



## Analisis *Responsiveness & Action* KAI Access untuk Meningkatkan Loyalitas Pengguna

Agatha Christy W<sup>1\*</sup>, Zaizatun Nisa<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Politeknik Ubaya, Indonesia

Alamat: Jl. Ngagel Jaya Selatan No. 169, Surabaya

Korespondensi penulis: [agathacw@staff.ubaya.ac.id](mailto:agathacw@staff.ubaya.ac.id)

**Abstract.** Technological developments have penetrated various sectors of life, including in the transportation and communication lines in Indonesia. KAI Access is a digital service issued by PT Kereta Api Indonesia in the form of an application. This application is present as a strategic innovation to improve the convenience and comfort of customers in accessing various train services, from ticket bookings, schedule information, to cancellations and refunds. However, from the complaint data submitted by customers, there are two biggest problems that are often experienced, namely related to responsiveness and action from KAI Access which is considered slow in handling user complaints and technical problems. When quick response services are not accompanied by concrete settlement actions, customer trust tends to decline. This research is based on service theory with a service quality and excellent service approach, where the variables of responsiveness and action are the main focus in the analysis of customer loyalty. Using a quantitative approach, with data collection techniques in the form of questionnaires, interviews, and literature studies, the respondents in this study were KAI Access users from the Edan Sepur train loving community. The results showed that the action variable had a positive and significant influence on customer loyalty, while the responsiveness variable did not have a significant influence directly. An important conclusion from this study is that in the context of digital applications such as KAI Access, customers prioritize concrete problem solving rather than just quick response. Therefore, PT KAI needs to strengthen concrete actions in handling complaints to increase long-term loyalty. Therefore, PT KAI needs to strengthen concrete actions in handling complaints to increase long-term loyalty, especially in the era of digitalization of public services that continues to grow rapidly.

**Keywords:** Action, Complaint, Loyalty, Service, Responsiveness.

**Abstrak.** Perkembangan teknologi telah merambah berbagai sektor kehidupan termasuk dalam lini transportasi dan komunikasi di Indonesia. KAI Access merupakan sebuah layanan digital yang dikeluarkan oleh PT Kereta Api Indonesia dalam bentuk aplikasi. Aplikasi ini hadir sebagai inovasi strategis untuk meningkatkan kemudahan dan kenyamanan pelanggan dalam mengakses berbagai layanan kereta api, mulai dari pemesanan tiket, informasi jadwal, hingga pembatalan dan pengembalian dana. Namun demikian, dari data komplain yang diajukan oleh para pelanggan, terdapat dua masalah terbesar yang sering dialami, yaitu terkait daya tanggap (responsiveness) dan aksi (action) dari KAI Access yang dinilai lambat dalam menangani keluhan dan permasalahan teknis pengguna. Ketika layanan respons cepat tidak dibarengi dengan tindakan penyelesaian yang konkret, kepercayaan pelanggan cenderung menurun. Penelitian ini didasari oleh teori layanan (service theory) dengan pendekatan kualitas layanan dan pelayanan prima, di mana variabel responsiveness dan action menjadi fokus utama dalam analisis terhadap loyalitas pelanggan. Menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner, wawancara, dan studi kepustakaan, responden dalam penelitian ini adalah pengguna KAI Access dari komunitas pecinta kereta api Edan Sepur. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel action memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara variabel responsiveness tidak memberikan pengaruh yang berarti secara langsung. Kesimpulan penting dari penelitian ini adalah bahwa dalam konteks aplikasi digital seperti KAI Access, pelanggan lebih mengutamakan penyelesaian masalah yang konkret dibanding sekadar respons cepat. Oleh karena itu, PT KAI perlu memperkuat tindakan nyata dalam menangani komplain untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, PT KAI perlu memperkuat tindakan nyata dalam menangani komplain untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang, khususnya dalam era digitalisasi layanan publik yang terus berkembang pesat.

**Kata kunci:** Action, Komplain, Loyalitas, Pelayanan, Responsivitas.

## 1. LATAR BELAKANG

Pada tahun 2025, perkembangan teknologi telah merambah berbagai sektor kehidupan termasuk dalam lini transportasi dan komunikasi di Indonesia. Salah satu teknologi transportasi adalah penggunaan kereta api. Kereta api merupakan salah satu moda transportasi berupa rangkaian kendaraan yang ditarik oleh lokomotif dan berjalan di atas rel untuk mengangkut orang maupun barang. Selama 5 tahun terakhir, kereta api menjadi salah satu moda transportasi yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan kenaikan penumpang kereta api di Indonesia yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Di bawah ini merupakan data jumlah penumpang kereta api di Indonesia.

**Tabel 1. Jumlah Penumpang KAI Selama 5 Tahun Ke Belakang**

| Tahun | Jumlah penumpang |
|-------|------------------|
| 2020  | 186.125.000      |
| 2021  | 149.763.000      |
| 2022  | 277.115.000      |
| 2023  | 371.538.000      |
| 2024  | 504.644.000      |

Sumber: Badan Pusat Statistik, tabel statistik transportasi

Tabel tersebut menunjukkan kenaikan jumlah penumpang kereta api yang signifikan dari tahun ke tahun. Kenaikan jumlah penumpang tersebut tidak luput dari munculnya berbagai jenis kereta yang semakin beragam dan perluasan daerah operasional yang dilayani oleh PT. Kereta Api Indonesia Persero. Adapun jenis kereta api dan daerah yang dilayani oleh PT. KAI antara lain kereta api Jabodetabek yaitu wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi, Non-Jabodetabek, Sumatera, kereta bandara, MRT (*Mass Rapid Transit* atau Moda Raya Terpadu), LRT (*Light Rail Transit* atau Lintas Rel Terpadu) dan kereta cepat (*Whoosh*).

Teknologi komunikasi telah mengubah berbagai hal dari cara konvesional menjadi digital. Perubahan ini tidak lepas dari penggunaan smartphone dan internet. Diketahui pengguna internet di Indonesia pada Januari 2025 mencapai jumlah 212 juta dari populasi sebanyak 285 juta jiwa. Jumlah yang besar ini tentunya mendukung aplikasi berbasis *mobile* sebagai salah satu saluran utama dalam penyediaan layanan transformasi. Digitalisasi teknologi transportasi khususnya kereta api mencakup akses informasi kereta, jadwal keberangkatan, jadwal tiba di tujuan, harga, pembayaran dan kelas tiket serta layanan pengaduan. Hal-hal tersebut diterapkan guna memberikan kemudahan akses dan efisiensi layanan untuk pengguna. Namun, kemudahan-kemudahan tersebut juga menghadirkan tantangan tersendiri yaitu dalam hal kualitas layanan yang diberikan melalui aplikasi tersebut. Kualitas layanan aplikasi menjadi

faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan pengguna. Salah satu penerapan aplikasi digital dalam bidang transportasi tersebut adalah *KAI Access*.

*KAI Access* merupakan sebuah layanan yang dikeluarkan oleh PT KAI dalam bentuk aplikasi. *KAI Access* hadir sebagai inovasi yang bertujuan untuk meningkatkan kemudahan dan kenyamanan pelanggan dalam mengakses layanan kereta api. Layanan yang mereka sediakan adalah informasi jadwal kereta, harga dan pembayaran tiket kereta api. Namun untuk memastikan tingkat keberhasilan aplikasi tersebut, kepuasan pelanggan menjadi aspek utama sebagai tolak ukurnya. Kepuasan pelanggan dapat ditentukan melalui berbagai indikator seperti kemudahan akses, keakuratan informasi dan tingkat responsivitas sistem dalam menyelesaikan transaksi. Kepuasan pelanggan terbentuk ketika pengalaman layanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Sebagai pionir aplikasi transportasi *mobile*, *KAI Access* telah menjadi salah satu aplikasi paling populer.

Sejumlah pengguna melaporkan kendala teknis yang mereka alami. Pada awal tahun 2025, beberapa pengguna mengeluhkan kegagalan pembayaran dengan kasus saldo telah terpotong namun tiket tidak masuk dan aplikasi yang sering sering tidak menanggapi atau tidak responsif. Selain itu, fitur '*waiting room*' yang diterapkan untuk mengatasi lonjakan penggunaan pada saat pemesanan tiket Idul Fitri 2025 justru menuai kritik. Kritik ini dilakukan karena pengguna merasa setelah melakukan *refresh*, mereka harus kembali masuk antrean awal dan dianggap tidak adil bagi mereka yang sudah menunggu. Selain itu, beberapa pengguna melaporkan bahwa *customer service* sering kali terlambat dalam memberikan respons terhadap keluhan pelanggan. Tercatat lebih dari 1000 komplain telah diterima oleh *KAI Access* melalui media konsumen dan Google Play Store. Hal-hal ini tentunya menjadi pengalaman buruk yang dialami oleh para pengguna. Adapun kendala yang paling sering dikeluhkan oleh pengguna antara lain sebagai berikut:

**Tabel 2. Kendala atau Komplain Terhadap *KAI Access* Pada Awal 2025**

| Kendala atau Komplain                       | Presentase |
|---|------------|
| Pembayaran dan pengembalian dana terkendala | 33,3%      |
| Sistem antrian yang lambat                  | 9%         |
| Respon CS lambat                            | 7,7%       |

*Sumber: Google Play Store, diolah oleh penulis 2025*

Kendala dan komplain tersebut menyebabkan variasi tingkat kepuasan di antara pengguna, yang dapat berdampak pada loyalitas dan penggunaan aplikasi secara berkelanjutan. Dilihat dari data komplain yang diajukan oleh para pelanggan, terdapat dua masalah terbesar

yang dialami oleh para pelanggan yaitu terkait daya tanggap (responsivitas) dan aksi (tindakan) KAI Access yang lambat dalam menangani keluhan pelanggan. *Responsiveness* merupakan kecepatan dan ketepatan dalam merespons kebutuhan serta keluhan pelanggan. Dalam lingkup KAI Access, *responsiveness* mencakup kecepatan dan ketepatan dalam merespons pertanyaan, keluhan atau masalah yang dihadapi pengguna. KAI Access yang menjadi aplikasi resmi sekaligus aplikasi utama dari PT Kereta Api Indonesia bertanggung jawab dalam memberikan layanan yang responsif untuk memastikan pengguna mendapatkan pengalaman yang positif sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. *Responsiveness* bersifat krusial karena pelanggan dapat berinteraksi dengan penyedia layanan kereta api melalui KAI Access. Jika aplikasi dan pihak penyedia layanan tidak mampu memberikan respons maupun tindakan yang cepat pada saat terjadi masalah, kendala atau galat, maka hal ini dapat memberikan pengaruh negatif terhadap penilaian pelanggan.

Tindakan nyata atau disebut juga sebagai *action* merupakan hal yang dapat dilakukan oleh penyedia layanan dalam memberikan respons terhadap pelanggan. Dalam lingkup KAI Access, *action* dapat terlihat bagaimana *customer service* menanggapi dan menangani keluhan pelanggan. Sebagai contoh ketika terjadi galat dalam pembelian tiket sehingga pelanggan ingin mengklaim asuransi dan mengajukan pengembalian dana. Layanan yang dilakukan secara tepat dan cepat tidak hanya mampu mengembalikan kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam lingkup KAI Access, loyalitas pelanggan tercermin dari tingkat retensi pengguna yang memakai aplikasi tersebut untuk keperluan membeli tiket kereta api dan memanfaatkan fitur yang tersedia seperti fitur bantuan dan *live chat*. *Responsiveness* dan tindakan nyata merupakan dua elemen yang saling mendukung dalam membangun loyalitas pelanggan. Tanggapan yang cepat namun tidak disertai dengan solusi yang memadai tetap dapat menimbulkan rasa kecewa. Sebaliknya, meskipun tindakan yang diberikan efektif tetapi dilakukan dengan lambat, maka bisa merusak kepercayaan pelanggan.

Oleh sebab itu, keduanya perlu dijalankan secara seimbang guna menciptakan pengalaman layanan yang maksimal. Dalam konteks aplikasi KAI Access, kecepatan dalam memberikan respons serta ketepatan dalam penanganan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi tersebut atau beralih ke layanan lain. Seberapa besar tingkat pengaruh *responsiveness* dan *action* terhadap loyalitas pelanggan merupakan hal utama yang ingin diukur dalam penelitian ini. Kedua aspek tersebut diyakini memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, penulis mengangkat topik ini sebagai fokus

kajian, dengan tujuan untuk memahami sejauh mana kecepatan dalam merespons dan ketepatan dalam bertindak dapat memengaruhi kesetiaan pelanggan.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### *Responsiveness*

*Responsiveness* atau responsivitas merupakan satu dari lima dimensi utama dalam teori kualitas layanan (*service quality*), khususnya dalam model *Servqual* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Kualitas layanan merujuk pada tingkat kesesuaian antara ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh penyedia layanan. Kualitas layanan dapat diukur dengan kemampuan suatu perusahaan atau penyedia layanan untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi (harapan) pelanggan. Menurut Zeithaml (1988) bahwa kualitas layanan adalah persepsi pelanggan tentang seberapa baik suatu layanan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Semakin kecil perbedaan ini maka akan semakin baik pula kualitas layanan yang diberikan. Adapun 5 dimensi kualitas layanan dalam model *Servqual* yaitu:

- a. *Tangibels* (bukti fisik) berupa fasilitas fisik, peralatan dan seseorang yang terlibat dalam pemberian layanan kepada pelanggan. Dapat mencakup tempat dan sarana yang digunakan.
- b. *Reability* (keandalan) berupa kemampuan untuk memberikan layanan yang telah dijanjikan atau di sanggupi secara tepat dan konsisten.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemauan dan sikap pemberi layanan yang profesional dan kompeten dalam memberikan tanggapan sesuai dengan kebutuhan atau kemauan pelanggan secara cepat.
- d. *Assurance* (jaminan) yaitu sikap pemberi layanan yang sesuai dengan layanan yang dijanjikan untuk menumbuhkan rasa perca pelanggan
- e. *Empathy* (empati) yaitu kemampuan memposisikan diri sebagai pelanggan untuk dapat memberikan perhatian dan sikap yang sesuai.

### Action

Menurut Widiawati & Santoso (2021) pelayanan prima adalah serangkaian interaksi langsung antara penyedia layanan dan pelanggan yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Mereka menekankan pentingnya kualitas standar dalam setiap interaksi untuk memastikan kepuasan pelanggan. Barata (2004) mengungkapkan bahwa pelayanan prima adalah suatu bentuk pelayanan yang tidak hanya berorientasi pada

pemenuhan kebutuhan pelanggan, tetapi juga memberikan nilai yang melebihi harapan pelanggan. Barata juga mengenalkan konsep 6A dalam layanan prima, adapun unsur 6A yaitu:

- a. *Attitude* (sikap) yaitu perrilaku yang harus diberikan oleh pihak penyedia layanan ketika menghadapi pelanggan, meliputi cara berpikir, cara berbicara dan cara bertindak. Contohnya dengan menghargai setiap pelanggan.
- b. *Attention* (perhatian) yaitu kepedulian penyedia layanan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dapat diwujudkan dalam bentuk saran atau rekomendasi untuk pelanggan.
- c. *Action* (tindakan) yaitu kegiatan nyata yang dilakukan penyedia layanan terhadap pelanggan, seperti konfirmasi kebutuhan pelanggan, memberikan bantuan dan menangani keluhan pelanggan.
- d. *Ability* (kemampuan) yaitu pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan penyedia layanan untuk menunjang program pelayanan prima, seperti berkomunikasi dengan pelanggan, mengatasi kendala teknis dan sebagainya.
- e. *Appearance* (penampilan) yaitu penampilan penyedia layanan yang dapat memberikan gambaran tingkat profesionalitas.
- f. *Accountability* (akuntabilitas) yaitu sikap keberpihakan penyedia layanan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

## Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa dari penyedia layanan yang sama secara konsisten, meskipun ada alternatif lain yang tersedia (Oliver, 2014). Loyalitas ini bukan hanya sekadar perilaku pembelian ulang, tetapi juga melibatkan aspek emosional dan ikatan psikologis yang membuat pelanggan merasa terhubung dengan merek atau layanan tertentu (Dick & Basu, 1994).

Sejalan dengan itu, Kotler dan Keller (2016) menambahkan bahwa loyalitas pelanggan tercermin dari tiga aspek penting: pembelian berulang, rekomendasi positif kepada orang lain, dan ketahanan terhadap pengaruh pesaing. Dalam era digital saat ini, khususnya di layanan berbasis aplikasi seperti KAI Access, menjaga loyalitas pelanggan menjadi tantangan sekaligus peluang karena persaingan yang semakin ketat dan kemudahan pelanggan untuk beralih layanan (Ranaweera & Neely, 2003). Agar dapat memahami dan mengukur loyalitas pelanggan secara lebih komprehensif, para peneliti kemudian mengembangkan indikator-indikator

spesifik. Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) menggarisbawahi bahwa loyalitas mencakup perilaku pembelian ulang, rekomendasi dari mulut ke mulut, keterikatan emosional, serta ketahanan pelanggan terhadap tawaran pesaing. Kepuasan pelanggan juga menjadi pondasi utama dalam membangun loyalitas tersebut. Berikut adalah indikator loyalitas pelanggan berdasarkan sumber-sumber di atas:

**Tabel 3.** Indikator Loyalitas

| No. | Indikator Penilaian Loyalitas                     |
|-----|---|
| 1.  | <i>Repeat purchase</i> (perilaku pembelian ulang) |
| 2.  | <i>Referrals</i> (rekomendasi kepada orang lain)  |
| 3.  | Keterikatan emosional                             |
| 4   | <i>Retention</i> (ketahanan loyalitas pelanggan)  |

Sumber: Maulida, Dkk, 2024

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksplanatif atau eksplanatori dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan atau korelasi antara dua atau lebih gejala atau variabel. Adapun jenis penjelasan yang digunakan adalah *causal explanations* yang merupakan penjelasan mengenai penyebab berbagai peristiwa atau fenomena, disebut juga dengan hubungan sebab akibat.

Populasi dalam penelitian ini, peneliti memilih *railfans* dari tiap-tiap daerah sebaran komunitas Edan Sepur, yaitu Jakarta, Bandung dan Cirebon. Wilayah ini yang memiliki jumlah anggota Edan Sepur terbanyak sekaligus berada di wilayah yang memiliki stasiun-stasiun terbesar di Indonesia yakni Stasiun Gambir, Stasiun Pasar Senen, Stasiun Hall Bandung dan Stasiun Cirebon. Jumlah anggota Edan Sepur keseluruhan adalah 200 orang dan didapatkan dari sumber data sekunder. Adapun jumlah anggota komunitas Edan Sepur secara keseluruhan adalah 200 dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 4. Jumlah Anggota Edan Sepur & Sebarannya**

| Wilayah    | Populasi |
|------------|----------|
| Jakarta    | 100      |
| Bandung    | 80       |
| Cirebon    | 20       |
| Jawa Timur | 70       |

Sumber: narasumber, diolah oleh peneliti

Jumlah populasi yang besar mendukung peneliti untuk mengambil sampel dengan rumus Roscoe. Menurut Roscoe, penentuan jumlah sampel dapat didasarkan pada ukuran sampel lebih dari 30 orang dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan peneliti. (Sugiono, 2014). Ukuran sampel umumnya sejumlah 10 kali dari variabel yang diteliti dengan derajat kesalahan 5%. Berdasarkan rumus tersebut, penelitian ini menggunakan 10 kali variabel, yaitu  $10 \times 4 = 40$  responden.

Adapun metode atau teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode probability sampling dimana seluruh populasi diasumsikan sebagai individu yang berkesempatan dan setara untuk dijadikan objek penelitian. Jenis *probability sampling* yang digunakan adalah pengambilan sampel acak berdasarkan area (*cluster random sampling*) dimana peneliti akan mengelompokkan sampel sesuai dengan wilayah anggota populasi. Kemudian peneliti akan mengambil 40% anggota Edan Sepur di tiap-tiap wilayah, sehingga didapatkan jumlah sampel tiap wilayah sebagai berikut:

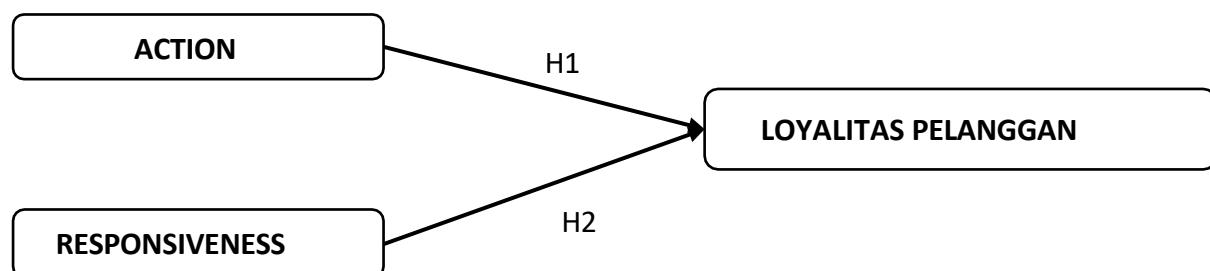
**Tabel 5. Jumlah sampel sesuai sebarannya**

| Wilayah    | Populasi |
|------------|----------|
| Jakarta    | 30       |
| Bandung    | 10       |
| Cirebon    | 5        |
| Jawa Timur | 35       |

*Sumber: diolah oleh peneliti*

Menurut Sugiyono dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2011), menyebutkan bahwa variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat oleh adanya variabel bebas. (kompas). Pada penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah responsiveness dan action aplikasi KAI Access.

### Hipotesis Penelitian



*Gambar 1. Kerangka Pemikiran Dasar*

Berdasarkan latar belakang dan data yang diperoleh peneliti, maka rumusan hipotesis pada penelitian ini adalah

H1 : *Action* berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan

H2 : *Responsiveness* berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, yaitu sebesar 68,3% atau sebanyak 56 orang dari total 82 responden. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 26 orang atau sebesar 31,7%. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh laki-laki.

### Distribusi Berdasarkan Rentang Usia

Berdasarkan data yang diperoleh, menunjukkan bahwa kelompok usia 19–30 tahun mendominasi jumlah responden dengan persentase sebesar 65,9% atau sebanyak 54 orang dari total 82 responden. Kelompok usia 10–18 tahun berada di posisi kedua dengan 29,3% atau 24 orang. Sementara itu, responden yang berusia 31–50 tahun hanya berjumlah 3 orang (3,7%) dan yang berusia lebih dari 50 tahun hanya 1 orang (1,2%). Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna KAI Access dalam komunitas tersebut berasal dari kalangan usia muda dan dewasa awal, yang umumnya lebih akrab dengan teknologi dan layanan digital.

### Distribusi Berdasarkan Wilayah

Berdasarkan data asal atau domisili responden, diketahui bahwa sebagian besar responden berasal dari wilayah Jawa Timur, yaitu sebanyak 51 orang atau 62,2% dari total 82 responden. Disusul oleh responden dari Bandung sebanyak 17 orang (20,7%), kemudian Jakarta sebanyak 12 orang (14,6%), dan sisanya berasal dari Cirebon, yaitu sebanyak 2 orang atau sebesar 2,4%. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna KAI Access yang menjadi responden dalam komunitas Edan Sepur dan IRS paling banyak berdomisili di wilayah Jawa Timur, yang juga menjadi salah satu wilayah operasional penting bagi layanan kereta api di Indonesia.

### **Distribusi Berdasarkan Pengguna Aktif**

Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan pengguna aktif KAI Access, yaitu sebanyak 73 orang atau 89% dari total 82 responden. Sementara itu, hanya 9 responden atau sebesar 11% yang termasuk dalam kategori pengguna tidak aktif. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki keterlibatan yang tinggi dalam penggunaan aplikasi KAI Access, sehingga dapat memberikan gambaran yang relevan terkait pengalaman, kepuasan, dan loyalitas pengguna terhadap layanan digital yang disediakan oleh PT KAI.

### **Distribusi Berdasarkan Durasi Pengguna**

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah menggunakan aplikasi ini selama 1 hingga 3 tahun, yaitu sebanyak 40 orang atau 48,8% dari total 82 responden. Selanjutnya, sebanyak 22 responden (26,8%) tercatat baru menggunakan aplikasi ini kurang dari 1 tahun. Sebanyak 15 responden (18,3%) telah menggunakan aplikasi selama 4 hingga 8 tahun, dan hanya 5 responden (6,1%) yang telah menjadi pengguna selama lebih dari 8 tahun. Temuan ini mencerminkan bahwa mayoritas responden berada pada tahap penggunaan jangka menengah, yang kemungkinan besar sudah cukup memahami fitur-fitur utama dalam aplikasi, namun masih terbuka terhadap inovasi atau perbaikan layanan yang diberikan.

### **Distribusi Berdasarkan Frekuensi**

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan aplikasi sebanyak 2–5 kali per tahun, yaitu sebanyak 32 orang atau 39% dari total 82 responden. Kemudian, 25 responden (30,5%) menggunakan aplikasi 2–3 kali per minggu, diikuti oleh 18 responden (22%) yang menggunakan aplikasi 2–3 kali per bulan. Sementara itu, hanya 7 responden (8,5%) yang mengakses aplikasi ini setiap hari, baik untuk keperluan perjalanan maupun untuk mengecek jadwal kereta api. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas pengguna tidak mengakses aplikasi setiap hari, mereka tetap memanfaatkannya secara berkala sesuai kebutuhan perjalanan, yang menandakan keberfungsiannya sebagai alat bantu perjalanan yang praktis dan relevan.

## **Uji Normalitas**

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov karena jumlah responden lebih dari 50 orang. Uji ini digunakan untuk menilai apakah distribusi data pada masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini adalah jika nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi syarat untuk dilakukan analisis lanjutan dengan metode statistik parametrik. Ini juga berarti tidak perlu melakukan transformasi data atau menggunakan model regresi non-parametrik.

## **Analisis Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan distribusi frekuensi responden berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner. Dalam penelitian ini, peneliti telah menyebarkan sebanyak 80 kuesioner kepada responden. Kuesioner ini menggunakan skala Likert dengan rentang nilai dari 1 sebagai skor terendah hingga 4 sebagai skor tertinggi. Untuk menghitung perkiraan panjang kelas interval pada setiap item, digunakan Rumus Sturges sebagai pedoman dalam menentukan jumlah dan lebar kelas. Berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya, diperoleh nilai 0,75 sebagai panjang interval kelas.

## **Analisis Deskriptif *Responsiveness***

Secara keseluruhan, nilai grand mean variabel *Responsiveness* adalah 3,21, yang berada dalam kategori Baik. Ini mencerminkan bahwa secara umum, responden menilai KAI Access sudah cukup responsif dalam memberikan bantuan, merespon keluhan, dan menangani masalah yang mereka hadapi. Nilai tertinggi terdapat pada item terkait keramahan dan kesediaan petugas untuk membantu (X1.5 dan X1.7), sedangkan nilai terendah masih berada di kategori baik, yakni pada aspek kecepatan respon awal (X1.1). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun layanan KAI Access secara umum sudah dipandang positif, aspek kecepatan tanggapan dan keterjangkauan petugas masih dapat ditingkatkan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang lebih optimal.

### Analisis Deskriptif *Action*

Variabel *Action* dalam penelitian ini merujuk pada sejauh mana tindakan atau layanan konkret yang diberikan oleh KAI Access mampu memenuhi kebutuhan pengguna secara nyata, termasuk melalui fitur-fitur aplikasi, kejelasan layanan, serta kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan. Secara keseluruhan, nilai grand mean variabel *Action* adalah 3,29, yang berarti persepsi pengguna terhadap tindakan nyata KAI Access dalam memenuhi kebutuhan mereka berada dalam kategori Baik menuju Sangat Baik. Nilai ini bahkan sedikit lebih tinggi dibanding variabel *Responsiveness* sebelumnya, mengindikasikan bahwa dari sudut pandang pengguna, KAI Access tidak hanya cepat dan tanggap, tetapi juga memiliki fitur, sistem layanan, dan aksi nyata yang fungsional dan tepat guna. Hal ini mencerminkan keberhasilan KAI Access dalam menghadirkan layanan digital yang sesuai dengan kebutuhan pengguna modern, khususnya mereka yang mengutamakan kemudahan, kejelasan, dan efisiensi dalam layanan transportasi publik

### Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan

Variabel Loyalitas Pelanggan merupakan variabel dependen dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk mengukur tingkat kesetiaan responden terhadap penggunaan aplikasi KAI **Access** dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan dalam konteks ini tidak hanya ditunjukkan melalui niat untuk menggunakan kembali, tetapi juga melalui rasa puas, kepercayaan, kenyamanan, dan keinginan merekomendasikan aplikasi kepada orang lain. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan terhadap KAI Access sangat tinggi, dengan nilai grand mean sebesar 3,40. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak hanya merasa puas, tetapi juga menunjukkan komitmen untuk terus menggunakan, percaya terhadap kualitas layanan, dan bersedia merekomendasikan aplikasi kepada orang lain. Nilai tertinggi ditemukan pada aspek rekomendasi (Y1.4) dan kecenderungan memilih KAI Access dibanding kanal lain (Y1.3), yang menjadi indikator kuat bahwa aplikasi telah berhasil menciptakan basis pelanggan yang loyal dan terikat secara emosional maupun fungsional.

### H1 : Pengujian Langsung *Action* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis, variabel *Action* menunjukkan hasil yang lebih kuat dan signifikan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa variabel *Action* memiliki koefisien regresi sebesar 0,701, dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai ini jauh di bawah angka signifikansi 0,05, yang menandakan bahwa pengaruh

Action terhadap Loyalitas Pelanggan bersifat signifikan secara statistik. Artinya, semakin efektif, sesuai, dan bermanfaat tindakan nyata atau fitur-fitur layanan yang disediakan oleh KAI Access, maka semakin tinggi pula kemungkinan pengguna akan terus menggunakan aplikasi ini dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Maka dari itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Action memiliki pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menyiratkan bahwa pengalaman pengguna terhadap fitur dan fungsi langsung dalam aplikasi KAI Access lebih menentukan tingkat loyalitas mereka, dibandingkan sekadar kecepatan atau ketanggapan dalam merespons keluhan. Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan loyalitas, fokus pengembangan layanan sebaiknya diarahkan pada aspek yang benar-benar dirasakan manfaatnya oleh pengguna secara langsung.

## **H2 : Pengujian Langsung *Responsiveness* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis, variabel Responsiveness memiliki nilai koefisien sebesar 0,163 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,105. Namun nilai signifikansi responsiveness lebih besar dari batas toleransi 0,05, yang berarti bahwa pengaruh Responsiveness terhadap Loyalitas Pelanggan tidak signifikan secara statistik. Meskipun arah pengaruhnya positif, hal ini menunjukkan bahwa kecepatan dan ketanggapan layanan KAI Access belum secara langsung memengaruhi keputusan pengguna untuk tetap setia menggunakan aplikasi. Responsiveness, meskipun menunjukkan arah hubungan yang positif, tidak memberikan dampak yang signifikan secara statistik.

Maka dari itu, hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa responden merasa bahwa ada atau tidak adanya tanggapan dari KAI terkait keluhan pelanggan yang diberikan, akan mempengaruhi secara tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan kebutuhan dari responden akan ketepatan penyelesaian masalah dibanding hanya dengan adanya respon yang diterima.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 82 responden pengguna KAI Access dari komunitas Edan Sepur, dapat disimpulkan bahwa Variabel *action* memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, fitur-fitur yang disediakan KAI Access seperti kemudahan pemesanan, kejelasan layanan, dan pengalaman pengguna menjadi faktor utama yang membentuk niat pelanggan untuk tetap menggunakan aplikasi dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Sebaliknya, variabel *responsiveness* tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas. Walaupun responden tetap mengapresiasi kecepatan dalam merespons keluhan, aspek ini belum cukup kuat untuk memengaruhi loyalitas tanpa diimbangi dengan kualitas layanan yang dirasakan secara nyata. Keseluruhan model menunjukkan bahwa kualitas layanan berbasis aksi nyata (*actionable service*) lebih penting daripada sekadar respons cepat, khususnya dalam konteks aplikasi pemesanan digital seperti KAI Access.

## DAFTAR REFERENSI

Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1994). Improving service quality in America: Lessons learned. *Academy of Management Executive*, 8(2), 32-45. <https://doi.org/10.5465/ame.1994.9503101072>

Bitner, M. J. (1990). The servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 54(4), 57-71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>

Blau, P. M. (1964). Exchange and power in social life. Wiley.

Bungin, B. (2005). Metodologi penelitian kuantitatif (Edisi kedua). Prenada Media Group.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>

Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). Sage Publications, Inc.

Delgado, E. (2004). Applicability of brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*, 38(5/6). <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>

Ferrinadewi, E. (2008). Merek dan psikologi konsumen. Graha Ilmu.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran. Erlangga.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>

Nachmias, D., & Nachmias, C. (1987). Research methods in the social sciences (3rd ed.). St. Martin's Press.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.2307/3150499> <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Sugiono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (19th ed.). Alfabeta.

Sugiono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (2nd ed.). Alfabeta.

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan dan penelitian. Andi Offset.

Wyld, D. C. (2025). The service recovery paradox: How proactive and effective service recovery can strengthen customer loyalty and satisfaction. Modern Business.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. Free Press.