

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa KAI melakukan transformasi pada layanan penjualan tiket secara digital. Hal tersebut di representasikan pada peluncurann KAI Access. Proses yang dilakukan bertahap dengan perkembanganya di setiap tahun. Aplikasi yang diluncurkan KAI memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan, salah satu fitur utamanya adalah penjualan tiket kereta api. Data yang diberikan oleh manajemen KAI menjabarkan seberapa banyak pengguna yang sudah menggunakan KAI Access sebagai kebutuhan mereka dalam pembelian tiket kereta. Menjawab rumusan masalah pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bertransformasinya pembelian tiket secara *offline* menuju *online* bagi KAI masih memerlukan waktu, karena beberapa informan dalam hasil penelitian ini menyatakan belum siap menggunakan KAI Access dengan beberapa faktor yang telah dijabarkan dalam pembahasan. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi KAI Access dalam transformasi digital KAI dalam penjualan tiket dapat diterima, namun belum semua pengguna jasa kereta api memutuskan beralih menggunakan KAI Access.
2. Kegunaan aplikasi KAI Access di luar pembelian tiket kereta belum cukup terekspos oleh penggunannya. Sedangkan pembelian tiket secara *online* tetap diupayakan KAI agar membantu proses transformasi digital pada pembeli yang belum menggunakan KAI Access.
3. Resiko transformasi digital KAI tak hanya rentan dalam data keamanan pengguna namun faktor kepastian dan kecepatan KAI Access dalam penggunaannya juga menjadi perhatian khusus pengguna.

5.2 IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil evaluasi penelitian ini, penulis memberikan implikasi manajerial sebagai berikut:

1. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi KAI Access dalam transformasi digital KAI dalam penjualan tiket dapat diterima, namun belum semua pengguna jasa kereta api memutuskan beralih menggunakan KAI Access. Disarankan kepada manajemen agar dapat menyebarluaskan informasi terkait kemudahan penggunaan aplikasi secara efektif dan efisien terutama pada *platform* digital, serta tampilan aplikasi yang perlu disesuaikan dengan target pengguna (*user friendly*).
2. Kegunaan aplikasi KAI Access di luar pembelian tiket kereta belum cukup terekspose oleh penggunanya. Sedangkan pembelian tiket secara *online* tetap diupayakan KAI agar membantu proses transformasi digital pada pembeli yang belum menggunakan KAI Access. Namun manajemen dapat bekerjasama dengan *Key Opinion Leader* (KOL) secara masif mengedukasi pengguna jasa agar kebermanfaatan yang mengacu kepada *value* yang dimiliki aplikasi dapat dimaksimalkan dan tersampaikan kepada pengguna jasa.
3. Resiko transformasi digital KAI tak hanya rentannya data keamanan pengguna namun faktor kepastian dan kecepatan KAI Access dalam penggunaannya juga menjadi perhatian khusus pengguna. Upaya pengembangan sistem keamanan data maupun transaksi pengguna aplikasi harus disampaikan di ruang publik, agar pengguna mendapatkan kepastian dan ketenangan saat menggunakan aplikasi sehingga dapat mempengaruhi kebiasaan pengguna jasa untuk beralih kepada pembelian tiket melalui aplikasi.

5.3 KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Pertama, objek dari penelitian ini KAI sebagai penyedia jasa perjalanan yang sudah sedang melakukan transformasi digital, karenanya hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan secara menyeluruh fitur KAI Access, disarankan

untuk penelitian selanjutnya dapat mendalami fitur KAI Access agar hasil penelitian mengenai transformasi digital bisa lebih mendalam.

Kedua, hasil yang diperoleh didasarkan pada ukuran subjektifitas informan, sehingga mempengaruhi kesimpulan dan tidak dapat mengukur kuantitas pengguna kereta api yang membeli tiket.

Ketiga, penelitian berikutnya dapat mewawancarai divisi lainnya ataupun manajemen atas. Sehingga dapat mempertajam penelitian terkait transformasi digital KAI secara menyeluruh.

Keempat, diharapkan penelitian berikutnya dapat melakukan komparasi dengan aplikasi agen travel sejenis KAI Access untuk membandingkan dan menemukan persamaan dari kedua konsep atau lebih.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Emran Khaled Shaalan Editors, M. (n.d.). *Studies in Systems, Decision and Control* 335. <http://www.springer.com/series/13304>
- Alturas, B. (2021). Models of Acceptance and Use of Technology Research Trends: Literature Review and Exploratory Bibliometric Study. In M. Al-Emran & K. Shaalan (Eds.), *Models of Acceptance and Use of Technology Research Trends: Literature Review and Exploratory Bibliometric Study* (Vol. 335, pp. 13–28). Springer Nature Switzerland AG 2021. https://doi.org/10.1007/978-3-030-64987-6_2
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach, Enhanced eText* (M. McDonald, Ed.; 8th Edition). John Wiley & Sons, Inc.
- Camilleri, M. A., & Camilleri, A. C. (2020). The students' readiness to engage with mobile learning apps. *Interactive Technology and Smart Education*, 17(1), 28–38. <https://doi.org/10.1108/ITSE-06-2019-0027>
- Camilleri, M. A., & Falzon, L. (2021). Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 217–238. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2020-0074>
- Ebert, C., & Duarte, C. H. C. (2018). Digital Transformation. *IEEE Software*, 35(4), 16–21. <https://doi.org/10.1109/MS.2018.2801537>
- Hadiono, K., Candra, R., & Santi, N. (n.d.). *MENYONGSONG TRANSFORMASI DIGITAL*.
- Henriette, E., Feki, M., & Boughzala, I. (2016). Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL) Digital Transformation Challenges Recommended Citation. In *Digital Transformation Challenges*. <http://aisel.aisnet.org/mcis2016><http://aisel.aisnet.org/mcis2016/33>
- Khan, S. A., Zainuddin, M., Mahi, M., & Arif, I. (2020). *Behavioral Intention to Use Online Learning During COVID-19: An Analysis of the Technology Acceptance Model*. <https://ssrn.com/abstract=3756886>

- Kris. (2021, November 11). *Presiden Berikan Pidato Kunci pad OJK Virtual Innovation Day 2021*. Biro Pers, Media, Dan Informasi Sekretariat Presiden.
- Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. (2015). Digital Transformation Strategies. In *Business and Information Systems Engineering* (Vol. 57, Issue 5, pp. 339–343). Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/s12599-015-0401-5>
- Pieriegud, J. (2018). *DIGITAL TRANSFORMATION OF RAILWAYS*. www.prokolej.org
- Public Relations KAI. (2021a, December 11). *KAI Siap Bertransformasi Menuju Industri 4.0*. Wwww.Kai.Id. https://www.kai.id/information/full_news/5202-kai-siap-bertransformasi-menuju-industri-40
- Public Relations KAI. (2021b, December 29). *Semakin Kaya Fitur, KAI Access Kini Dilengkapi Fitur Top Up & Tagihan*. Wwww.Kai.Id. https://www.kai.id/information/full_news/5222-semakin-kaya-fitur-kai-access-kini-dilengkapi-fitur-top-up-tagihan
- Renz, S. M., Carrington, J. M., & Badger, T. A. (2018). Two Strategies for Qualitative Content Analysis: An Intramethod Approach to Triangulation. *Qualitative Health Research*, 28(5), 824–831. <https://doi.org/10.1177/1049732317753586>
- Schwertner, K. (2017). Digital transformation of business. *Trakia Journal of Science*, 15(Suppl.1), 388–393. <https://doi.org/10.15547/tjs.2017.s.01.065>
- Suleman, D., & Yanti, V. A. (2019). DECISION MODEL BASED ON TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) FOR ONLINE SHOP CONSUMERS IN INDONESIA. In *Academy of Marketing Studies Journal* (Vol. 23, Issue 4).
- Taherdoost, H. (2018a). A review of technology acceptance and adoption models and theories. *Procedia Manufacturing*, 22, 960–967. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.03.137>
- Taherdoost, H. (2018b). A review of technology acceptance and adoption models and theories. *Procedia Manufacturing*, 22, 960–967. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.03.137>
- Talantis, S., Shin, Y. H., & Severt, K. (2020). Conference mobile application: Participant acceptance and the correlation with overall event satisfaction

utilizing the technology acceptance model (TAM). *Journal of Convention and Event Tourism*, 21(2), 100–122.
<https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1719949>

Taylor, S. J. , B. R. , & D. M. (2015). *Introduction to Qualitative Research Methods: A Guidebook and Resource* (4th edition). John Wiley & Sons, Inc.
<https://bookshelf.vitalsource.com/reader/books/9781118767290/epubcfi/6/8%5B%3Bvnd.vst.idref%3Df01%5D!/4/2/34/1:76%5By.%20%2C3.%20%5D>

To, A. T., & Trinh, T. H. M. (2021). Understanding behavioral intention to use mobile wallets in vietnam: Extending the tam model with trust and enjoyment. *Cogent Business and Management*, 8(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1891661>

Wu, I. L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>