

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil PT Kereta Api Indonesia (Persero)

KAI didirikan berdasarkan akta tanggal 1 Juni 1999 No.2 yang dibuat di hadapan Imas Fatimah, S.H., Sp.N., Notaris di Jakarta, yang kemudian diperbaiki ke dengan akta tanggal 13 September 1999 No. 14. pendirian tersebut telah mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia melalui Surat Keputusan tanggal 1 Oktober 1999 No. C-17171 HT.01.01. TH.99 dan telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia tanggal 14 Januari 2000 No. 4 Tambahan No. 240/2000.

Industri transportasi perkeretaapian dimulai pada tahun 1864 ketika Namlooze Venootschap Nederlansch Indische Spoorweg Maatschappij membangun jalan kereta api dari Semarang ke Surakarta, Jawa Tengah. Setelah itu, tiga perusahaan lainnya ikut membangun jalur-jalur kereta api, baik di Jawa, maupun di luar Jawa. Ketiga perusahaan tersebut adalah Staatsspoorwegen (SS), Verenigde Spoorwegbedrijf, dan Deli Spoorwege Maatschappij. Setelah Proklamasi Kemerdekaan tanggal 17 Agustus 1945, beberapa hari kemudian dilakukan pengambilalihan stasiun dan kantor kereta api yang dikuasai Jepang. Puncaknya adalah pengambilalihan Kantor Pusat Kereta Api Bandung tanggal 28 September 1945, pada tanggal ini juga didirikan Djawatan Kereta Api Repoeblik Indonesia (DKARI). Tanggal berdirinya DKARI kemudian ditetapkan sebagai Hari Kereta Api.

Pada tanggal 25 Mei 1963, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Peraturan Pemerintah No. 22 Tahun 1963 untuk membentuk Perusahaan Negara Kereta Api (PNKA). Selanjutnya, pada 15 September 1997, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 61 1971, PNKA diubah menjadi Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA), Dengan status sebagai Perusahaan Negara dan Perusahaan Jawatan, saat itu Perusahaan beroperasi melayani masyarakat dengan dana subsidi Pemerintah.

Pengelolaan perkeretaapian kembali memulai babak baru ketika PJKA berubah menjadi Perusahaan Umum Kereta Api (Perumka) berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 57 Tahun 1990. Sebagai perusahaan umum, Perumka memberikan pelayanan kepada masyarakat sekaligus meraih keuntungan dari produk dan jasa yang disediakan. Untuk jasa layanan penumpang, Perumka menawarkan tiga kelas layanan, yaitu kelas eksekutif, bisnis, dan ekonomi. Pada tanggal 31 Juli 1995, Perumka meluncurkan layanan kereta api penumpang kelas eksekutif dengan merek Kereta Api Argo Bromo JS-950 dan dikembangkan menjadi Kereta Api (KA) Argo Bromo Anggrek yang dioperasikan sejak tanggal 24 September 1997. Pengoperasian KA Argo Bromo Anggrek mengawali pengembangan KA merek Argo lainnya, seperti KA Argo Lawu, KA Argo Mulia, dan KA Argo Parahyangan.

2.2 Logo Perusahaan

Komunikasi visual merupakan cara penyampaian pesan dan informasi yang berupa gambar, warna, bentuk, dan logo. Logo merupakan bentuk dari identitas visual yang dimiliki oleh perusahaan dengan tujuan membangun sebuah brand atau

citra perusahaan. Konsep yang terdapat pada logo tentunya mengandung ikon, simbol atau tanda. Logo juga dapat diartikan bahwa terdapat pesan visual atau informasi yang akan disampaikan. Bertepatan dengan hari ulang tahun Indonesia ke 75, logo KAI resmi di rubah pada tahun 2020.



Gambar 2. 1 Logo Kereta Api Indonesia

Sumber : Kai.id (2024)

2.2.1 Bentuk

Terinspirasi dari bentuk REL KERETA yang digambarkan dengan garis menyambung ke atas pada huruf A, KAI diharapkan terus maju dan menjadi solusi ekosistem transportasi terbaik yang terintegrasi, terpercaya, bersinergi, dan kelak dapat menghubungkan Indonesia dari Sabang sampai Merauke. Dengan menggunakan typeface italic yang dinamis dan dimodifikasi pada huruf A menggambarkan karakter KAI yaitu progresif, berfikiran terbuka, dan terpercaya. Grafik yang tegas namun ramah dengan perbedaan warna pada huruf diharapkan dapat mencerminkan hubungan yang harmonis dan kompeten antara KAI dan seluruh pemangku kepentingan.

2.2.2 Warna

Perpaduan antara warna biru tua yang menunjukan stabilitas, profesionalisme, amanah dan kepercayaan diri, yang ditambah dengan aksen warna oranye, yang menunjukkan antusiasme, kreativitas, tekad, kesuksesan dan kebahagiaan.

2.3 Visi dan Misi

2.3.1 Visi

Menjadi solusi ekosistem transportasi terbaik untuk Indonesia.

2.3.2 Misi

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

2.4 Budaya Perusahaan

AKHLAK adalah nilai-nilai utama yang dipegang oleh PT Kereta Api Indonesia (KAI). AKHLAK merupakan singkatan dari Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolaboratif. AKHLAK diprakarsai oleh Menteri BUMN Erick Thohir dan tertuang dalam Surat Edaran Menteri Badan Milik Negara

Republik Indonesia Nomor : SE-7/MBU/07/2020 tanggal 1 Juli 2020. BUMN mengedepankan akhlak yang menjadi pedoman utama dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Hal ini ditegaskan lagi dengan adanya tes AKHLAK dalam rekrutmen bersama BUMN. Peran BUMN bukan sekadar mesin pertumbuhan ekonomi, melainkan mampu menghasilkan SDM dengan core value yang sesuai.



Gambar 2.2 Akhlak BUMN

Sumber : kai.id (2024)

1. Amanah

Memegang teguh kepercayaan yang diberikan.

2. Kompeten

Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.

3. Harmonis

Saling peduli dan menghargai perbedaan.

4. Loyal

Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara..

5. Adaptif

Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan.

6. Kolaboratif

Membangun kerja sama yang sinergis.

2.5 Wilayah Operasional

Kereta Api Indonesia (KAI) merupakan perusahaan yang berperan penting dalam menyediakan layanan transportasi kereta api di Indonesia. Dengan jaringan yang tersebar di Pulau Jawa dan Sumatera, KAI memiliki sistem pengelolaan wilayah operasi yang terstruktur guna memastikan kelancaran pelayanan. Pembagian wilayah operasi ini bertujuan untuk mengoptimalkan pengelolaan infrastruktur, operasional, serta pelayanan kepada penumpang maupun angkutan barang. Sebelum membahas lebih lanjut mengenai wilayah operasional KAI, berikut adalah gambaran umum mengenai pembagian dan cakupan wilayah kerja KAI di dua pulau utama tersebut.



Gambar 2. 3 Wilayah Operasional

Sumber : kai.id (2024)

Wilayah operasi KAI mencakup Pulau Jawa dan Sumatera. Wilayah kerja di Pulau Jawa dibagi berdasarkan Daerah Operasi (Daop), sedangkan wilayah kerja di Sumatera dibagi berdasarkan Divisi Regional (Divre). Terdapat sembilan Daerah Operasional di Pulau Jawa, empat Divisi Regional dan 1 Sub Divisi Regional di Pulau Sumatera.

2.6 Access by KAI

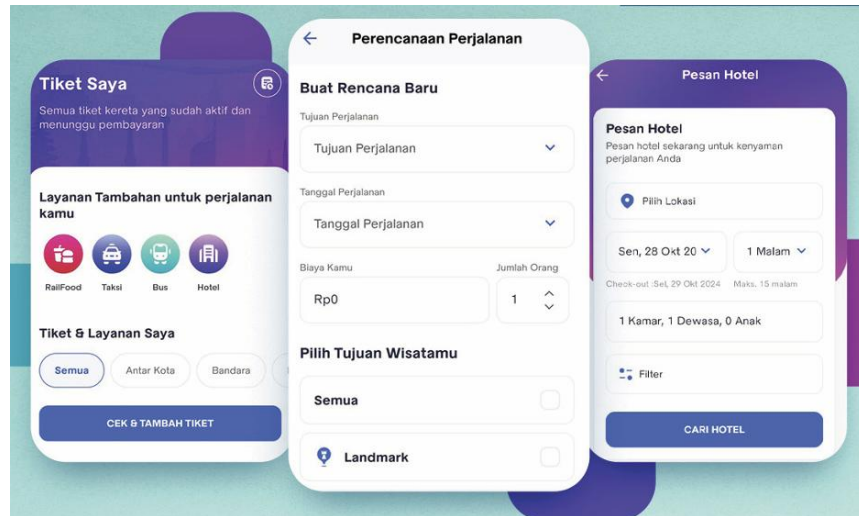
Access adalah aplikasi resmi milik KAI yang merupakan peningkatan kinerja dari aplikasi yang sebelumnya bernama KAI Access. Diluncurkan pada tanggal 4 September 2014, Access diharapkan menjadi Solusi modern untuk memudahkan masyarakat, baik dalam merencanakan perjalanannya, maupun dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar 2. 4 Logo Access by KAI

Sumber : kai.id (2024)

Dalam pengembangannya, selain dapat melayani pelanggan dalam proses pemesanan, ubah jadwal pembatalan tiket kereta api, ACCESS kini juga memiliki beberapa fitur baru yang menjadi unggulan diantaranya:



Gambar 2. 5 Tampilan Aplikasi Access By KAI

Sumber : kai.id (2024)

1. Trip Planner

Trip Planner adalah fitur yang dapat digunakan oleh pengguna Access untuk mengatur perjalanan wisata. Pengguna dapat menentukan lokasi tujuan perjalanannya, budget untuk perjalanan yang dimiliki, beserta pilihan tujuan wisata seperti wisata kuliner, wisata belanja, wisata alam, dsb. Selanjutnya sistem akan menyusun rencana perjalanan berdasarkan pilihan tersebut.

2. Hotel Reservation

Hotel Reservation adalah fitur pemesanan hotel. Pengguna dapat melakukan pemesanan hotel di aplikasi Access.

3. Live Tracking

Live Tracking adalah fitur untuk melacak Lokasi perjalanan saat naik kereta. Live Tracking akan muncul saat kereta memulai berjalan sehingga pengguna dapat mengetahui posisinya.

4. Loyalty Point

Loyalty Point adalah pengembangan program loyalitas railpoin. Sebelumnya railpoint yang dikumpulkan hanya bisa digunakan untuk pembelian tiket kereta saja namun sekarang railpoint dapat digunakan untuk berbelanja di merchant-merchant yang sudah bekerjasama dengan KAI.

Selain keempat fitur unggulan tersebut, pelanggan juga dapat memanfaatkan fitur lainnya seperti pemesanan tiket commuterline, KA Bandara, single sign pendaftaran Face Recognition Boarding Gate, transfer tiket, dan layanan terbaru lainnya, seperti:

5. Single Sign On

Single Sign On adalah layanan agar pengguna dapat mengakses aplikasi dengan hanya menggunakan satu akun. Saat ini single sign on bisa menggunakan akun dari Google Mail dan Apple ID.

6. Transfer Tiket

Transfer tiket adalah layanan yang ada di aplikasi Access yang dapat digunakan untuk mentransfer kode booking dari akun Access milik pemesan ke akun lain yang ada di dalam daftar penumpang kode booking tersebut.

7. Premium Entertainment

Premium Entertainment adalah layanan entertainment yang ada di aplikasi Access yang bisa digunakan untuk streaming video atau music menggunakan jaringan internet pengguna. Dengan Access, pelanggan KAI juga dapat membeli tiket kereta api sekaligus memesan makanan dan minuman yang akan dinikmati saat di perjalanan nanti.

Sebelumnya, pada aplikasi KAI Access versi terdahulu, pemesanan makanan dan minuman ini dilakukan secara terpisah dengan tiket kereta (add ons). memudahkan kebutuhan sehari-hari, pelanggan KAI juga dapat memanfaatkan ACCESS untuk layanan PPOB (payment point online bank) seperti pembelian pulsa, paket data, dan token listrik. Dalam pengembangan ke depannya, Access juga akan menambah produk PPOB nya seperti pembelian voucher games dan entertainment. KAI juga berupaya untuk menambah metode pembayaran seperti Paylater dan layanan produk untuk e-wallet sehingga dapat mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi di Access.

2.7 Gambaran Umum Responden

Berikut akan menguraikan temuan studi yang di selenggarakan dengan memakai kuesioner yang dikirimkan kepada 100 peserta. Data yang diolah untuk melihat apakah *e-service quality* dan kemudahan transaksi mempengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik responden penelitian didasarkan pada atribut Usia, Jenis Kelamin, Status pernikahan, Pendidikan, Pekerjaan dan Frekuensi

penggunaan KAI Access dalam 6 bulan terakhir. Berdasarkan hasil pendataan dari persebaran kuesioner, memperoleh informasi, diantaranya:

1. Deskripsi Usia Responden

Usia merupakan salah satu variabel demografi yang dianalisis untuk memahami karakteristik sampel penelitian. Rentang usia responden dikelompokkan berdasarkan kategori tertentu guna mempermudah analisis serta melihat distribusi usia dalam penelitian ini. Pengelompokan ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi tren atau pola tertentu yang mungkin muncul dalam kaitannya dengan variabel lain yang diteliti. Berikut adalah rincian usia responden yang disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2. 1 Deskripsi Berdasarkan Usia

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	15-25	84	84.00
2	26-36	11	11.00
3	37-47	2	2.00
4	48-60	3	3.00
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden yang menggunakan aplikasi Access by KAI di Semarang menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 15-25 tahun dengan 84 responden (84%), sementara kelompok usia lainnya jauh lebih sedikit, dengan 26-36 tahun

dengan 11 responden (11%), 37-47 tahun dengan 2 responden (2%), dan 48-60 tahun dengan 3 responden (3%).

2. Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dilakukan guna melihat proporsi antara laki-laki dan perempuan dalam data yang dikumpulkan. Informasi ini penting dalam analisis lebih lanjut untuk memahami bagaimana faktor jenis kelamin dapat memengaruhi hasil penelitian. Berikut adalah data jenis kelamin responden yang disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2. 2 Deskripsi Berdasarkan Jenis kelamin

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	36	36.00
2	Perempuan	64	64.00
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, terlihat bahwa mayoritas responden aplikasi Access by KAI di Semarang adalah perempuan, dengan proporsi mencapai 64 responden (64%) dibandingkan dengan laki-laki yang hanya 36 responden (36%).

3. Deskripsi Status Responden

Status responden merupakan salah satu aspek demografi yang dianalisis untuk memahami karakteristik sampel penelitian. Responden dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu lajang, menikah, dan cerai. Pengelompokan ini

membantu dalam melihat distribusi responden berdasarkan status responden serta menganalisis perbedaannya dalam konteks penelitian. Rincian lengkap mengenai status responden disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2. 3 Deskripsi Berdasarkan Status

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Lajang	89	89.00
2	Menikah	11	11.00
3	Cerai	0	0.00
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas pengguna aplikasi Access by KAI di Semarang adalah individu yang berstatus lajang, dengan 89 responden (89%). Sementara itu, pengguna yang berstatus menikah hanya mencapai 11 responden (11%), dan tidak ada responden yang berstatus cerai 0 (0%).

4. Deskripsi Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan merupakan salah satu aspek demografi yang dianalisis untuk memahami karakteristik sampel penelitian. Responden dikelompokkan berdasarkan jenjang pendidikan yang telah ditempuh, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai latar belakang pendidikan mereka. Informasi ini penting untuk melihat bagaimana tingkat pendidikan dapat

memengaruhi hasil penelitian. Rincian lengkap mengenai pendidikan responden disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2. 4 Deskripsi Berdasarkan Pendidikan

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA/SMK	49	49.00
2	D3	2	2.00
3	S1/D4	45	45.00
4	S2	4	4.00
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan data pendidikan responden, mayoritas pengguna aplikasi Access by KAI di Semarang memiliki latar belakang pendidikan yang cukup beragam, namun didominasi oleh mereka yang menempuh pendidikan menengah dan pendidikan tinggi. Responden dengan tingkat pendidikan SMA/SMK sebesar 49 responden (49%) sedangkan yang menempuh pendidikan S1/D4 mendekati proporsi 45 responden (45%). Sedangkan, responden dengan tingkat pendidikan D3 hanya sebesar 2 responden (2%) dan S2 4 responden (4%).

5. Deskripsi Pekerjaan Responden

Pekerjaan responden ini dianalisis untuk memahami latar belakang pekerjaan yang dimiliki oleh responden, Informasi mengenai jenis pekerjaan juga membantu mengidentifikasi perbedaan dalam perilaku atau persepsi yang

mungkin berkaitan dengan variasi pekerjaan. Rincian lengkap mengenai pekerjaan responden disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2. 5 Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Dokter	1	1.00
2	Ibu Rumah Tangga	1	1.00
3	Karyawan BUMN	22	22.00
4	Karyawan Swasta	3	3.00
5	Pelajar/Mahasiswa	62	62.00
6	PNS/POLRI/TNI	8	8.00
7	Wiraswasta	3	3.00
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan data pekerjaan responden, mayoritas pengguna aplikasi Access by KAI di Semarang berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa, dengan persentase mencapai 62%. Selain itu, karyawan BUMN juga menjadi pengguna yang cukup signifikan dengan proporsi 22%, diikuti oleh PNS/POLRI/TNI sebesar 8%. Sementara itu, kelompok lain seperti karyawan swasta dan wiraswasta masing-masing hanya mencapai 3%, serta dokter dan ibu rumah tangga masing-masing sebesar 1%.

6. Deskripsi Jumlah Pembelian Dalam 6 Bulan Terakhir Responden

Jumlah pembelian dalam 6 bulan terakhir responden ini mengukur frekuensi pembelian yang dilakukan oleh responden selama periode enam bulan

terakhir. Responden dikelompokkan ke dalam empat kategori, yaitu: 1 kali, 2-3 kali, 4-5 kali, dan >5 kali. Pengelompokan ini bertujuan untuk memudahkan analisis pola pembelian dan mengidentifikasi tingkat aktivitas konsumen.

Tabel 2. 6 Deskripsi Berdasarkan Jumlah Pembelian Dalam 6 Bulan Terakhir

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 kali	23	23.00
2	2-3 kali	36	36.00
3	4-5 kali	18	18.00
4	>5 kali	23	23.00
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan data jumlah pembelian tiket melalui aplikasi Access by KAI dalam enam bulan terakhir, terdapat variasi frekuensi penggunaan di kalangan responden. Sebanyak 36% responden melakukan pembelian tiket sebanyak 2-3 kali, menjadikannya kelompok terbanyak. Sementara itu, pengguna yang hanya membeli 1 kali serta yang membeli >5 kali masing-masing memiliki persentase yang sama, yaitu 23%. Adapun responden yang melakukan pembelian sebanyak 4-5 kali mencapai 18%.