tiket online melalui aplikasi KAI Access pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Objek penelitian ini adalah perilaku konsumen dalam pertimbangan pembelian tiket KAI Access berdasarkan kualitas jasa, citra merek, dan persepsi harga. Sampel dari penelitian ini adalah pengguna KAI Access. Teknik Pengambilan sampel menggunakan purpose sampling dengan kriteria jenis kelamin dan merupakan pelanggan dari PT. KAI. Responden terkumpul secara acak dari penyebaran link form di berbagai grup Whatsapp. Data dari hasil jawaban responden selanjutnya diolah secara otomatis pada spreadsheet excel sehingga sudah Nampak presentase dari masing-masing jawaban. Data tersebut dianalisis secara kualitatif dengan menyusun, mengkategorikan, mencari pola, dan memahami makna data melalui induksi, deduksi, analogi, dan komparasi.

Instrumen pada penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala likert yang membahas perilaku konsumen yang terdiri dari 3 aspek yaitu kualitas jasa, citra merek, dan persepsi harga (Andrean, 2020). Didalamnya terdapat pertanyaan-pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/presepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau kuisisioner langsung atau tertutup karna responden hanya memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap mewakili

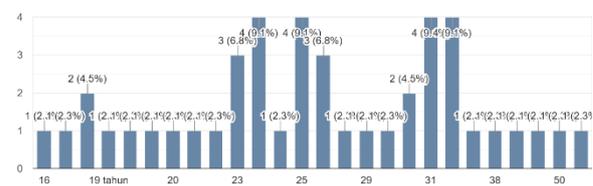
perasaan responden. Responden diberi lima alternatif jawaban yaitu sebagai berikut.

Table 1 Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari kuesioner yang disebar melalui google form <https://forms.gle/fFx5spgKYPyfj7Tn8>. Terdapat 44 responden yang mengisi kuisisioner dengan presentase berdasarkan jenis kelamin 47,7% perempuan dan 52,3% laki-laki, dengan usia yang beragam 16-50 tahun.



Grafik 1 Rentang Usia Responden

Jenis pekerjaan responden: 13,6% PNS; 40,9% pegawai swasta; 45,5% lainnya. dari responden ternyata baru 77,3% yang sudah mendengar KAI Access, 22,7% belum mendengar. 20,5% pernah mengunduh KAI Access di smartphome mereka, 38,5% memiliki aplikasi KAI Access, dan 38,6% belum pernah mengunduh aplikasi KAI Access. Pemesanan yang dilakukan melalui website KAI Access sebanyak 51,2%, 48,8% lainnya di luar dari itu. Dari responden yang pernah menggunakan KAI Access, diperoleh penilaian terhadap beberapa aspek yang dapat dilihat sebagai pertimbangan pembelian tiket online melalui KAI Access.

Tabel 2. Rekapitulasi Jawaban

NO	Pernyataan	1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
KUALITAS PERSEPSI						
<i>Reability</i>						
	Situs dan aplikasi KAI					
1	<i>ACCESS</i> mudah dipelajari untuk dioperasikan			31.8%	54.5%	13.6%
2	Interaksi saya dengan situs dan aplikasi KAI <i>ACCESS</i> jelas dan dapat dimengerti			31.8%	56.8%	11.4%
3	Saya menemukan situs dan aplikasi KAI <i>ACCESS</i> mudah dinavigasi			27.30%	61.40%	11.40%
<i>Responsiveness</i>						
	KAI <i>ACCESS</i>					
4	memberikan informasi yang mudah dimengerti			22.7%	68.2%	9.1%
5	Situs dan aplikasi KAI <i>ACCESS</i> memudahkan saya untuk berkomunikasi dengan KAI <i>ACCESS</i>	2.3%		22.7%	65.9%	9.1%
<i>Assurance</i>						
	KAI <i>ACCESS</i>					
6	memberikan informasi yang akurat			22.7%	63.6%	13.6%
7	KAI <i>ACCESS</i> memberikan informasi yang dapat dipercaya			20.5%	56.8%	22.7%
8	KAI <i>ACCESS</i> Menyediakan informasi yang tepat waktu			31.8%	52.3%	15.9%
9	KAI <i>ACCESS</i> Memberikan informasi yang relevan			25%	61.4%	13.6%
<i>Empathy</i>						
	Saya merasa aman untuk menyelesaikan transaksi di KAI					
10	<i>ACCESS E</i>			29.5%	52.3%	18.2%
11	Saya merasa aman menyimpan informasi personal di situs atau aplikasi KAI <i>ACCESS</i>			34.1%	59.1%	6.8%

NO	Pernyataan	1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
12	Saya merasa yakin bahwa produk dan jasa yang diberikan KAI ACCESS sesuai dengan apa yang dijanjikan Tangible			25%	63.6%	11.4%
13	Situs dan aplikasi KAI ACCESS ini mudah digunakan			25%	63.6%	11.4%
14	Situs dan aplikasi KAI ACCESS memiliki tampilan yang menarik		2.3%	34.1%	59.1%	4.5%
CITRA MEREK						
Corporate Image						
KAI ACCESS						
1	merupakan situs pembelian tiket kereta api <i>online</i> yang populer		4.5%	29.5%	52.3%	13.6%
2	KAI ACCESS memiliki reputasi yang baik dalam situs pembelian tiket kereta api <i>online</i>			27.3%	63.6%	9.1%
3	KAI ACCESS merupakan situs pembelian tiket kereta api <i>online</i> yang telah dikenal secara nasional		2.3%	25%	63.6%	9.1%
Product Image						
4	Kualitas jasa KAI ACCESS telah sesuai dengan yang diharapkan konsumen			29,5%	63,6%	6,8%
5	KAI Access memberikan produk yang sesuai dengan manfaat yang diharapkan konsumen			27.3%	65,9%	6,8%
6	KAI Access memberikan jaminan dan kepastian bagi konsumen			27,3%	65,9%	6,8%
User Image						
7	Saya merasa bangga menggunakan KAI Access sebagai layanan		2,30%	29,50%	61,40%	6,80%

NO	Pernyataan	1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
8	pembelian tiket kereta api <i>online</i> Sebagai situs pembelian tiket kereta api <i>online</i> terpopuler, KAI Access memberikan kesan berkelas ketika menggunakannya			38,60%	54,50%	6,80%
PERSEPSI HARGA						
1	KAI Access memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan			27,30%	63,60%	9,10%
2	KAI Access memiliki harga yang terjangkau			31,80%	56,80%	11,40%
KEPUTUSAN PEMBELIAN						
1	Saya memutuskan membeli tiket kereta api <i>online</i> di KAI Access karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya			25%	59,1%	15,9%
2	Saya mantap membeli tiket kereta api <i>online</i> di KAI Access			25%	64,6%	11,4%
3	Saya akan membeli kembali tiket kereta api <i>online</i> di KAI Access			25%	61,40%	13,60%
4	Saya yakin membeli tiket kereta api <i>online</i> di KAI Access karena terpercaya			27,3%	54,5%	18,2%

Dari data di atas, kita mengetahui bahwa lebih dari 50% responden merasa setuju dengan proses pelayanan KAI Access dan merasa setuju terhadap pelayanan yang diberikan oleh KAI Access dalam pemesanan tiket online. Lebih dari 50% Responden setuju dengan kemudahan akses KAI Access baik di web maupun di smartphone. Melalui ini, KAI memberikan tanggung jawab agar aman dalam memberikan pelayanan dengan melakukan transaksi secara digital (Puspita, 2020). Sayangnya, penelitian Hadi, Az-Zahra & Fanani (2018) mengungkapkan bahwa

meskipun layanan KAI Access tersebut memberikan kemudahan untuk penggunaannya yakni sekitar 78,27% (baik), ratingnya masih cukup rendah yakni 3,7 dari 5 (Larasati, Az-Zahra, & Dewi, 2018) dan menurun menjadi 2,7 dari 5 (Kartono & Tamami, 2020). Padahal Aspek kemudahan penggunaan tersebut menjadi sangat penting dalam peningkatan kualitas layanan dan memberikan kepraktisan untuk pengguna agar layanan kai access ini tidak ditinggalkan para calon penumpangnya. Rating layanan tersebut juga menjadi sangat penting, karena

calon pembeli juga melihat performa dari rating aplikasi penyedia layanan (Nioga, Brata, & Fanani, 2019).

Beberapa penelitian sebelumnya membahas pula terkait bertolak belakang dari data yang diperoleh, khususnya dilihat dari respon terhadap penggunaan aplikasi KAI Access di playstore. Rendahnya rating yang dimiliki karena faktor minat dan menggunakan masih jarang, terlebih penggunaan atau perjalanan menggunakan kereta api jarang dilakukan (Putra & Indah, 2021). Rating dapat ditingkatkan sehingga meningkatkan keputusan pembelian menggunakan layanan daring KAI Access diantaranya dengan penambahan komentar atau penguatan testimoni para konsumen yang telah menggunakan aplikasi tersebut (Prastuti & Karyanti, 2020). *Selain itu, perbaikan demi perbaikan sebaiknya terus diupayakan karena perusahaan yang cerdas tentu memahami proses keputusan pembelian secara penuh (Putra & Saputri, 2020).*

Pembangunan *brand image* KAI Access dilakukan dengan pencantuman klausula eksonerasi pada tiket kereta api online sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada konsumen (Islamiyah, Sulistyowati & Masnun, 2021). Perusahaan KAI menggunakan strategi pemberian promo special, diskon, penghargaan kepada pelanggan (Anindira & Imran, 2021). Dalam rangka memberikan kemudahan lain kepada pelanggan, KAI Access memberikan kemudahan untuk melakukan pembelian dan pembatalan tiket secara online (Siti, 2021). Penelitian Purba (2021) mengungkapkan bahwa perkembangan transaksi online memang sudah menjadi sebuah keharusan dalam perkembangan zaman, hal ini menjadi salah satu tingkat kepercayaan konsumen terhadap penggunaan layanan. Meskipun Mujiasih & Wiwoho (2020) mengatakan bahwa pembelian tiket KAI Access melalui online lebih banyak dilakukan oleh kaum millennial. Di lain pihak, Mochtar (2019) memberikan informasi bahwa memang pembelian tiket KAI Access online memiliki risiko gangguan sistem IT yang lebih rentan

sehingga memerlukan perencanaan dan pengelolaan security yang lebih matang.

Perilaku konsumen dalam pembahasan ini menunjukkan perilaku konsumen ketika ingin menilai, mencari, menggunakan, membeli, memberikan evaluasi dan menghabiskan produk dengan tujuan pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Hawkins and Mothersbaugh (dalam Dinillah, Gunawan, dan Puti, 2021) Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang, kelompok, atau organisasi yang terdiri dari proses pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan dari suatu produk, jasa, pengalaman atau ide-ide untuk memenuhi kepuasan. Perilaku konsumen ini bisa berupa respon emosional, mental atau pun segala hal yang menjadi faktor dasar dalam melakukan tindakan konsumtif.

Secara prinsip pembahasan perilaku konsumen tidak dapat dilepaskan dari situasi Era Digital yang telah membawa perubahan signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk pada konteks kebutuhan dan keinginan konsumen. Parameter pengambilan keputusan konsumen pada era digital pun telah mengalami perubahan yang signifikan dari era-era sebelumnya. Saat ini konsumen memiliki kepekaan terhadap beberapa variabel seperti harga dan kualitas. Keberadaan dari internet telah memberdayakan masyarakat dan menyadarkan tentang ketersediaan produk dengan kualitas lebih baik dengan harga terjangkau. Internet telah berdampak terhadap perkembangan dari *E-Commerce*. *E-Commerce* merupakan transaksi penjualan online yang mencakup keberadaan penjualan eceran secara online, transaksi perbankan secara online dan juga belanja online. Selanjutnya, terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen seseorang antara lain kualitas produk, harga yang ditawarkan, mekanisme promosi yang disajikan, kemudahan pencarian tempat pembelian dan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhinya. Manifestasi kepuasan konsumen juga dapat terlihat dari

pola perilaku konsumen terhadap suatu produk barang dan jasa.

Jagger (n.d) mengidentifikasi tahap dalam perilaku konsumen. Tahap pra pembelian dibutuhkan kesadaran akan kebutuhan, yang mendorong individu untuk mencari informasi lebih lanjut sebelum memutuskan membeli atau tidak. Kemudian, pencarian informasi menjadi salah satu alternatif untuk mengatasi masalah yang sama. Ketika dihadapkan pada beberapa alternatif, pelanggan perlu membandingkan dan mengevaluasi penawaran layanan yang berbeda diantaranya: mencoba terlebih dahulu, pengalaman, dan asas kepercayaan. Selanjutnya pelanggan mengidentifikasi risiko. Hal yang dilakukan dalam membandingkan risiko diantaranya:

- Mencari informasi dari sumber pribadi yang terpercaya dan dihormati seperti keluarga, teman, dan teman sebaya.
- Menggunakan Web untuk membandingkan penawaran layanan dan untuk mencari ulasan dan penilaian independen.

Strategi pelayanan konsumen memiliki yang sesuai bervariasi sesuai dengan sifat layanan dan dapat mencakup beberapa hal berikut:

- a) Dorong calon pelanggan untuk melihat pratinjau layanan melalui brosur, situs web, dan video.
- b) Mendorong calon pelanggan untuk mengunjungi fasilitas layanan sebelum melakukan pembelian.
- c) Menawarkan uji coba gratis yang sesuai untuk layanan dengan atribut pengalaman tinggi. Beberapa penyedia layanan komputer online telah mengadopsi strategi ini. Misalnya, AOL (America Online) menawarkan perangkat lunak gratis kepada calon pengguna dan kesempatan untuk mencoba layanannya tanpa biaya untuk jangka waktu terbatas. Strategi ini mengurangi kekhawatiran pelanggan tentang memasuki kontrak berbayar tanpa terlebih dahulu menguji layanan.

AOL berharap konsumen akan "terpikat" pada layanan Web-nya pada akhir uji coba gratis.

- d) Mengiklankan. Ini memberi konsumen interpretasi dan nilai produk atau layanan apa pun. Untuk layanan dengan kualitas kepercayaan tinggi dan keterlibatan pelanggan yang tinggi, perusahaan harus fokus pada dimensi layanan utama dan memberikan informasi nyata tentang hasil kinerja layanan.
- e) Menampilkan kredensial. Profesional seperti dokter, arsitek, dan pengacara sering kali menunjukkan gelar dan sertifikasi lainnya karena mereka ingin pelanggan "melihat" kredensial yang membuat mereka memenuhi syarat untuk memberikan layanan ahli. Banyak situs web perusahaan profesional memberi tahu calon klien tentang layanan mereka, menyoroti keahlian mereka, dan bahkan menunjukkan keterlibatan masa lalu yang sukses.
- f) Gunakan manajemen bukti, pendekatan terorganisir di mana pelanggan disajikan dengan bukti koheren dari citra perusahaan yang ditargetkan dan proposisi nilainya. Ini termasuk penampilan perabot, peralatan, dan fasilitas serta pakaian dan perilaku karyawan. Misalnya, dekorasi yang menyenangkan di salon tata rambut yang dikunjungi Susan Munro mungkin pada awalnya membantunya memilih salon khusus ini dan sekarang mungkin berkontribusi pada perasaan puas pada akhirnya—meskipun penata rambutnya membuatnya menunggu selama 20 menit.
- g) Melembagakan prosedur keselamatan yang terlihat yang membangun kepercayaan dan kepercayaan.
- h) Memberi pelanggan akses ke informasi online tentang status pesanan atau prosedur. Banyak penyedia layanan kurir menggunakan ini (mis., FedEx, DHL, dan UPS).

- i) Menawarkan jaminan layanan seperti jaminan uang kembali dan jaminan kinerja.
- j) Ketika sebuah perusahaan melakukan pekerjaan yang baik dalam mengelola persepsi risiko pelanggan potensial, ketidakpastian berkurang, sehingga meningkatkan peluang bahwa mereka akan menjadi penyedia layanan yang dipilih. Masukan penting lainnya untuk pilihan konsumen (dan kepuasan selanjutnya) adalah harapan, yang akan dibahas selanjutnya.

Keterikatan kuat yang menghubungkan merek layanan dengan diri sendiri dikaitkan dengan komitmen pelanggan untuk menjaga hubungan dengan merek, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku kewarganegaraan pelanggan (Gong, & Yi, 2021). Dilihat dari kesediaan konsumen memberikan kesungguhan pembelian, merekomendasikan ke khalayak. Pelanggan menciptakan nilai dan perusahaan memfasilitasi penciptaan nilai pelanggan dengan memberikan sumber daya yang mewakili nilai bagi pelanggan. Dengan kata lain, mereka berpendapat bahwa pelanggan adalah pencipta nilai, dan perusahaan memfasilitasi nilai bagi pelanggannya. Groth mendefinisikan perilaku kewarganegaraan pelanggan sebagai 'perilaku sukarela dan pilihan yang tidak diperlukan untuk keberhasilan produksi dan/atau penyampaian layanan tetapi, secara agregat, membantu organisasi layanan secara keseluruhan'. Berdasarkan definisi ini, kami mendefinisikan perilaku kewarganegaraan pelanggan sebagai perilaku pelanggan diskresioner dan ekstra-peran yang menguntungkan organisasi perusahaan.

Jadi, keterikatan emosional pelanggan dengan merek layanan dapat memengaruhi evaluasi kognitif. Pelanggan yang menunjukkan tingkat keterikatan dan identifikasi yang tinggi cenderung mengevaluasi nilai hubungan pertukaran dengan mereka yang diminati secara menguntungkan, sehingga meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan. Selain itu,

nilai yang dirasakan adalah evaluasi subjektif keuntungan dan kerugian dalam hubungan tukar-menukar (pembelian).

Dimensi perilaku kewarganegaraan pelanggan: (1) membuat rekomendasi, (2) memberikan umpan balik kepada organisasi, (3) membantu pelanggan lain, (4) tampilan afiliasi hubungan, (5) partisipasi dalam kegiatan perusahaan, (6) tindakan fasilitasi layanan yang baik hati, dan (7) fleksibilitas. Penyedia layanan harus interaktif atau menjalin hubungan dengan pelanggan (psikologi pelanggan). Hal-hal yang mempengaruhi tingkat produktivitas pelayanan perusahaan yakni: sumber daya pelanggan, integrasi pengetahuan dan pembelajaran, keterlibatan karyawan, kepuasan emosi, keuasan layanan, ikatan relasi, eksplorasi dan hiburan. (Behnam, Hollebeek, Clark & Farabi, 2021). Pelanggan secara afektif berkomitmen pada organisasi (perusahaan), mereka cenderung membantu pelanggan atau penyedia layanan lain dan/atau merekomendasikan penyedia layanan kepada orang lain. Selain itu, pelanggan dengan komitmen afektif cenderung lebih tahan dengan hasil layanan yang tidak memenuhi harapan mereka dan/atau menyarankan ide-ide konstruktif untuk meningkatkan layanan (Choi & Lotz, 2017).

Sebagai konsumen tentunya selalu ingin memiliki produk yang berkualitas. Menurut Kotler (dalam Alma 2016) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bakti, Hairudin, dan Alie (2020) menyatakan bahwa produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Sementara menurut Tjiptono (dalam Rosdiana, Iriyadi, & Wahyuningsih, 2020) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya

untuk mengimbangi harapan pelanggan. Perusahaan harus dapat mempertahankan maupun meningkatkan kepuasan pada pelanggan, karena hal tersebut merupakan hal yang vital dalam keberlangsungan suatu bisnis. Di era dengan kemajuan teknologi seperti ini, pelanggan semakin memiliki pengetahuan yang luas dan mengerti perihal hak-hak yang dimilikinya sebagai pelanggan (Malau, 2017). Adapun dimensi dari kualitas jasa yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangible (Tjiptono, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2016) merek adalah seni dan landasan pemasaran. Tujuannya yaitu untuk menciptakan berbagai persepsi dalam benak konsumen dan memfasilitasi perkembangan hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi abadi (Foster, 2016). Berdasarkan hal tersebut persepsi yang terbentuk melalui pengalaman yang dapat menciptakan persepsi pengetahuan tentang produk atau layanan yang diproduksi perusahaan. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain ataupun kombinasi yang bermaksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekelompok penjual dan membedakan dari barang dan jasa pesaingnya (Kotler dan Keller, 2016). Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat kita simpulkan bahwa brand merupakan identitas yang dimiliki perusahaan sebagai pembeda dari Kompetitor.

Selain brand tentunya sebuah perusahaan harus memiliki strategi untuk memperkenalkan produknya ke pasar guna memberi pengaruh kepada konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi yang dapat digunakan yaitu dengan mengatur dan menciptakan sebuah citra merek dari produk dan jasa kepada konsumen. (Foster, 2016).

Rahmi dan Nizam (2017) menjelaskan bahwa citra merek merupakan aspek yang mendorong konsumen untuk mengkonsumsi nilai lebih pada merek tertentu. semakin

melekatnya sebuah merek pada ingatan konsumen, maka merek tersebut akan menjadi pilihan konsumen. Jadi, sebuah perusahaan harus menciptakan atau mempertahankan citra merek yang baik agar melekat pada ingatan konsumen. Kertajaya dalam Harwani dan Pandita (2017) mengatakan bahwa citra merek dalam benak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Komunikasi dari sumber lain yang tidak selalu sama dengan yang dibawa oleh pemasar merupakan faktor yang pertama. Komunikasi dapat berasal dari konsumen lainnya, distributor dan pesaing. Faktor kedua adalah pengalaman konsumen melalui percobaan yang dilakukan oleh mereka dapat mengubah persepsi sebelumnya. Karena itu, banyaknya berbagai persepsi yang muncul dapat membentuk total citra merek. Pengembangan produk merupakan faktor yang ketiga. Posisi merek terhadap produk cukup unik, yaitu di satu sisi nilai produk dapat naik dengan merek. Di sisi lain, kinerja juga membentuk citra yang tidak jelas dan tentu saja konsumen akan membandingkan kinerja produk yang telah dirasakan dengan janji dari merek tersebut melalui slogannya.

Persepsi harga menjadi proses yang digunakan untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi yang dapat menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler dan Keller, 2016). Kemudian, Fatmawati dan Soliha (2017) menjelaskan bahwa salah satu sektor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga. Burton et al (dalam Fatmawati dan Soliha, 2017) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberikan penilaian tentang kualitas produk. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, kemudian konsumen juga dapat membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Dengan berjalannya waktu, evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap

harga dari produk dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri.

KESIMPULAN

Aktivitas pembelian tiket kereta api online oleh responden sering dilakukan. Lebih dari 50% responden menyetujui terkait dengan kemudahan akses, kualitas informasi, pelayanan, citra merek, persepsi harga lebih baik dari penyedia tiket lainnya. Faktor yang menyebabkan responden memesan tiket dari aplikasi atau dari website itu kebanyakan dari faktor psikologis konsumen.

Dari hasil pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa lebih dari 50% responden merasa setuju dengan proses pelayanan KAI Access dan merasa setuju terhadap pelayanan yang diberikan oleh KAI Access dalam pemesanan tiket online sudah baik. Lebih dari 50% Responden setuju dengan kemudahan akses KAI Access baik di web maupun di smartphone.

Sebagian besar responden setuju bahwa citra merek KAI Access sudah baik dilihat dari segi reputasi perusahaan, kualitas produk dan para penggunanya yang merasa bangga dan puas menggunakan produk tersebut.

Dilihat dari persepsi harga, perilaku konsumen sebagian besar responden merasa setuju bahwa KAI Access memiliki harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Lebih dari 50% responden setuju bahwa KAI Access menjadi tempat pembelian tiket kereta api yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Sehingga membuat para pengguna kembali membeli tiket di platform tersebut.

Berdasarkan penelitian sebelumnya (Puspita, 2020) merekomendasikan KAI untuk memberikan tanggung jawab atas keamanan pengguna saat menggunakan layanan transaksi secara digital.

KAI pun harus memperhatikan aspek kemudahan pengguna aplikasi tersebut karena hal tersebut menjadi hal penting dalam peningkatakan kualitas layanan dan memberikan kepraktisan user dalam menggunakan KAI Access (Kartono & Tamami, 2020).

KAI pun harus memperhatikan rating layanan karena aspek tersebut juga sangat penting. Para calon pembeli juga melihat performa dari rating aplikasi penyedia layanan (Nioga, Brata, & Fanani, 2019).

Rating dapat ditingkatkan sehingga meningkatkan keputusan pembelian menggunakan layanan daring KAI Access diantaranya dengan penambahan komentar atau penguatan testimoni para konsumen yang telah menggunakan aplikasi tersebut (Prastuti & Karyanti, 2020). Selain itu, perbaikan demi perbaikan sebaiknya terus diupayakan karena perusahaan yang cerdas tentu memahami proses keputusan pembelian secara penuh (Putra & Saputri, 2020).

Saran untuk pembangunan citra merek KAI Access dilakukan dengan pencantuman klausula eksonerasi pada tiket kereta api online sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada konsumen (Islamiyah, Sulistyowati & Masnun, 2021). Perusahaan KAI menggunakan strategi pemberian promo special, diskon, penghargaan kepada pelanggan, agar persepsi harga tiket di mata pengguna itu sesuai dengan kualitas dan terjangkau (Anindira & Imran, 2021).

Dalam rangka mempercepat keputusan pembelian konsumen. KAI harus memberikan kemudahan lain kepada pelanggan, KAI Access memberikan kemudahan untuk melakukan pembelian dan pembatalan tiket secara online (Siti, 2021). Penelitian Purba (2021) mengungkapkan bahwa perkembangan transaksi online memang sudah menjadi sebuah keharusan dalam perkembangan zaman, hal ini menjadi salah satu tingkat kepercayaan konsumen terhadap penggunaan layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, K. (2020). Pengaruh Perilaku, Usia, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tiket *Online* Melalui Aplikasi KAI Access Pada Pt. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan. Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains, 2(02).

- Anindira, R. A., & Imran, A. I. (2021). Strategi Dan Implementasi Customer Relationship Management Melalui Aplikasi Kai Access Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pt. Kai. *eProceedings of Management*, 8(4).
- Atikah, A., & Mulyono, D. (2021). Pengaruh Kualitas Jasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Cengkareng Golf Club. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 1(1), 22-32.
- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 311-324.
- Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101-118. Edition. England: Pearson.
- Behnam, M., Hollebeek, L. D., Clark, M. K., & Farabi, R. (2021). *Exploring customer engagement in the product vs. service context. Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102456.
- Cheng, J. C., Luo, S. J., Yen, C. H., & Yang, Y. F. (2016). *Brand attachment and customer citizenship behaviors. The Service Industries Journal*, 36(7-8), 263-277.
- Choi, Laee & Lotz, Sherry L. (2017): *Exploring antecedents of customer citizenship behaviors in services, The Service Industries Journal*, DOI: 10.1080/02642069.2017.1414194
- Dahlan, R. I. A., & Nuswardhani, S. H. (2021). *Tanggung Jawab Hukum Pelaksanaan Pengangkutan Darat Antara PT. Kereta Api Indonesia dengan Penumpang Secara Online* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Dinillah, F. I., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Penggunaan Augmented Reality dan Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Kosmetik Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 10(1), D95-D101.
- Fatmawati, Nurul dan Soliha, Euis. 2017. "Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 10, No. 1, Hlm: 1-20.
- Foster, Bob. 2016. "Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product Amidis (Case Study on Bintang Trading Company)". *American Research Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 2, pp. 1-11.
- Gong, T., & Yi, Y. (2021). A review of customer citizenship behaviors in the service context. *The Service Industries Journal*, 41(3-4), 169-199.
- Hadi, K. R., Az-Zahra, H. M., & Fanani, L. (2018). Analisis Dan Perbaikan Usability Aplikasi Mobile KAI Access Dengan Metode Usability Testing Dan Use Questionnaire. *vol*, 2548, 964X.
- Harwani, Yuli and Pradita, Shindy Ramadiyani. 2017. "Effect of Brand Image and Perceived Price Towards Purchase Decision in Kentucky Fried Chicken (KFC)". *Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol. 37, pp. 13-23
- KAI (2021) tersedia di website: <https://www.kai.id>
- Islamiyah, R., Sulistyowati, E., & Masnun, M. A. (2021). Analisis Yuridis Pencantuman Klausula Eksonerasi Pada Tiket Kereta Api Onlin (Kai Access). *NOVUM: JURNAL HUKUM*, 11-20.
- Jagger, M. *Consumer Behavior in a Services Context*. (Buku)
- Kartono, R., & Tamami, A. W. (2020). The Determinant Factors of KAI Access Awareness in PT Kereta Api Indonesia from Millennial Generation Perspective. *The Winners*, 21(2), 129-139.

- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management 15e Global*
- Kusmartiyah, E., & Hanifa, F. H. (2020). *Pengaruh E-service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui Aplikasi KAI Access Tahun 2020. eProceedings of Applied Science, 6(2).*
- Larasati, D. A., Az-Zahra, H. M., & Dewi, R. K. (2018). Evaluasi user experience dengan mengadaptasi meCUE Questionnaire pada aplikasi KAI Access dan aplikasi Tiket. com. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer e-ISSN, 2548, 964X.*
- Mindari, E. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Roti Isi Krim Durian (Jordan Bakery) Di Desa Rantau Sialang Kecamatan Sungai Keruh. Jurnal Ekonomika, 11(2).*
- Mujiasih, R., & Wiwoho, G. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Terhadap Trust dan Intention to buy KAI Access Tickets Online pada Generasi Millennial di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA), 2(3), 476-490.*
- Nabil, M. A., & Rennyta, Y. (2020). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Di Kota Cirebon (studi Pada Konsumen Pt. Kereta Api Indonesia (persero) Daop 3 Cirebon 2020). *eProceedings of Applied Science, 6(2).*
- Nioga, A., Brata, K. C., & Fanani, L. (2019). Evaluasi usability aplikasi mobile KAI access menggunakan metode system usability scale (SUS) dan discovery prototyping (Studi Kasus PT KAI). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer e-ISSN, 2548, 964X.*
- Paryadi, D. (2018). *Pengawasan E Commerce Dalam Undang-Undang Perdagangan Dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Jurnal Hukum & Pembangunan, 48(3), 651-669.*
- Pratama, S. D., & Syaodih, E. (2021). Analisis Perilaku Konsumen dalam Memanfaatkan Aplikasi KAI Access. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa, 3(1), 20-27.*
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). *Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaraan. Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 3(1), 15-20.*
- Prastuti, D. I., & Karyanti, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta api Daring. *Faktor Exacta, 13(3).*
- Purba, M. M. (2021). Pemesanan Tiket Kereta Api Online (E-Ticketing) Menggunakan Aplikasi KAI Access. *JSI (Jurnal sistem Informasi) Universitas Suryadarma, 6(2), 175-194.*
- Puspita, A. A. (2020). Motif Pemanfaatan Layanan Mobile Application KAI Access (Studi pada Pengguna Kereta Api Lokal/Jarak Dekat Di Stasiun Wonokromo Surabaya). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen, 4(2).*
- Putra, A. P., & Indah, D. R. (2021). *Pengaruh Faktor-Faktor Dalam Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 (Utaut2) Terhadap Niat Perilaku (Behavioral Intention) Dan Perilaku Penggunaan (Use Behavior) Pada Aplikasi Kai Access (Doctoral dissertation, Sriwijaya University).*
- Putra, D. A., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Angkutan Kereta Api (studi Pada Stasiun Bandung. *eProceedings of Management, 7(1).*
- Rahmi, Delsi Tutia dan Nizam, Ahmad. 2017. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Tiket Pesawat Secara Online pada Konsumen Traveloka.com dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*

- Ekonomi Manajemen, Vol. 2, No.3, Hlm:70-85.
- Rahradhania, R. D. F. (2021). *Penerapan KAI Access dan Peningkatan Kualitas Pelayanan Transportasi (PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat) (Doctoral dissertation, Universitas Andalas)*.
- Rosdiana, Y. M., Iriyadi, I., & Wahyuningsih, D. (2020). Pendampingan Peningkatan Efisiensi Biaya Produksi UMKM Heriyanto Melalui Analisis Biaya Kualitas. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(1), 1-10.
- Sari, D. P., & Achsa, A. (2020). Analisis Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Magelang. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 2(3), 15-27.
- Setiawan, H., & Novita, D. (2021). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi KAI Access Sebagai Media Pemesanan Tiket Kereta Api Menggunakan Metode EUCS. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*, 2(2), 162-175.
- Siti, A. S. W. (2021). Analisis Kepuasan Penggunaan Aplikasi Kai Access Dalam Melakukan Pembelian Dan Pembatalan Tiket Kereta Api (Studi Kasus pada PT. Kereta Api Indonesia Daop 4 Semarang). *SKRIPSI*.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Trisanti, I. P., & Putri, I. P. (2020). Pengaruh *Mobile E-Commerce* Aplikasi KAI Access Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Lokal (Studi pada PT. Kereta Api Indonesia (persero) pada kereta api Penataran Daop 8 Surabaya). *eProceedings of Management*, 7(2).