

BAB II

GAMBARAN UMUM PT KERETA API INDONESIA

2.1 Sejarah PT Kereta Api Indonesia

PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah perusahaan milik negara yang bergerak di sektor layanan transportasi kereta api, yang melayani perjalanan antar kota dan dalam kota untuk mendukung kelancaran mobilisasi barang dan masyarakat. Kereta api pertama kali hadir di Indonesia pada abad ke-19. Pada 17 Juni 1864, Gubernur Jenderal Belanda, Mr. L. A. J. Baron Sloet Van De Beele, merintis pembangunan jalur kereta api dengan membuat jalur rel. Layanan kereta api mulai berkembang pada 17 Juni 1868, dengan pembukaan jalur antara Tanjung di Surakarta dan Semarang sejauh 26 kilometer oleh Netherland Indische Spoorwagen Matschappy (NISM). Pembangunan jaringan kereta api kemudian dilanjutkan secara bertahap di berbagai wilayah seperti Jawa, Sumatra Utara, Aceh, Sumatra Barat, Sumatra Selatan, dan Sulawesi.

Ketika Jepang datang, seluruh unsur terkait kereta api di Indonesia digabungkan di bawah kepemimpinan pemerintah Jepang. Kereta api di Jawa dikelola oleh Angkatan Darat Jepang yang disebut Rikuyu Sokyuku, yang kemudian berubah menjadi Tetsudo Kyoku dengan kantor pusat di Bandung, sementara kereta api di Sumatra dikuasai oleh Angkatan Laut Jepang melalui Reta Sumatera Tetsudo dengan kantor di Sumatra Selatan. Setelah Proklamasi Kemerdekaan Indonesia pada 17 Agustus 1945, pengelolaan kereta api secara resmi diambil alih oleh Pemerintah Indonesia. Pada 28 September 1945, dibentuklah Djawatan Kereta Api Republik Indonesia (DKAP) sebagai badan usaha yang mengelola layanan kereta api di Indonesia.

Pada 27 September 1949, Pemerintah Republik Indonesia mengeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 2, yang menyatakan terjadinya penggabungan antara Djawatan Kereta Api Republik Indonesia (DKARI) dan Staat Spoorwage (SS) menjadi Djawatan Kereta Api (DKA). Kemudian, pada 25 Mei 1963, berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 22 Tahun 1963, status perkeretaapian berubah dari Djawatan Kereta Api (DKA) menjadi Perusahaan Negara Kereta Api (PNKA). Mengacu pada Peraturan Pemerintah Nomor 61 Tahun 1971, pada 15 September 1971, PNKA kembali diubah menjadi Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA). Sesuai dengan Keputusan Presiden Nomor 44 Tahun 1974, Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA) melakukan perubahan struktur organisasi di lingkungan Departemen Perhubungan, yang mencakup kedudukan, fungsi, tugas, dan susunan organisasi yang diatur dalam keputusan tersebut. Pada 2 Februari 1991, berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 57 Tahun 1991, status PJKA berubah menjadi Perusahaan Umum Kereta Api (PERUMKA) dengan kepemilikan negara. Sebagai Perusahaan Umum Kereta Api, tujuan utamanya adalah untuk menghindari kerugian sosial dengan mengoptimalkan produktivitas kereta api dan memaksimalkan penggunaan peralatan untuk mencapai hasil yang optimal. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 1998, sejak 1 Juni 1999, perusahaan ini bertransformasi menjadi PT Kereta Api, sebuah badan usaha persero dengan kantor pusat di Bandung.

PT KAI meluncurkan aplikasi untuk memesan tiket kereta api yang diberi nama Access by KAI. Sebelumnya, aplikasi ini dikenal dengan nama Access by KAI dan diperkenalkan oleh PT Kereta Api Indonesia untuk memenuhi kebutuhan

transportasi masyarakat, termasuk kereta antarkota, kereta lokal, LRT, commuter line, kereta bandara, serta kereta cepat Jakarta-Bandung yang dikelola oleh PT KCIC. Access by KAI pertama kali dirilis pada 4 September 2014 dengan nama Access by KAI, yang awalnya hanya menyediakan fitur pemesanan tiket kereta api. Aplikasi ini terus berkembang dan kini menawarkan layanan tambahan seperti pembelian tiket, perubahan jadwal, pembatalan, serta transfer tiket. Pada 7 Juli 2023, aplikasi ini berganti nama menjadi Access by KAI setelah peluncuran resminya di Stasiun Gambir, Jakarta Pusat.

Aplikasi Access by KAI menawarkan berbagai fitur yang bermanfaat bagi pengguna, seperti pemesanan tiket untuk kereta antarkota, kereta lokal, commuter line, LRT, KA bandara, serta kereta cepat. Selain itu, pengguna juga bisa memesan hotel, membeli pulsa, paket data internet, listrik PLN, serta layanan KAI Logistik. Aplikasi ini juga menyediakan berbagai voucher dengan nilai antara Rp25.000 hingga Rp100.000

2.2 Logo PT Kereta Api Indonesia dan Access by KAI



Gambar 2. 1 Logo PT Kereta Api Indonesia

Sumber : KAI.id

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) mempunyai logo dengan makna sesuai bentuk maupun warnanya. Berdasar pada bentuk, logo PT KAI diartikan sebagai berikut:

- Garis melengkung merepresentasikan gerakan dinamis PT Kereta Api Indonesia (Persero) selama memperoleh visi maupun misi.
- Anak panah merepresentasikan integritas tenaga kerja/pegawai PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam merealisasikan pelayanan ekstensif.

Berdasar pada warna:

- Jingga merepresentasikan upaya pemberian layanan ekstensif demi memuaskan konsumen, baik konsumen internal ataupun eksternal.
- Biru merepresentasikan semangat pembaruan dalam memberi nilai tambah ke pemangku kepentingan. Pembaruan terlaksana atas dasar semangat di seluruh bidang, yang diawali dari hal terkecil sehingga bisa melesat.

Berikut adalah logo aplikasi Access by KAI:



Gambar 2. 2 Logo aplikasi Access by KAI

Sumber : KAI.id

2.3 Visi PT Kereta Api Indonesia

“Menjadi Penyedia Jasa Perkeretaapian Terbaik Yang Fokus Pada Pelayanan Pelanggan dan Memenuhi Harapan Stakeholders.”

Visi PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah menjadi operator kereta api terbaik di Indonesia. Sejak diterbitkannya UU No. 23 Tahun 2007 tentang Perkeretaapian, perusahaan swasta kini memiliki kesempatan untuk menjadi operator kereta api di Indonesia, sehingga tidak lagi menjadi monopoli BUMN. PT Kereta Api Indonesia (Persero) telah mengubah pola pikir perusahaan yang semula berorientasi pada produk, menjadi lebih fokus pada kepuasan konsumen. Sebagai Badan Usaha Milik Negara, PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki tanggung jawab besar terhadap pemerintah, masyarakat, konsumen, dan berbagai pemangku kepentingan lainnya, dengan tetap menjaga kepercayaan mereka dan berusaha mencapai kinerja yang optimal.

2.4 Misi PT Kereta Api Indonesia

PT Kereta Api Indonesia memiliki misi untuk menjalankan bisnis kereta api dan usaha pendukungnya dengan mengimplementasikan praktik bisnis serta model organisasi terbaik, guna memberikan nilai tambah maksimal kepada pemangku kepentingan dan menjaga kelestarian lingkungan, sesuai dengan empat pilar utama perusahaan, yaitu keselamatan, ketepatan waktu, pelayanan, dan kenyamanan. Misi ini bertujuan untuk mencapai visi perusahaan. PT Kereta Api Indonesia (Persero) mengelola perkeretaapian didukung oleh kegiatan usaha lainnya, dengan terus berinovasi sebagai strategi untuk memberikan kepuasan kepada pemangku kepentingan, sambil memperhatikan kelestarian lingkungan. Empat pilar perusahaan tersebut meliputi:

1. Keselamatan

PT Kereta Api Indonesia (Persero) bersifat tidak mengompromi dan konsisten melaksanakan sistem atau prosedur kerja yang berpotensi berisiko yang rendah terhadap kecelakaan, serta mengamankan aset perusahaan dari risiko kerugian.

2. Tepat waktu

PT Kereta Api Indonesia (Persero) tetap berusaha secara optimal guna menjalankan bisnis perjalanan kereta api dengan tepat waktu, baik jadwal keberangkatan maupun jadwal tiba demi memperlancar arus hilir-mudik pengguna atau memberikan kepuasan kepada penggunanya sebagai solusi dan alternatif transportasi publik yang terbebas dari kemacetan.

3. Pelayanan

PT Kereta Api Indonesia (Persero) berupaya memberi yang terbaik berdasar pada standar kualitas yang memuaskan dan relevan dengan harapan atau lebih dari yang diharapkan konsumen dengan memenuhi beberapa unsur penting, antara lain, kemampuan, sikap, tampilan, perhatian, tindakan, dan pertanggungjawaban.

4. Nyaman

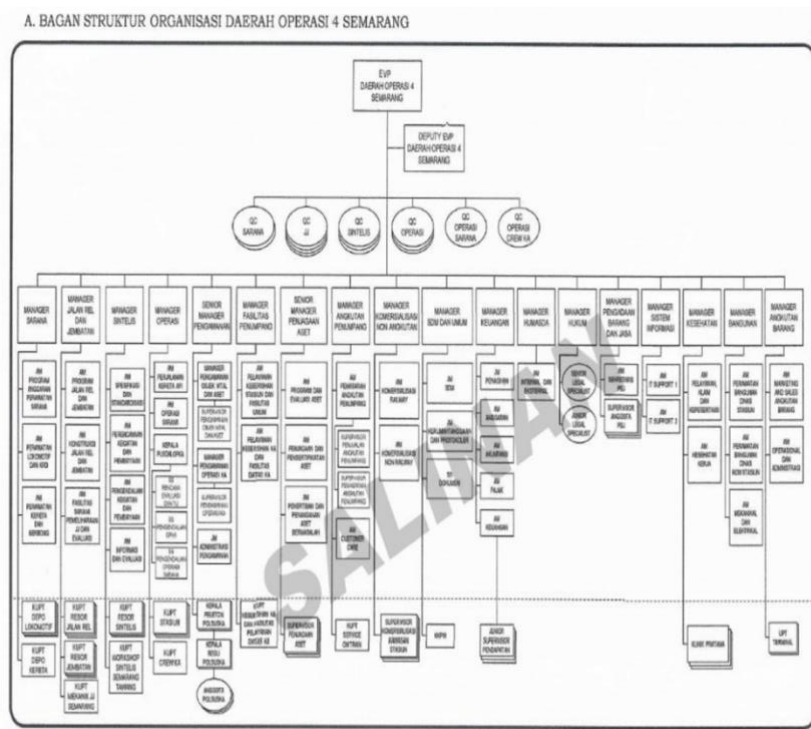
Pemberian layanan yang ekstensif atau paripurna, tepat waktu, dan keselamatan yang merupakan pilar utama PT Kereta Api Indonesia (Persero) untuk memperoleh kepuasan konsumen. Hanya saja, kepuasan itu tidak akan diperoleh bila tanpa adanya rasa nyaman atau kenyamanan dari diri konsumen. Perusahaan tetap berupaya untuk menyediakan lingkungan kondusif, baik di stasiun ataupun di kereta api, dan terus memaksimalkan kenyamanan konsumen/penggunanya.

2.5 Lokasi PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Lokasi kantor pusat PT Kereta Api Indonesia (Persero) berada di Kota Bandung, tepatnya Jl. Perintis Kemerdekaan Nomor 1 Bandung, Jawa Barat dan terdapat sembilan daerah operasi (daop) di Pulau Jawa, antara lain, Daerah Operasi 1 Jakarta, Daerah Operasi 2 Bandung, Daerah Operasi 3 Cirebon, Daerah Operasi 4 Semarang, Daerah Operasi 5 Purwokerto, Daerah Operasi 6 Yogyakarta, Daerah Operasi 7 Madiun, Daerah Operasi 8 Surabaya, dan Daerah Operasi 9 Jember. Di Pulau Sumatra mengenal divisi regional (divre) mencakup Divisi Regional 1 Aceh dan Sumatra Utara, Divisi Regional 2 Sumatera Barat, Divisi Regional 3 Palembang, dan Divisi Regional 4 Tanjungkarang.

2.6 Struktur Organisasi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IV Semarang

Terlampir struktur organisasi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 4 Semarang.



Gambar 2. 3 Struktur Organisasi PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Sumber : KAI.id

2.7 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili

Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah individu yang telah melakukan transaksi pembelian tiket kereta di Pulau Jawa dan Pulau Sumatera melalui aplikasi Access by KAI

Tabel 2. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No	Responden Berdasarkan Domisili	Frekuensi	Presentase
1	Bandung	35	14
2	Bekasi	21	8,4
3	Bogor	30	12
4	Cirebon	3	1,2
5	Depok	26	10,4
6	Jakarta	34	13,6
7	Jember	4	1,6
8	Madiun	11	4,4
9	Malang	3	1,2
10	Medan	7	2,8
11	Padang	5	2
12	Palembang	6	2,4
13	Pekalongan	5	2
14	Semarang	8	3,2
15	Solo	3	1,2
16	Surabaya	6	2,4
17	Surakarta	3	1,2
18	Tangerang	30	12
19	Tegal	4	1,6
20	Yogyakarta	6	2,4
TOTAL		250	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil olah data tabel 2.1, dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna *mobile apps Access by KAI* berasal dari Bandung yaitu sebanyak 35 orang (14%), selanjutnya dari Jakarta sebanyak 34 orang (13,6%), diikuti oleh Bogor dan Tangerang sebanyak 30 orang (12%).

2.8 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pola perilaku responden dalam menggunakan aplikasi *Access by KAI*.

Tabel 2. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	132	52,8
2	Perempuan	118	47,2
TOTAL		250	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan dari keseluruhan total responden, menunjukkan bahwa pengguna *mobile apps Access by KAI* berjenis kelamin laki-laki sebanyak 132 orang (52,8%), sementara 118 orang (47,2%) sisanya berjenis kelamin perempuan.

2.9 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Data responden yang dikelompokkan berdasarkan usia dapat menggambarkan sejauh mana kedewasaan dalam pola seseorang. Dengan memahami persepsi responden terhadap data pembelian melalui aplikasi *Access by KAI*, setiap kelompok usia menunjukkan hasil yang berbeda-beda dalam menentukan pilihan mereka.

Tabel 2. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Responden Usia	Frekuensi	Presentase
1	20-24 tahun	147	58,8
2	25-28 tahun	79	31,6
3	<20 tahun	24	9,6
TOTAL		250	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat distribusi responden menurut usia yang menggunakan aplikasi *Access by KAI* dari kalangan Generasi Z. Mayoritas responden berada pada rentang usia 20–24 tahun, yaitu sebanyak 147 orang atau 58,8% dari total responden. Kelompok usia 25–28 tahun menempati posisi kedua

dengan jumlah 79 orang (31,6%), sedangkan responden yang berusia kurang dari 20 tahun tercatat sebanyak 24 orang (9,6%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna aplikasi Access by KAI dari Generasi Z berada pada usia awal hingga pertengahan 20-an, yang umumnya merupakan kelompok usia aktif menggunakan teknologi digital untuk berbagai kebutuhan transportasi dan pemesanan tiket secara online.

2.10 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir merujuk pada jenjang pendidikan formal yang telah diselesaikan oleh responden. Tingkat pendidikan seseorang dapat memengaruhi cara berpikir serta cara responden dalam menilai dan mengambil keputusan saat membeli suatu produk.

Tabel 2. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
1	SMP/Sederajat	0	0
2	SMA/Sederajat	60	24
3	Diploma	72	28,8
4	Sarjana	84	33,6
5	Pasca Sarjana	34	13,6
TOTAL		250	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data terakhir, mayoritas responden pengguna aplikasi Access by KAI dari Generasi Z memiliki latar belakang Sarjana (33,6%) dan Diploma (28,8%), diikuti lulusan SMA/ sederajat (24%) dan Pasca Sarjana (13,6%). Tidak ada responden dengan pendidikan setingkat SMP. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna cenderung memiliki pendidikan menengah ke atas, yang memengaruhi

pemahaman dan kenyamanan mereka dalam menggunakan aplikasi digital untuk pemesanan tiket kereta.

2.11 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan dapat memberikan gambaran mengenai gaya hidup seseorang, terutama karena jenis pekerjaan memiliki kemampuan untuk memengaruhi preferensi produk yang dipilih sebelum seseorang melakukan pembelian.

Tabel 2. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Responden Berdasarkan Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Mahasiswa	67	26,8
2	Pegawai Swasta	59	23,6
3	Pegawai Negeri/TNI dan ABRI	106	42,4
5	Wiraswasta	40	16
6	Lainnya	1	0,4
TOTAL		250	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel 2.5 yang telah disajikan di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna aplikasi Access by KAI adalah Pegawai Negeri/TNI dan ABRI yaitu sebanyak 106 orang dengan presentase sebesar 42,4%. Mayoritas kedua adalah mahasiswa dengan presentase 26,8%, kemudian Pegawai Swasta sebanyak 23,6%, wiraswasta 16%, dan pencari kerja 0,4%.

2.12 Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Per

Bulan

Karakteristik responden yang didasarkan pada penghasilan atau uang saku bulanan dapat memberikan pemahaman tentang pola perilaku responden terkait kebiasaan belanja dan pengelolaan keuangan pribadi mereka.

Tabel 2. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Per Bulan

No	Responden Berdasarkan Penghasilan Uang Saku	Frekuensi	Presentase
1	<Rp1 juta	15	6
2	Rp1-3 juta	53	21,2
3	Rp3-5 juta	80	32
4	Rp5-10 juta	57	22,8
5	Rp10-20 juta	39	15,6
6	>Rp30 juta	6	2,4
TOTAL		250	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil survey data di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan/uang saku dalam rentang Rp3-5 juta dengan presentase sebesar 32%. Sementara itu, sebesar 22,8% responden memiliki penghasilan/uang saku sebesar Rp5-10 juta, serta 21,2% responden berpenghasilan sebesar Rp1-3 juta, 15,6% responden berpenghasilan Rp10-20 juta, 6% responden berpenghasilan <Rp1 juta, lainnya sebanyak 2,4% responden yang berpenghasilan >Rp30 juta di setiap bulannya.

2.13 Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah Penggunaan Aplikasi

Access by KAI dalam 1 Tahun Terakhir

Karakteristik ini digunakan untuk mengevaluasi seberapa sering responden menggunakan aplikasi Access by KAI selama satu tahun terakhir, yaitu dari Januari 2024 hingga Desember 2024. Semakin sering penggunaan aplikasi, semakin banyak pengalaman yang dimiliki responden dalam menggunakan aplikasi Access by KAI.

Tabel 2. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan Aplikasi Access by KAI dalam 1 Tahun Terakhir

No	Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan	Frekuensi	Presentase
1	2-3 kali	92	36,8
2	4-5 kali	91	36,4
3	>5 kali	67	26,8
TOTAL		250	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa besar responden yakni sebesar 36,8% menggunakan aplikasi Access by KAI sebanyak 2-3 kali dalam kurun waktu satu tahun. Sementara itu, sebanyak 36,4% responden menggunakan aplikasi Access by KAI sebanyak 4-5 kali. Serta sebanyak 26,8% responden menggunakan aplikasi Access by KAI sebanyak >5 kali.

2.14 Karakteristik Responden berdasarkan Kategori Pelayanan yang Pernah digunakan

Karakteristik ini bertujuan untuk menggambarkan jenis layanan yang telah digunakan oleh responden melalui aplikasi Access by KAI. Mengetahui kategori pelayanan yang paling sering digunakan oleh responden dapat memberikan wawasan mengenai preferensi dan kebutuhan mereka dalam menggunakan layanan kereta api. Hal ini juga dapat mencerminkan 66nstrum kepuasan dan loyalitas pengguna terhadap layanan yang ada di aplikasi.

Tabel 2. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Pelayanan yang Pernah Digunakan

No	Responden Berdasarkan Kategori Pelayanan	Frekuensi	Presentase
1	Antar Kota	170 / 250	68
2	Lokal	40 / 250	16
3	Commuter Line	49 / 250	19,6
4	LRT	43 / 250	17,2
5	Bandara	67 / 250	26,8
6	Whoosh	39 / 250	15,6

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan kategori pelayanan, mayoritas responden Generasi Z pengguna aplikasi Access by KAI menggunakan layanan Antar Kota dengan persentase sebesar 68%. Selanjutnya, layanan Bandara (26,8%) dan Commuter Line(19,6%) juga cukup banyak digunakan oleh responden, diikuti oleh layanan LRT (17,2%), Lokal (16%), dan Whoosh(15,6%). Data ini menunjukkan bahwa aplikasi Access by KAI paling sering dimanfaatkan untuk perjalanan jarak jauh antar kota, namun tetap berfungsi sebagai aplikasi multifungsi yang mendukung berbagai moda transportasi, termasuk layanan perkotaan dan bandara yang menjadi kebutuhan mobilitas Generasi muda.