

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PT KERETA API INDONESIA**

#### **2.1 Sejarah PT Kereta Api Indonesia**

PT Kereta PT Kereta Api Indonesia (persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berkecimpung pada bidang pelayanan jasa angkutan kereta api yang melayani antar dan dalam kota sebagai cara memperlancar arus mobilisasi barang dan masyarakat. Kereta api sudah ada di Indonesia semenjak abad ke-19. Pada tanggal 17 Juni 1864, Gubernur Jenderal Belanda Mr. L. A. J. Baron Sloet Van De Beele menggagas pemasangan jalan kereta api dengan membuat badan jalan. Berkembangnya jasa kereta api diawali pada 17 Juni 1868, yakni Tanjung di Surakarta dengan Semarang dengan jarak 26 kilometer oleh Netherland Indische Spoorwagen Matschappy (NISM). Selanjutnya, secara berturut-turut melanjutkan pembangunan jaringan kereta api di semua wilayah di Jawa, Sumatra Utara, Aceh, Sumatra Barat, Sumatra Selatan, dan Sulawesi.

Datangnya Jepang, seluruh unsur terkait kereta api di Indonesia disatukan menjadi satu kepemimpinan di bawah pemerintahan Jepang. Kereta api di Jawa dikuasai oleh Angkatan Darat Jepang atau disebut sebagai Rikuyu Sokyuku, lalu berubah menjadi Tetsudo Kyoku dengan kantor pusat di Bandung; kereta api di Sumatra dikuasai oleh Angkatan Laut Jepang atau Reta Sumatera Tetsudo dengan kantor di Sumatra Selatan. Sesudah Proklamasi Kemerdekaan Republik Indonesia pada 17 Agustus 1945, penguasaan kereta api diambil alih secara resmi ke tangan

Pemerintah Indonesia. Pada 28 September 1945, dilakukan pembentukan perusahaan Djawatan Kereta Api Republik Indonesia (DKAP).

Pada 27 September 1949, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Peraturan Pemerintah Nomor 2, menyebut bila terjadi penggabungan antara Djawatan Kereta Api Republik Indonesia (DKARI) dan Staat Spoorwage (SS) menjadi Djawatan Kereta Api (DKA). Pada 25 Mei 1963, sesuai Peraturan Pemerintah Nomor 22 Tahun 1963, status perkeretaapian mengalami perubahan dari Djawatan Kereta Api (DKA) menjadi Perusahaan Negara Kereta Api (PNKA). Berdasar pada Peraturan Pemerintah Nomor 61 Tahun 1971, tanggal 15 September 1971 PNKA diubah kembali menjadi Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA). Sesuai Keputusan Presiden Nomor 44 Tahun 1974, Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA) mengubah unit organisasi dalam lingkungan Departemen Perhubungan; kedudukan, fungsi, tugas maupun susunan organisasi diatur sesuai keputusan presiden itu.

Pada 02 Februari 1991, sesuai Peraturan Pemerintah Nomor 57 Tahun 1991, terjadi perubahan status pada Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA) menjadi Perusahaan Umum Kereta Api (PERUMKA) dengan kepemilikan dikuasai negara. Perusahaan Umum Kereta Api berupaya mencegah kerugian sosial dengan memaksimalkan produktivitas kereta api, serta memanfaatkan peralatan dalam mengoperasikan secara maksimal sehingga bisa memperoleh hasil optimal. Berdasar pada Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 1998 terhitung sejak 01 Juni 1999, sudah mengalihkan usaha dari Perusahaan Umum Kereta Api menjadi PT Kereta Api berbentuk badan usaha persero dengan kantor pusat bertempat di Bandung

Produk yang dikeluarkan oleh PT KAI adalah suatu aplikasi untuk memesan tiket kereta api dengan nama Access by KAI. Sebelum bernama Access by KAI., sebelumnya bernama KAI Access sebagai aplikasi resmi yang diperkenalkan oleh PT Kereta Api Indonesia untuk memenuhi kebutuhan transportasi masyarakat, baik kereta antarkota dan kereta lokal, serta PT KAI mengoperasikan beberapa jenis layanan, seperti kereta LRT, *commuter line*, kereta bandara, dan kereta cepat Jakarta – Bandung yang dioperasikan oleh PT KCIC. Access by KAI dirilis pada 04 September 2014 dengan nama KAI Access yang awalnya sekadar menyediakan fitur pemesanan tiket kereta api. Kini berkembang dengan memberikan pelayanan berupa pembelian, pengubahan jadwal, pembatalan, serta transfer tiket bermacam layanan. KAI Access mengalami perubahan nama menjadi Access by KAI sesudah peluncuran oleh PT Kereta Api Indonesia pada 07 Juli 2023 di Stasiun Gambir Jakarta Pusat.

Aplikasi Access by KAI menghadirkan beberapa fitur yang bisa dimanfaatkan masyarakat, antara lain, memesan tiket kereta antarkota, kereta lokal, *commuter line*, LRT, KA bandara maupun kereta cepat. Pengguna pun dapat melakukan pemesanan hotel, mengisi pulsa, paket internet/data, daya listrik PLN, serta KAI logistik. Access by KAI pun menawarkan beberapa voucher berkisar 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 : [www.kai.id](http://www.kai.id) (2024)

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 Access by KAI**

### **2.3 Visi PT Kereta Api Indonesia**

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

Pemaknaan atas visi PT Kereta Api Indonesia (Persero), yaitu berupaya sebagai operator kereta api terbaik di Indonesia. Semenjak penerbitan UU No. 23 Tahun 2007 mengenai Perkeretaapian, perusahaan swasta bisa menempatkan diri sebagai operator kereta api di Indonesia sehingga tidak sekadar menjadi monopoli BUMN. PT Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan perubahan terhadap kerangka berpikir perusahaan yang cenderung berorientasi kepada produk mengalami perubahan menjadi berorientasi ke konsumen. Selaku Badan Usaha Milik Negara, PT Kereta Api Indonesia (Persero) bertanggung jawab besar terhadap pemerintah, masyarakat, konsumen, serta bermacam pemangku kepentingan lain dengan tetap menjaga kepercayaan pemangku kepentingan dengan mencapai kinerja semaksimal mungkin.

## 2.4 Misi PT Kereta Api Indonesia

PT Kereta Api Indonesia mempunyai misi, yaitu melaksanakan atau menjalankan bisnis kereta api maupun bisnis usaha pendukungnya dengan praktik bisnis dan model organisasi terbaik demi memberi nilai tambah yang maksimal kepada pemangku kepentingan, serta untuk melestarikan lingkungan sesuai empat pilar utamanya, yaitu keselamatan, tepat waktu, pelayanan, dan kenyamanan.

Misi bermakna guna memperoleh visi perusahaan. PT Kereta Api Indonesia (Persero) menjalankan perkeretaapian dengan ditunjang oleh aktivitas usaha pendukung lain, serta berupaya untuk tetap mengoperasikan bisnis mereka dengan berinovasi sebagai strategi dalam memberikan kepuasan kepada pemangku kepentingan dengan memedulikan kelestarian lingkungan. Empat pilar perusahaan, antara lain:

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

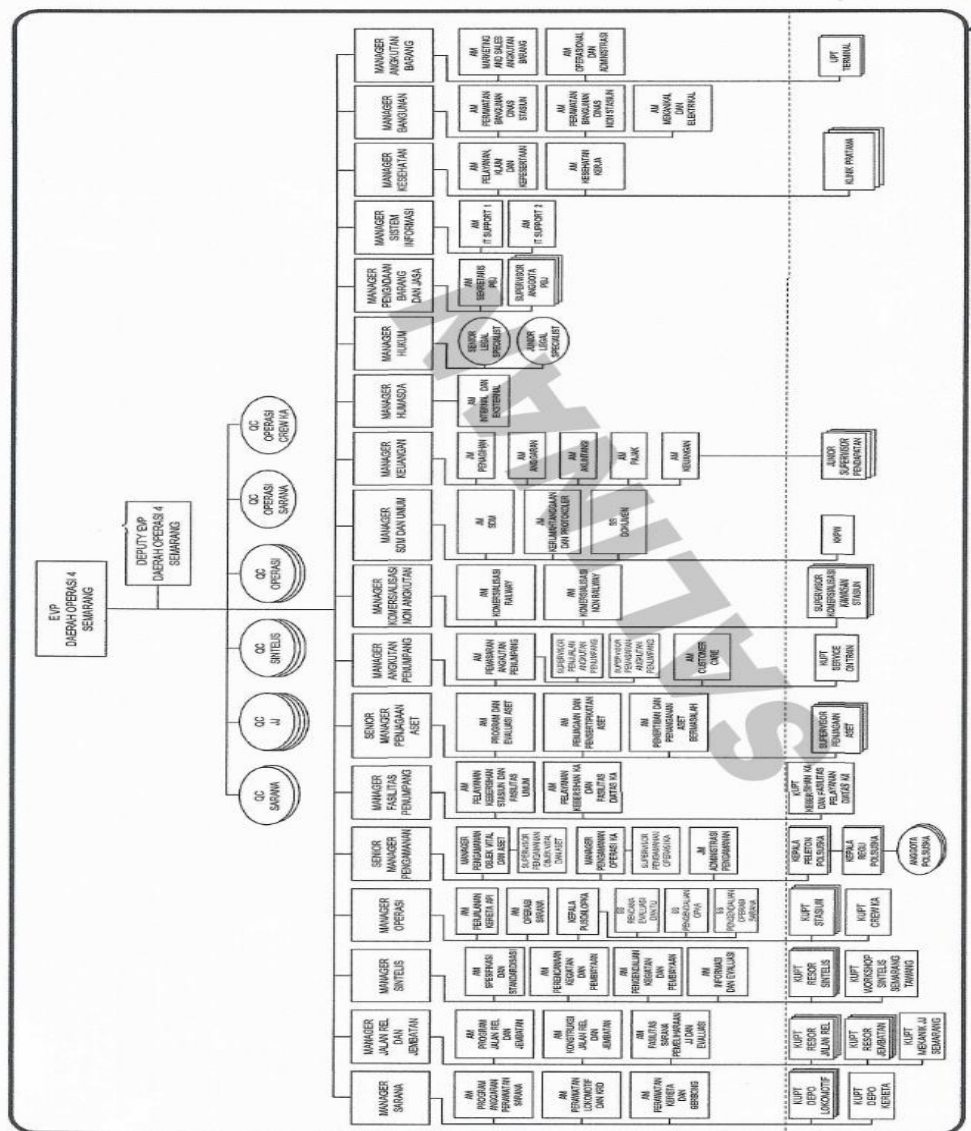
Semarang, Daerah Operasi 5 Purwokerto, Daerah Operasi 6 Yogyakarta, Daerah Operasi 7 Madiun, Daerah Operasi 8 Surabaya, dan Daerah Operasi 9 Jember. Di Pulau Sumatra mengenal divisi regional (divre) mencakup Divisi Regional 1 Aceh dan Sumatra Utara, Divisi Regional 2 Sumatera Barat, Divisi Regional 3 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.

LAMPIRAN I  
PERATURAN DIREKSI PT KERETA API INDONESIA (PERSERO)  
NOMOR : PER.U/KO.104/V/2/Ka-2020  
TANGGAL : 04 Mei 2020

A. BAGAN STRUKTUR ORGANISASI DAERAH OPERASI 4 SEMARANG





## 2.7 Gambaran Identitas Responden

Pemilihan responden penelitian ini mempergunakan pendekatan nonprobability sampling didukung oleh teknik purposive sampling. Syarat sebagai responden yang mengisi angket, peneliti menentukan kriterianya, yaitu responden telah berusia di atas 17 tahun dan pernah membeli tiket kereta api melalui Access by KAI minimal satu kali dalam satu tahun terakhir. Identitas responden ditinjau sebagai gambaran keadaan responden di lapangan yang sebenarnya. Responden penelitian ini sejumlah 100 orang yang tersebar di beberapa wilayah.

Pengambilan sampel menggunakan Google Form disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria. Setelah data terhimpun maka terlihat identitas responden. Identitas responden ditinjau dari beberapa aspek yaitu usia, kota asal, pendidikan terakhir, penghasilan per bulan, tahun awal penggunaan Access by KAI, serta frekuensi pembelian tiket kereta api.

### 2.7.1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

Identitas responden menurut jenis kelamin bermaksud guna mencermati kecenderungan jenis kelamin pengguna Access by KAI. Terlampir persebaran jenis kelamin responden yang tersaji pada tabel 2.1:

**Tabel 2. 1**

**Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Perempuan	54	54
Laki-laki	46	46

<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
--------------	------------	------------

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Tabel 2.1 memperlihatkan bila mayoritas responden dengan jenis kelamin perempuan sejumlah 54% responden, sedangkan laki-laki sejumlah 46%. Perihal ini menandakan bila mayoritas pengguna Access by KAI pada penelitian ini, yakni perempuan

### 2.7.2 Identitas Responden Menurut Usia

Identitas responden sesuai usia bermaksud guna melihat kecenderungan usia yang menggunakan Access by KAI. Usia memperlihatkan kedewasaan dalam berpikir seseorang. Melalui usia dapat mengetahui perilaku pembelian yang berbeda-beda. Terlampir persebaran usia responden yang tersaji pada Tabel 2.3 :

**Tabel 2. 2**  
**Identitas Responden Menurut Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
17 – 21 tahun	11	11
22 – 26 tahun	56	56
27 – 31 tahun	21	21
32 – 36 tahun	4	4
37 – 41 tahun	3	3
42 – 46 tahun	3	3
47 – 51 tahun	0	0
52 - 56 tahun	2	2
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2.2 sebagian besar responden berada di kisaran umur 22 - 26 tahun dengan jumlah 56% responden, disusul responden dengan usia 27 – 31 tahun sejumlah 21% responden, serta usia 17 – 21 tahun sebanyak 11% responden. Memberi simpulan bila pelanggan Access by KAI berusia 22 -26 tahun yang membutuhkan transportasi berupa kereta api dan memiliki kesadaran dalam pemilihan produk.

### 2.7.3 Identitas Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir mengarah pada pendidikan formal yang sudah ditempuh responden. Tingkat pendidikan individu mampu memengaruhi cara berpikir dan gaya hidup sehingga dapat menentukan atau memilih produk melalui bermacam pemikiran kritis. Identitas responden menurut pendidikan terakhir disajikan secara perinci pada tabel 2.3 :

**Tabel 2. 3**

#### **Identitas Responden Menurut Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
SMA	24	24
Diploma III	3	3
Sarjana (S1)	71	71
Magister (S2)	2	2
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2.4 terlihat mayoritas responden merupakan tamatan sarjana (S1) sejumlah 71% responden, lulusan SMA sejumlah 24% responden, disusul tamatan diploma III (D3) dan magister (S2) dengan jumlah masing-masing 3% dan 2% responden. Menyimpulkan bila pengguna Access by KAI mayoritas memiliki pendidikan terakhir sebagai sarjana (S1). Perihal ini menandakan responden penelitian ini telah menempuh pendidikan tinggi sehingga dapat memengaruhi persepsi dan perilaku dalam memilih suatu produk

#### 2.7.4. Identitas Responden Menurut Pekerjaan

Identitas responden menurut pekerjaan ditinjau sebagaimana untuk mengetahui preferensi produk yang digunakan hal ini merujuk pada gaya hidup. Identitas responden menurut pekerjaan penelitian ini disajikan secara perinci.

**Tabel 2. 4**

#### **Identitas Responden Menurut Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Mahasiswa	14	14
Wiraswasta	9	9
Karyawan Swasta	57	57
PNS/TNI/Polri	7	7
Lain-lain	13	13
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2.4 responden didominasi oleh karyawan swasta dengan jumlah 57% responden, kemudian disusul oleh mahasiswa sejumlah 14% responden

dan pekerja lain-lain sejumlah 13% responden. Atas dasar itulah, responden penelitian ini didominasi oleh karyawan swasta yang memiliki kebutuhan menggunakan transportasi kereta api.

### 2.7.5. Identitas Responden Menurut Penghasilan Per Bulan

Identitas responden sesuai penghasilan per bulan ditinjau sebagai cara dalam melihat gaya hidup seseorang serta kemampuan dalam membeli dan mengeluarkan uang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

**Tabel 2. 5**

**Identitas Responden Menurut Penghasilan per bulan**

<b>Penghasilan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
≤1.000.000	6	6
>Rp1.000.000-2.000.000	12	12
>Rp2.000.000-3.000.000	17	17
>Rp3.000.000-4.000.000	17	17
> Rp4.000.000	48	48
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2.5 terlihat terlihat bila sebagian besar responden berpenghasilan sebesar di atas Rp4.000.000, yakni 48% responden, disusul 17% responden dengan penghasilan >Rp2.000.000-3.000.000 dan >Rp3.000.000-4.000.000. Dapat disimpulkan bahwa pengguna Access by KAI memiliki penghasilan rata-rata sejumlah >Rp2.000.000-3.000.000 yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan transportasi, yakni membeli tiket kereta api.

### 2.7.6 Identitas Responden Menurut Mulai Menggunakan Aplikasi

Identitas responden sesuai awal tahun penggunaan menunjukkan seberapa lama responden menggunakan Access by KAI. Hal ini memperlihatkan loyalitas pelanggan dilihat dari berapa tahun telah menggunakan Access by KAI. Semakin jauh awal tahun maka makin loyal pengguna tersebut terhadap Access by KAI.

**Tabel 2. 6**

#### **Identitas Responden Menurut Mulai Menggunakan Aplikasi**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
2014 - 2015	6	1
2016 - 2017	7	0
2018 - 2019	27	11
2020 - 2021	24	14
2022 - 2023	35	12
2024	1	1
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Tabel 2.6 memperjelas bila sebagian besar responden telah mempergunakan Access by KAI sejak tahun 2022 - 2023 dengan 35% responden, kemudian sejak tahun 2018 - 2019 sejumlah 27% responden dan sejak tahun 2020 - 2021 sejumlah 24% responden. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan Access by KAI telah menggunakan sejak 2022 - 2023 sehingga memiliki pengalaman dalam bertransaksi tiket kereta api.

### 2.5.8. Identitas Responden Menurut Frekuensi Pembelian dalam 1 tahun terakhir

Identitas responden sesuai frekuensi pembelian dalam satu tahun terakhir berguna untuk melihat seberapa sering responden membeli tiket kereta api dalam kurun waktu 1 tahun. Makin tinggi intensitas melakukan pembelian, makin tinggi loyalitas dan pengalaman yang dirasakan dalam mempergunakan Access by KAI.

**Tabel 2. 7**

#### **Identitas Responden Menurut Frekuensi Pembelian dalam 1 Tahun Terakhir**

<b>Frekuensi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
2 kali	45	45
3 – 4 kali	13	13
5 – 6 kali	7	7
> 6 kali	24	24
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasar pada Tabel 2.8, mayoritas responden pernah melakukan pembelian tiket kereta api melalui Access by KAI sebanyak 2 kali sejumlah 45% responden, kemudian sebanyak lebih dari 6 kali sejumlah 24% responden , serta pembelian sebanyak 3-4 kali sejumlah 13% responden. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna Access by KAI pernah melakukan pembelian tiket kereta sebanyak 2 kali, sehingga sudah memiliki pengalaman menggunakan aplikasi Access by KAI.