

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN**

#### **A. PT. Kereta Api Indonesia (Persero)**

Sejak Mei 2010 sesuai dengan Instruksi Direksi No 16/OT 203/ KA 2010, PT KA (Persero) berubah nama hingga saat ini menjadi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) atau PT. KAI. Perubahan ini juga memicu adanya beberapa sistem, regulasi hingga tata pelayanan yang diterapkan pada perusahaan saat ini. Sebagai salah satu perusahaan jasa angkutan darat terbesar di Indonesia yang juga merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), PT KAI juga mengikuti perkembangan dari perusahaan jasa angkutan lainnya. Hal ini dapat diperhatikan dari layanan keberangkatan kereta tujuan, tarif harga tiket beserta pelayanan yang diberlakukan baik di area stasiun maupun di atas kereta. Tingkat persaingan pelayanan jasa angkutan yang semakin kompetitif saat ini, menjadi salah satu faktor dalam persaingan jasa layanan angkutan penumpang.

Melalui hal tersebut maka perusahaan terus membeikan inovasi baru untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Salah satu caranya dengan mengadakan tiket promo yang dapat dibeli 90 hari sebelum keberangkatan untuk menarik minat pelanggan dan strategi tersebut dapat berdampak positif. Hal ini dikarenakan tiket yang dijual dapat langsung habis dari awal pemberitahuan adanya tiket promo. Artinya, perusahaan telah memposisikan diri sebagai

penyedia jasa angkutan darat yang banyak diminati oleh masyarakat. Maka, diperlukan gebrakan ide atau kegiatan baru untuk semakin memperluas perkembangan perusahaan menunjukkan pelayanan yang baik pada masyarakat. PT. KAI sebagai jasa layanan angkutan akan memusatkan inovasi lebih kearah pelayanan pada penumpang. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, pelayanan ini tidak hanya di atas kereta, namun dari awal kedatangan calon penumpang untuk memperoleh informasi tentang jadwal keberangkatan, kereta yang dituju, pelayanan perolehan tiket kereta hingga naik kedalam kereta dan siap dalam perjalanan. Hal inilah yang akan terus diperhatikan oleh perusahaan untuk mempertahankan kondisi perusahaan salah satunya dengan menerapkan layanan tiket untuk calon penumpang yang saat ini dapat diperoleh secara online.

### **B. Sistem *Online ticketing* Kereta Api**

Tiket merupakan salah satu dokumen resmi milik pelanggan sebagai salah satu tanda bukti menggunakan pelayanan jasa angkutan. Tiket tersebut berupa isi identitas diri pengguna jasa serta berisi nomor tempat duduk yang dimiliki. Sebagai salah satu penyelenggara pelayanan jasa angkutan, untuk dapat menggunakan atau menaiki kereta api, calon penumpang harus memiliki tiket sebagai tanda bukti dapat menggunakan jasa ini. Untuk dapat memperoleh sebuah tiket, calon penumpang harus terlebih dahulu mengetahui informasi tujuan keberangkatan, waktu keberangkatan, kereta yang akan digunakan, tarif tiket kereta, serta mengisi identitas diri sesuai dengan kartu identitas yang dimiliki.

Dalam perkembangannya, kereta api telah menerapkan beberapa sistem tiket yang diberlakukan sebelumnya, yakni manual dan semi online. Awalnya, kedua sistem ini dilakukan untuk memudahkan pelanggan mendapatkan tiket KA. Namun, beberapa aspek dipertimbangkan kembali untuk menggunakan kedua sistem tiket ini. Alasan pertama yakni dalam sistem tiket online yang ternyata membuat terjadinya penumpukan penumpang di area stasiun, selain itu munculnya calo – calo yang merugikan para pelanggan KA. Alasan kedua untuk penerapan sistem semi online, saat itu cukup memudahkan para pelanggan KA untuk mendapatkan tiket KA, namun terkadang sering terjadi double seat atau penomorangan ganda tempat duduk sehingga sering memunculkan kesalahan sistem karena pembelian tiket tersebut dapat dari stasiun keberangkatan di daerah operasi. Namun, pada saat ini seiring dengan perkembangan zaman teknologi, PT KAI juga menggunakan sistem baru untuk penjualan tiket yang dilakukan yakni RTS (*Rail Ticketing System*). Kegunaannya yakni sebagai pengawas atau mengontrol penjualan tiket, serta sebagai data informasi jumlah tempat duduk yang masih disediakan oleh KAI.

Adanya ketetapan atau pembuatan suatu kebijakan untuk tiket KA, berada di bawah pengawasan Direktorat Komersial. Dalam hal ini terdapat tiga unit yang bertugas yakni unit *Passenger Transport Marketing (CP)*, *Passenger Transport Sales (CT)* dan *Hospitality and Customer Care (CH)*. Melalui unit ini berkaitan dengan para tim yang bertugas baik untuk lingkungan luar dan dalam organisasi.

Ketiga unit di direktorat komersial merupakan unit yang berkaitan secara langsung dengan pertiketan, dari peramalan tarif tiket yang diberlakukan untuk kereta api hingga rute jalur keberangkatan kereta, peraturan pelayanan penumpang, perencanaan strategis pemasaran angkutan penumpang, dan untuk pengelolaan unit tiket untuk proses penjualan serta pengkomunikasian tentang aturan sistem tiket. Maka terbagilah pada masing-masing unit ke dalam sub unit yang dipilih untuk lebih menspesifikan hasil penelitian yang didapat yakni unit CP terbagi lagi pada sub-unit CPS (*Strategic Passenger Marketing Plan*), CPI (*Passenger Marketing Data & Information*), CPT (*Passenger Tarif*), serta *Promotion and Marketing Communication* (CPM). Unit CT terbagi dalam sub-unit CTC (*Ticketing Center*) dan CTD (*Ticket Sales and Channel Distribution*). Sedangkan Unit CH dikelompokkan pada dua sub-unit yakni CHC (*Customer Care*) dan CHT (*Contact Center*). Unit tersebut saling berkaitan dalam melaksanakan aturan proses pertiketan mulai dari program konsep tiket yang diolah sebelum melakukan penjualan, hingga unit yang langsung melakukan aksi yakni pada *sales ticketing* dan pelayanan pemberian informasi pada calon penumpang mengenai masalah sistem kebijakan tiket pada lingkungan eksternal.

Kebijakan suatu organisasi merupakan hasil dari pengorganisasian. Proses ini adalah proses seseorang dalam mempersiapkan lingkungan dan hasil dari persepsi tersebut dijadikan sebuah landasan untuk tindakan yang akan dilakukan. PT KAI sebelum melakukan suatu perubahan peraturan atau sistem khususnya dalam

sistem *ticketing* akan mencari tahu terlebih dahulu hambatan yang dihadapi, menerima informasi dari berbagai lingkungan tentang sistem *ticketing* terdahulu, sehingga sistem *ticketing* tersebut diperbaharui menjadi secara *online* seperti saat ini. *Online ticketing* ini adalah pembelian tiket atau pelanggan dalam memperoleh tiket yang dapat dilakukan melalui media website KAI, atau aplikasi smartphone lainnya. *Online ticketing* ini juga adalah akses pembelian tiket KA melalui berbagai agen resmi penjualan tiket KA maupun melalui toko waralaba seperti Indomaret dan Alfamart. Dalam *online ticketing* itu berisi konten informasi daftar harga, jadwal dan nama KA keberangkatan serta informasi sisa tempat duduk yang dapat diberikan pada penumpang. Apabila para pelanggan ini membeli melalui akses online ini maka, saat keberangkatan para calon penumpang hanya menyerahkan bukti struk pembayaran di loket stasiun keberangkatan untuk ditukarkan menjadi bukti tempat duduk.

Sistem ini hampir serupa dengan pemberlakuan sistem tiket dari maskapai penerbangan. Melalui metode ini maka pihak KAI dapat mengurangi jumlah penumpang yang membeli tiket di stasiun serta mengurangi dari adanya calo. Perubahan sistem online menjadi online ticket ini arahnya menjelaskan kepada tiga hal yakni tarif, regulasi dan pelayanan. Melalui adanya sistem ini, maka bagi para calon penumpang akan mudah mendapatkan segala bentuk informasi mengenai harga tiket, jadwal tiket dan jenis kereta yang akan dipilih (Kelas ekonomi, bisnis dan eksekutif).

### C. Layanan Tiket *Online* Kereta Api

Saat ini, PT. KAI memudahkan para penumpang yang ingin mendapatkan tiket kereta secara cepat dan praktis yakni dengan menggunakan sistem online. Hal ini membuat PT KAI semakin berinovasi dan mengembangkan teknologi yang saat ini memang sedang berkembang dengan pesat. Selain menggunakan jasa dari agen mitra, aplikasi untuk mendapatkan tiket secara online melalui aplikasi dari *smartphone* seperti *blackberry*, atau aplikasi *android*. Hal ini dikembangkan dengan tujuan para penumpang KAI memperoleh tiket secara cepat dan praktis tanpa harus mengantri di area stasiun.

Adanya produk pendukung KA yang merupakan layanan PT. KAI dalam menjalankan produk inti perusahaan yaitu angkutan jasa. Dengan adanya produk pendukung KA ini diharapkan pelanggan menjadi mudah untuk mengakses fasilitas angkutan KA, produk tersebut antara lain :

#### 1. *Contact Center* 121

*Contact Center* 121 adalah produk baru dari PT KAI berupa layanan informasi, keluhan dan reservasi tiket KA. Pelanggan dapat dengan mudah menghubungi nomor 121 dan 021-21391121. Selain itu PT KAI juga menjalin kerjasama dengan mitra usaha lain dengan mempermudah akses reservasi tiket di PT POS Indonesia, Citos dan Indomaret.

## 2. TITAM (Tiket Terpadu Antar Moda)

Merupakan sebuah sinergi antar Badan Usaha Milik Negara Indonesia Ferry (Persero), PT Pelni (Persero) dan Perum Damri. TITAM adalah layanan transportasi publik terpadu dengan menggunakan *Single Ticketing On Line*. Tempat Pelayanan Reservasi dan cek in TITAM yakni *Customer Care* Stasiun Bandung, Sekretariat Bersama (SekBer) Stasiun Gambir, *Customer Care* Stasiun Cirebon dan *Customer Care* Stasiun Tanjungkarang.

## 3. KABILA (Kereta Api Mobile Application)

Kabila adalah aplikasi yang dapat di download melalui handphone atau Blackberry. Fasilitas yang dimiliki KABILA antara lain : Jadwal dan Tarif KA, menu restoran KA, Berita tentang perkeretaapian, bangunan heritage perkeretaapian agen penjualan tiket KA. Pelanggan dapat mendownload aplikasi KABILA melalui *handphone* maupun *Blackberry* dengan cara ketik KABILA ke 9333.

## 4. RAIL CARD

Direktur Komersial PT KAI dan Direktur Konsumer dan Ritel PT BNI (Persero) menandatangani perjanjian kerjasama tentang pengembangan kartu member KAI Rail Card di Gedung BNI pada tanggal 11 Oktober 2011.

## 5. Tiket Kereta Api Dapat Dibeli di Indomaret

Tiket KA kelas Eksekutif/Argo dan kelas Bisnis kini bisa dipesan dan dibeli di Indomaret di wilayah Jawa, Kerja sama tersebut adalah sebagai salah satu upaya PT KAI untuk terus meningkatkan pelayanan kepada masyarakat dalam memberikan kemudahan memperoleh tiket KA.

Pada saat ini, PT Kereta Api Indonesia (Persero) sudah mulai menerapkan adanya kebijakan dari sistem ticketing saat ini secara online. Perusahaan mengembangkan pelayanan ini hampir serupa dengan sistem pelayanan tiket penerbangan. Dengan kondisi ini, pelayanan terbaru dari PT.KAI semakin terlihat dan terasa untuk para pelanggannya dari ketertiban penumpang dalam membeli tiket serta akses penumpang yang datang ke stasiun langsung untuk menukarkan tiket atau membeli tiket kereta *on the spot* (langsung untuk berangkat). Status PT KAI sebagai BUMN, kini semakin menambah citra positif dengan adanya perubahan layanan seperti ini.

#### **D. VISI dan MISI PT. Kereta Api Indonesia (Persero)**

##### **Visi**

Menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan stakeholders

##### **Misi**

Menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis usaha penunjangnya, melalui praktek bisnis dan model organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi stakeholder dan kelestarian lingkungan berdasarkan empat pilar utama: KESELAMATAN, KETEPATAN WAKTU, PELAYANAN dan KENYAMANAN.

#### **E. LOGO PERUSAHAAN**



*Gambar 2. Logo PT. Kereta Api Indonesia (Persero)*

### **Makna Logo :**

3 Garis melengkung melambangkan gerakan yang dinamis PT KAI dalam mencapai visi dan misinya. 2 garis warna oranye melambangkan proses pelayanan prima (kepuasan pelanggan) yang ditujukan pada pelanggan internal dan eksternal. Anak panah berwarna putih melambangkan nilai integritas yang harus dimiliki insan PT KAI dalam mewujudkan pelayanan prima. 1 garis lengkung berwarna biru melambangkan semangat inovasi yang harus dilakukan dalam memberikan nilai tambah ke *stakeholders*. (inovasi dilakukan dengan semangat sinergi di semua bidang dan dimulai dari hal yang paling kecil hingga dapat melesat).

**F. Struktur Organisasi Direktorat Komersial**

*(Gambar 3. Struktur Organisasi)*

