

TUGAS AKHIR

Penerapan KAI Access dan Peningkatan Kualitas Pelayanan Transportasi (PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat)

Diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Pemasaran dari Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Andalas



Dosen Pembimbing

Laela Susdiani, SE, M.Com
NIP.197907022005012004

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2021**

LEMBARAN PERNYATAAN

LEMBAR PERNYATAAN

Saya dengan data diri di bawah ini:

Nama : Rahradhania Riva Dwi Fortuna

NIM : 1800512015

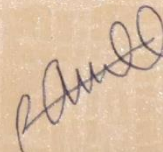
Jurusan : DIII Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa tugas akhir yang saya susun dengan judul **“Penerapan KAI Access dan Peningkatan Kualitas Pelayanan Transportasi (PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat)”** merupakan karya orisinal yang saya susun sendiri. Jika terdapat unsur plagiasi pada sebagian atau seluruhnya karya ini saya bersedia bertanggung jawab berdasarkan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Padang, 17 Mei 2021

Saya yang menyatakan



RAHRADHANIA RIVA DWI FORTUNA

LEMBARAN PENGESAHAN

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM DIPLOMA III
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

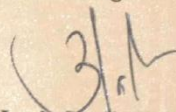
Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Rahradhania Riva Dwi Fortuna
NIM : 1800512015
Program Studi : DIII Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : “Penerapan KAI Access dan Peningkatan Kualitas
Pelayanan Transportasi (PT. Kereta Api Indonesia
(Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat)”

Telah diuji dan disetujui tugas akhir melalui ujian komprehensif tanggal 06 Mei 2021.

Padang, 17 Mei 2021

Pembimbing



Laela Susdiani, SE, M.Com (App.Fin)

NIP. 197907022005012004

Mengetahui:

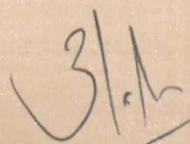
Koordinator Program Diploma III

Kepala Program Studi



Dr. Rita Rahayu, SE., M.Si., Ak., CA

NIP. 197509052000032002



Laela Susdiani, SE, M.Com (App.Fin)

NIP. 197907022005012004

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**DENGAN MENYEBUT NAMA ALLAH YANG MAHA PENGASIH LAGI MAHA
PENYAYANG**

Apabila dikatakan berdirilah, berdirilah kamu, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.

(QS: Al-Mujadalah 11)

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan maka apabila telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanlah hendaknya kamu berharap

(QS. Al-Insyirah 7-9)

Sujud syukur kupersembahkan kepada-Mu Yaa Allah SWT, Tuhan yang Maha Agung dan Maha Tinggi. Berkat taburan kasih sayang-Mu yang telah memberikanku kekuatan, ketabahan, dan kesabaran. Terima kasih atas segala nikmat dan karunia-Mu dalam hidup saya. Yang menjadi alasan atas awal dan akhir semua perjalanan. Terima kasih atas kemudahan yang selalu Engkau berikan sehingga pada akhirnya Tugas Akhir ini dapat terselesaikan. Semoga ini menjadi awal yang baik dan menjadi saksi suksesku di kehidupan yang fana ini.

Aamiin.

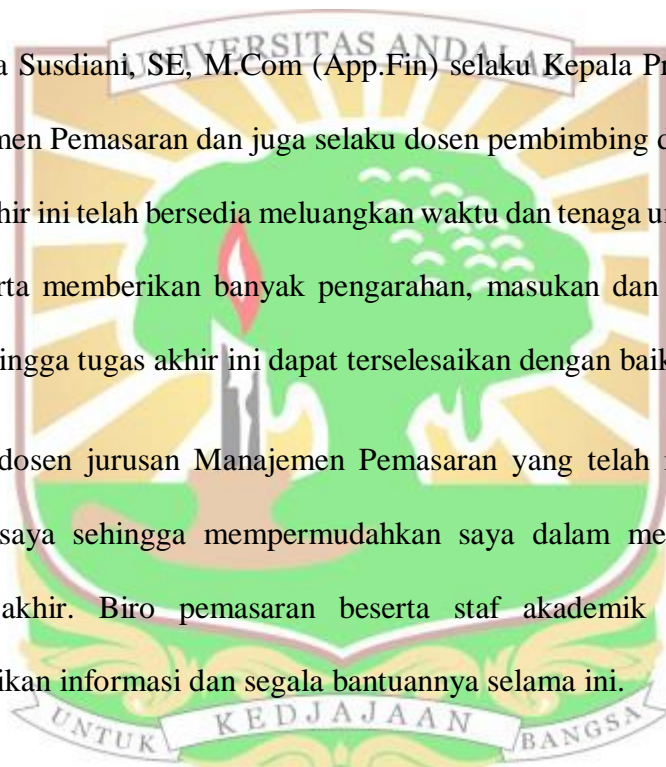
KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur bagi Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang telah dilimpahkan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “*Penerapan KAI Access dan Peningkatan Kualitas Pelayanan Transportasi (PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat)*”. Shalawat serta salam tetap tercurah untuk baginda Nabi Muhammad SAW yang telah menunjukkan kepada kita dari zaman kegelapan ke zaman yang terang-benderang seperti saat sekarang ini.

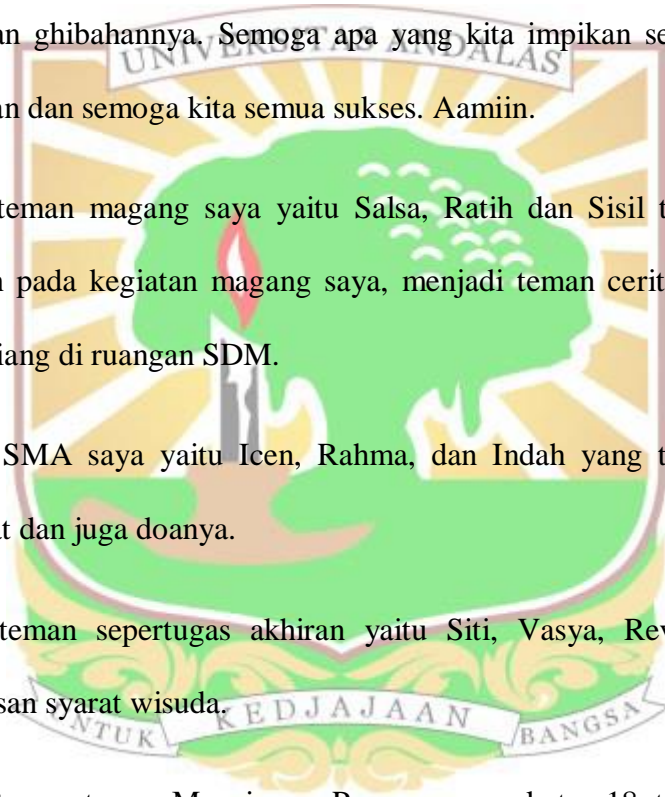
Penulisan tugas akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada DIII Manajemen Pemasaran Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Terlepas dari keterbatasannya penulis menemukan bahwa masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki. Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat khususnya untuk bidang pendidikan. Penulis menyadari dalam proses penyusunan tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan dan do'a semua pihak. Oleh karena itu, dengan penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmad dan hidayah-Nya memberikan kemudahan dan kelancaran yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir hingga selesai.
2. Kedua orang tua yang saya cintai, ayah (Hendri) dan bunda (Eva) yang tidak pernah berhenti berdoa di setiap langkahnya, selalu ada baik dalam kondisi terbaik maupun terburuk, setiap tangis dan selalu memberikan semangat, nasehat dan masukan yang berarti tanpa henti. Terima kasih banyak ayah dan bunda atas semua yang sudah diberikan dan tidak akan bisa terbalas dan disebutkan satu persatu.

3. Kakak tersayang yaitu kak Ines untuk semangat dan doanya untuk kelancaran pengerjaan tugas akhir ini. Untuk oma dan Dina atas doa serta dukungannya.
4. Ibu Rita Rahayu, SE.M.Si,Ak.CA selaku Koordinator Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Andalas dan juga selaku dosen pembimbing akademik saya yang selalu memberikan pengarahan dan nasehat baik dalam meningkatkan nilai akademik (IPK) maupun dalam penyelesaian tugas akhir ini.
5. Ibu Laela Susdiani, SE, M.Com (App.Fin) selaku Kepala Program Studi DIII Manajemen Pemasaran dan juga selaku dosen pembimbing dalam penyusunan tugas akhir ini telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing saya, serta memberikan banyak pengarahan, masukan dan wejangan kepada saya sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Seluruh dosen jurusan Manajemen Pemasaran yang telah memberikan ilmu kepada saya sehingga mempermudah saya dalam menyelesaikan studi hingga akhir. Biro pemasaran beserta staf akademik DIII yang telah memberikan informasi dan segala bantuannya selama ini.
7. Seluruh staf karyawan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat atas kesempatan magang yang diberikan kepada saya. Khususnya untuk bagian Sumber Daya Manusia yaitu bang Rezki, bang Ronal, bang Asep, dan bang Azra. Terima kasih atas semua bantuan, kesabaran, dan semua pembelajaran selama 40 hari yang penuh makna, serta perlakuan yang sangat baik dari saya mulai periode magang hingga saat ini. Untuk pengalaman magang pertama saya yang tak akan terlupakan



8. Anak rumahan yang tersayang dan tercinta yaitu Caca, Cika, Diny, Ica, Novia, Oja, Sonia, Ambo, Aan, Andre, Ijal, Ihsan, Kinuik, Rafif, dan Yudi yang memberikan semangat dan juga datang disaat nyanya ujian kompre.
9. Teman tersayang dan teman sepejuangan yaitu Ica, Salsa, Revi, Zifa, Laras, dan Yully yang bersedia menjadi sahabat dari awal kuliah sampai sekarang dan juga menjadi teman organisasi. Terima kasih banyak telah selalu ada dan selalu sabar dalam menghadapi nyanya yang panikan ini, terima kasih juga untuk cerita dan ghibahnya. Semoga apa yang kita impikan selama ini menjadi kenyataan dan semoga kita semua sukses. Aamiin.
10. Teman-teman magang saya yaitu Salsa, Ratih dan Sisil telah memberikan keseruan pada kegiatan magang saya, menjadi teman cerita dan juga teman makan siang di ruangan SDM.
11. Teman SMA saya yaitu Icen, Rahma, dan Indah yang telah memberikan semangat dan juga doanya.
12. Teman-teman sepertugas akhirnya yaitu Siti, Vasya, Revi telah ada saat pengurusan syarat wisuda.
13. Semua teman-teman Manajemen Pemasaran angkatan 18, terima kasih untuk kebersamaannya dalam tawa, duka, dan lara selama tiga tahun ini, yang telah memberikan banyak warna di kehidupan perkuliahan ini, walaupun kita juga ada kuliah onlinenya. Dan untuk teman-teman yang belum wisuda semoga diberikan kelancaran dalam pengerjaan tugas akhirnya. Aamiin.
14. Semua pihak yang turut andil dalam proses penulisan tugas akhir ini yang tidak mungkin saya sebutkan satu persatu disini.



Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini jauh dari kata sempurna dan banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan masukan serta yang bersifat membangun yang membuat penulis lebih baik lagi di masa depan. Penulis berharap semoga tugas akhir ini bermanfaat untuk semua pihak yang membutuhkan.



Padang, 18 Mei 2021

Rahradhania Riva Dwi Fortuna

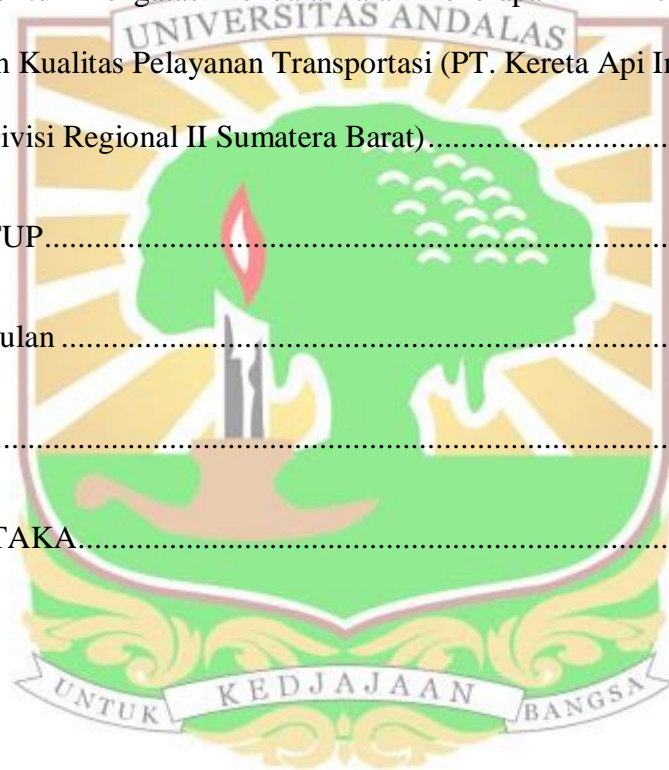
DAFTAR ISI

PERSEMBAHAN	i
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Magang	5
1.4 Manfaat Magang	5
1.5 Metode Magang.....	6
1.6 Ruang Lingkup Pembahasan.....	6
1.7 Tempat dan Waktu Magang.....	7
1.8 Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Pemasaran	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.2 Bauran Pemasaran	9
2.2 Kualitas Pelayanan	11
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	11

2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	11
2.3 Digital Marketing	13
2.3.1 Pengertian Digital Marketing	13
2.3.2 Keunggulan dan Kelemahan Pada Digital Marketing	13
2.4 KAI Access	14
BAB III GAMBAR UMUM PERUSAHAAN	16
3.1 Sejarah PT. Kereta Api Indonesia (Persero)	16
3.2 Visi dan Misi, Budaya Perusahaan dan Logo PT. Kereta Api Indonesia (Persero).....	18
3.2.1 Visi dan Misi PT. Kereta Api Indonesia (Persero).....	18
3.2.2 Budaya Perusahaan.....	19
3.2.3 Logo PT. Kereta Api Indonesia (Persero).....	21
3.3 Sejarah PT. Kereta Api Indonesia Divisi Regional II Sumatera Barat.....	22
3.4 Struktur Organisasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat.....	26
BAB IV PEMBAHASAN	40
4.1 Penerapan KAI Access dan Peningkatan Kualitas Pelayanan Transportasi (PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat)	40
4.1.1 APLIKASI KAI Access.....	40



4.1.2 Cara Menggunakan Aplikasi KAI Access	45
4.1.3 Kualitas Pelayanan Transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat	50
4.2 Kendala Yang Terjadi Dalam Penerapan KAI Access dan Peningkatan Kualitas Pelayanan Transportasi (PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat)	53
4.3 Solusi Untuk Mengatasi Kendala Dalam Penerapan KAI Access dan Peningkatan Kualitas Pelayanan Transportasi (PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat)	54
BAB V PENUTUP	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57



BAB I

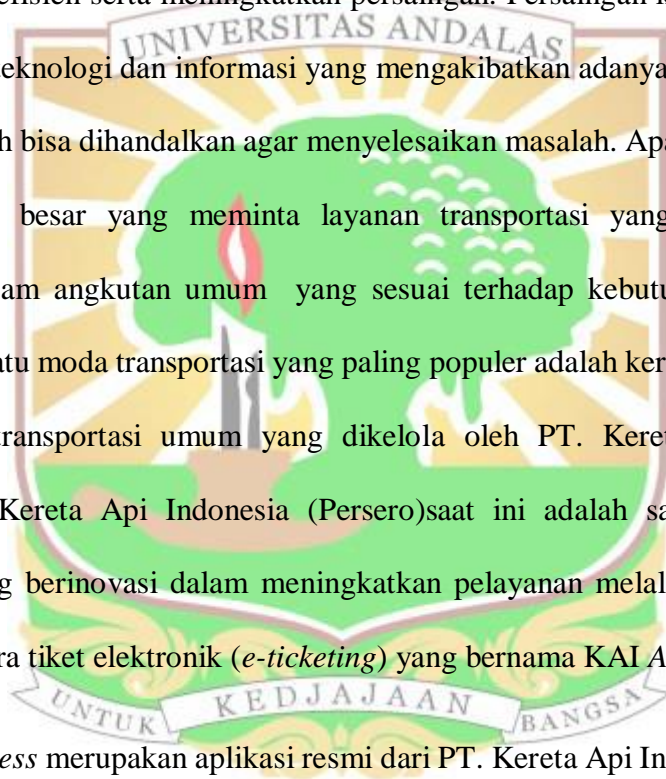
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kini jasa transportasi dianggap sebagai pusat kehidupan masyarakat. Menurut Munawar (2005) dalam Julien (2015), pengertian transportasi merupakan aktivitas memindahkan penumpang dan produk dari satu lokasi ke lokasi lain. Setiap masyarakat menggunakan transportasi untuk meningkatkan aktivitasnya sehari-hari. Tentunya setiap orang perlu transportasi untuk hal yang berbeda-beda, termasuk bekerja, sekolah, berpergian dan aktivitas lainnya. Banyak sekali jenis transportasi dan beragam pelayanan yang ditawarkan, menjadikan konsumen sebagai pengambil keputusan agar lebih pilih-pilih dalam melakukan pengambilan keputusan. Perusahaan juga harus bekerja keras untuk menarik konsumen agar menggunakan jasanya. Di era globalisasi pertumbuhan penduduk sangat begitu cepat, banyak sekali perubahan dan kebutuhan masyarakat yang meningkat. Keadaan ini mengharuskan masyarakat untuk dapat bekerja dengan baik dan efisien serta melakukan semua aktivitas lainnya. Hal tersebut mengakibatkan persaingan bisnis yang sangat ketat. Dalam hal ini tentunya membutuhkan perkembangan dan perubahan baru di bidang usaha untuk mencapai tujuan kebutuhan masyarakat, baik itu perubahan dalam pelayanannya. Pelayanan merupakan aktivitas atau layanan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain dan aktivitas tersebut tidak berwujud dan bukan hak milik (Kotler & Keller, 2016). Sektor transportasi merupakan salah satu usaha yang memegang peranan penting dalam menunjang kehidupan sehari-hari masyarakat.

Saat ini, masyarakat telah mengalami banyak hal pada perkembangan hidupnya. Sekarang masyarakat mulai mengikuti era informasi dan digital. Dengan kemajuan

teknologi, perkembangan globalisasi informasi telah mengubah perspektif tradisional masyarakat. Dengan kondisi ini, akan memudahkan masyarakat dalam menjalankan kehidupannya. Diantaranya, hasil kemajuan teknologi yaitu menghasilkan komputer dan *handphone* yang membantu orang melakukan pekerjaannya. Internet menjadialat koneksi yang dipakai dalam memanfaatkan komputer dan *handphone*. Internet adalah pelopor adanya revolusi teknologi. Internet adalahdasar ekonomi, sosial, dan budaya. Perkembangan teknologi dan komunikasi yang pesat membutuhkan informasi yang cepat dan lebih efisien serta meningkatkan persaingan. Persaingan ketat dan cepatnya pengembangan teknologi dan informasi yang mengakibatkan adanya permintaan suatu sistem yang lebih bisa diandalkan agar menyelesaikan masalah. Apalagi mereka yang tinggal di kota besar yang meminta layanan transportasi yang lebih baik dan menentukan ragam angkutan umum yang sesuai terhadap kebutuhan dan harapan mereka. Salah satu moda transportasi yang paling populer adalah kereta api. Kereta api adalah sistem transportasi umum yang dikelola oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero). PT. Kereta Api Indonesia (Persero)saat ini adalah salah satu industri transportasi yang berinovasi dalam meningkatkan pelayanan melalui pengembangan sistem pembayara tiket elektronik (*e-ticketing*) yang bernama KAI *Access*.



KAI *Access* merupakan aplikasi resmi dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Pada era digital seperti sekarang, KAI *Access*bisa di unduh di semua jenis ponsel Android dan IOS. KAI *Access*mempunyai fitur-fitur yang tidak dimiliki aplikasi lain. Aplikasi ini tidak hanya digunakan untuk menjual tiket, tetapi juga menambahkan berbagai fitur untuk memberikan kegunaan dan layanan kepada konsumen. KAI *Access*memberikan fitur baru berdasarkan kebutuhan pengguna seperti pembatalan tiket, ubah jadwal tiket, pembelian tiket (kereta api lokal, antarkota, dan kereta api bandara), pembelian tiket kereta api h-30 sebelum keberangkatan, dan *e-boarding pass*.

Tujuan menggunakan aplikasi tersebut untuk memudahkan calon penumpang mendapatkan informasi atau data yang akurat dan lengkap. Tidak hanya itu, KAI Access juga mempermudah calon penumpang untuk mendapatkan tiket kereta api dan mengurangi antrean panjang yang mendatangkan ketidaknyamanan penumpang jasa kereta api di stasiun. Layanan penjualan tiket kereta api ada banyak seperti traveloka, tiket.com, tokopedia, bukalapak, pegi-peggi, blibli tetapi dengan KAI Access tidak dikenakan biaya administrasi pada saat melakukan pembayaran, dapat melakukan pembatalan tiket dan ada promosi menarik yang menguntungkan pengguna kereta api. Berbagai metode pembayaran transaksi tiket di aplikasi KAI Access melalui *Payment point*, Gerai retail, ATM atau *Mobile Banking* dan metode pembayaran baru menggunakan layanan LinkAja. Semua metode pembayaran dapat dilakukan untuk kereta api jarak jauh. Namun, jika membeli tiket kereta api lokal, LinkAja adalah satu-satunya pilihan yang tersedia sebagai metode pembayaran.

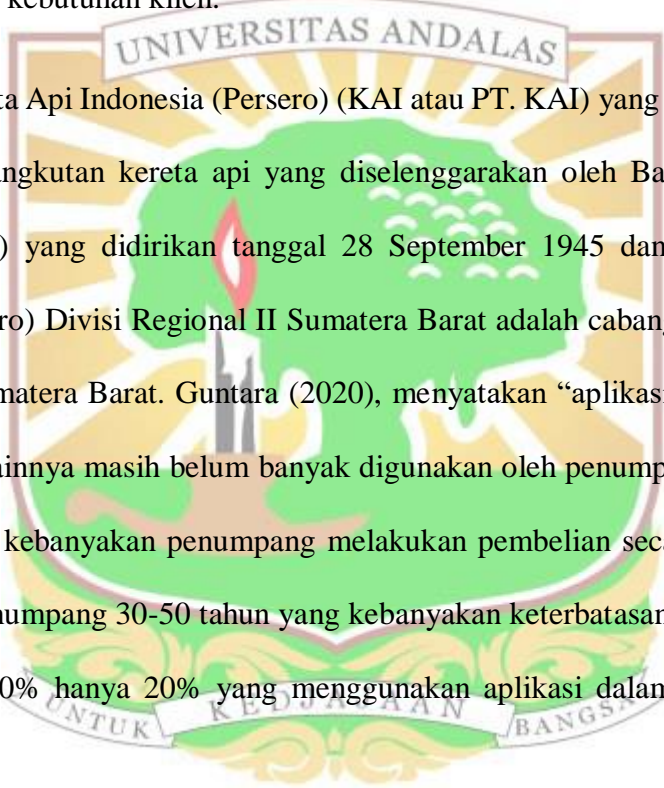


GAMBAR 1.1 Penilaian aplikasi KAI Access melalui *Play Store*

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Pada gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa sebanyak 133.993 orang mengomentari layanan elektronik yang disediakan aplikasi KAI Access di *Play Store*. Aplikasi KAI Access memiliki peringkat 3,9 dari 5 bintang. Dapat disimpulkan bahwa nilai aplikasi KAI Access sudah mencukupi dan hampir separuh dari penilaian

pengguna KAI *Access* terhadap aplikasi tersebut kurang memuaskan. Menurut data internal PT. Kereta Api Indonesia (Persero) lebih dari 5 (lima) juta orang telah *download* aplikasi KAI *Access*. Mengingat aplikasinya telah diperbarui untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan diharapkan jumlah pengunduh aplikasi KAI *Access* akan terus meningkat. Dengan kualitas pelayanan dalam akses aplikasi, diharapkan meningkatnya pembelian tiket melalui aplikasi KAI *Access*. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2016) adalah mengelola tingkat keahlian yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan klien.

The logo of Universitas Andalas is a shield-shaped emblem. At the top, a banner reads "UNIVERSITAS ANDALAS". The central part of the shield features a green tree with a red flame-like shape at its top, set against a yellow background with a sunburst pattern. Below the tree, there is a depiction of a building or monument. At the bottom of the shield, a banner reads "UNTUK KEDJAJARAN BANGSA".

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) (KAI atau PT. KAI) yang menyediakan dan mengurus jasa angkutan kereta api yang diselenggarakan oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang didirikan tanggal 28 September 1945 dan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat adalah cabang dari perusahaan kereta api di Sumatera Barat. Guntara (2020), menyatakan “aplikasi KAI *Access* dan aplikasi online lainnya masih belum banyak digunakan oleh penumpang Kereta api di Sumatera Barat, kebanyakan penumpang melakukan pembelian secara *offline* karena rata-rata usia penumpang 30-50 tahun yang kebanyakan keterbatasan teknologi. Kalau dihitung dari 100% hanya 20% yang menggunakan aplikasi dalam pembelian tiket kereta api”.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk membuat Tugas Akhir dengan judul “**Penerapan KAI *Access* dan Peningkatan Kualitas Pelayanan Transportasi (PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diuraikan rumusan masalah dari tulisan ini yaitu:

1. Bagaimana penerapan *KAI Access* dan peningkatan kualitas pelayanan transportasi (PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat)?
2. Apa saja kendala yang terjadi dalam penerapan *KAI Access* dan peningkatan kualitas pelayanan transportasi (PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat)?
3. Bagaimana solusi untuk mengatasi kendala dalam penerapan *KAI Access* dan peningkatan kualitas pelayanan transportasi (PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat)?

1.3 Tujuan Magang

Adapun tujuan penulis dalam melakukan kegiatan magang ini adalah untuk mengetahui penerapan *KAI Access* dan peningkatan kualitas pelayanan transportasi (PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat), kendala yang dihadapi dan solusinya.

1.4 Manfaat Magang

Berdasarkan tujuan magang di atas maka diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Teoritis

Magang ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti maupun pembaca tentang penerapan KAI *Access* dan peningkatan kualitas pelayanan transportasi (PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat), serta kendala yang dihadapi dan solusinya.

2. Praktis

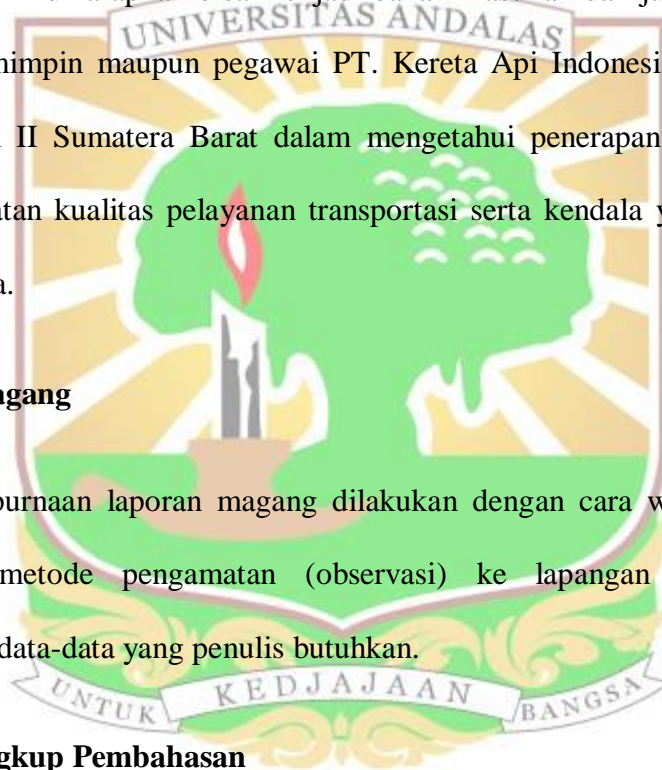
Magang ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan dan juga bahan evaluasi bagi pemimpin maupun pegawai PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat dalam mengetahui penerapan KAI *Access* dan peningkatan kualitas pelayanan transportasi serta kendala yang dihadapi dan solusinya.

1.5 Metode Magang

Penyempurnaan laporan magang dilakukan dengan cara wawancara dengan menggunakan metode pengamatan (observasi) ke lapangan langsung untuk mengumpulkan data-data yang penulis butuhkan.

1.6 Ruang Lingkup Pembahasan

Adapun ruang lingkup pembahasan yang akan dibahas dalam penulisan penelitian ini yaitu hanya berfokus mengenai penerapan KAI *Access* dan peningkatan kualitas pelayanan transportasi (PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat), serta kendala yang dihadapi dan solusinya.



1.7 Tempat dan Waktu Magang

Lokasi magang berada pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat. Kegiatan magang ini akan dilakukan selama 40 hari kerja yang dimulai pada tanggal 04 Januari 2021 sampai 26 Februari 2021 yang bertempat di Jalan Stasiun No. 1 Simpang Haru Padang, Sumatera Barat.

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang sistematis dan lebih jelas, maka penulis menyusun dalam lima bab yang mana di setiap bab berisi sub bab yang berkaitan. Sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, metode magang, ruang lingkup pembahasan, tempat dan waktu magang, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan topik pembahasan, yaitu pemasaran, kualitas pelayanan, *digital marketing*, dan KAI *Access*.

BAB III: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini akan menguraikan gambaran umum profil tempat magang yaitu tentang sejarah PT. Kereta Api Indonesia (Persero), visi dan misi, budaya dan logo perusahaan, sejarah PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat, struktur organisasi, dan tugas dan fungsi perusahaan.

BAB IV: PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas laporan hasil dari kegiatan magang dan menguraikan bagaimana penerapan *KAI Access* dan peningkatan kualitas pelayanan transportasi (PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat), serta kendala yang dihadapi, dan solusinya.

BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini akan berisikan kesimpulan dan saran dari hasil pelaksanaan magang yang telah dilakukan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses bisnis mulai dari desain produk, penetapan harga, promosi dan distribusi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan layanan pelanggan saat ini (Abdullah & Tantri, 2014). Pemasaran menurut Kotler & Keller (2016) adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses yang digunakan untuk membuat, mengkomunikasikan, mengevaluasi dan menyampaikan nilai pelanggan kepada pelanggan, dan mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pemasaran merupakan topik yang sangat krusial dan dinamis, lantaran pemasaran melibatkan aktivitas masyarakat sehari-hari (Setiyaningrum, Udaya, & Efendi, 2015).

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut beberapa ahli pemasaran sebagai berikut dalam Widyastuti (2017): Bauran pemasaran menurut Kotler & Keller (2012) adalah seperangkat alat pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk terus mencapai tujuannya di pasar sasaran. Menurut Hermawan (2012), bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan, termasuk penerapan rencana induk, serta identifikasi dan penyediaan produk dan layanan yang memuaskan (demonstrasi) di segmen pasar tertentu. Bauran pemasaran yaitu seperangkat variabel yang dapat dikontrol pemasar saat membuat penawaran pertukaran (Elliot & Waller, 2012).

Bauran pemasaran meliputi 7P's menurut Elliot (2012) dalam Widyastuti (2017) yaitu:

1. *Product* (Produk)

Merupakan produk, layanan, atau ide yang ditawarkan ke pasar untuk dipertukarkan. Ini termasuk variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, layanan garansi, dan penghargaan.

2. *Price* (Harga)

Merupakan jumlah uang yang dibutuhkan bisnis untuk menukar dengan benar apa yang ditawarkannya. Ini terdiri dari daftar harga, diskon, pengurangan khusus, durasi pembayaran dan ketentuan kredit.

3. *Place* (Lokasi)

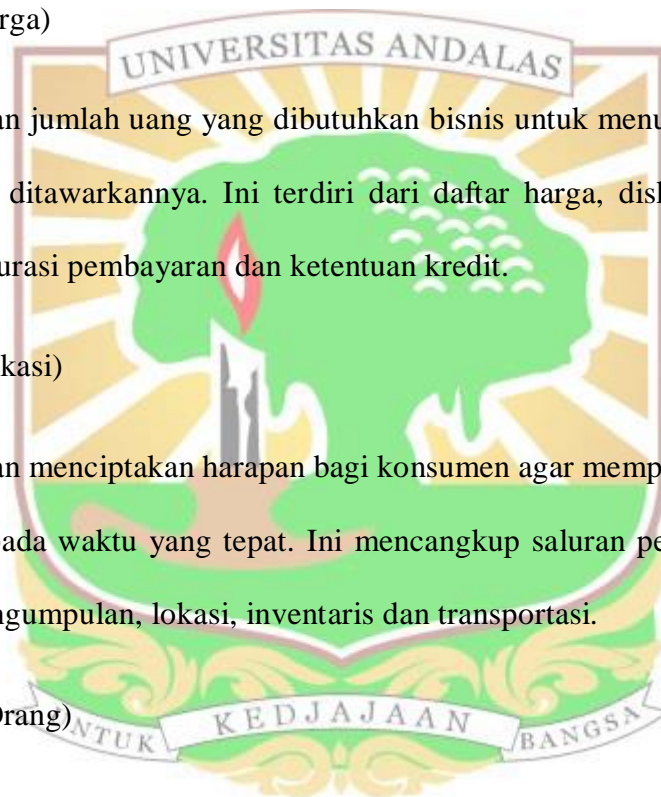
Merupakan menciptakan harapan bagi konsumen agar memperoleh barang dan layanan pada waktu yang tepat. Ini mencakup saluran pemasaran, lingkup pasar, pengumpulan, lokasi, inventaris dan transportasi.

4. *People* (Orang)

Merupakan seseorang yang ingin memberi tahu semua orang yang hadir dan berinteraksi dengan pelanggan untuk mempengaruhi nilai pelanggan. Ini termasuk departemen pendiri, pekerja, budaya dan layanan pelanggan.

5. *Process* (Proses)

Merupakan sistem yang dipakai dalam membuat, berkomunikasi, menyediakan dan menukar produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan. Ini terdiri dari bagian layanan, pengiriman, waktu keluhan dan kemampuan respon.



6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Merupakan tips nyata dapat digunakan sebagai sarana untuk mengevaluasi kualitas layanan sebelum konsumen membeli. Ini terdiri dari bagian cerita pengguna, rekomendasi, lokasi kantor dan dengarkan.

7. *Promotion* (Promosi)

Merupakan aktivitas pemasaran untuk membentuk calon pelanggan, kolega, dan kesadaran, serta minat publik terhadap bisnis yang ditawarkan. Ini terdiri dari bagian promosi penjualan, periklanan, staf penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan untuk mengukur apakah tingkat layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan (Pallefi & Widiartanto, 2018). Kualitas pelayanan menurut Sulistyawati & Seminar (2015) adalah faktor fundamental yang penting dan dapat memberikan layanan yang memuaskan kepada pelanggan berdasarkan hasil dari perilaku mulut ke mulut (seperti keluhan, saran, dan pertukaran). Menurut Supranto dalam Fikri, Wiyani, & Suwandaru (2016), kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan untuk penyedia layanan.

2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan biasanya tidak dilihat dalam struktur tersendiri, tetapi dilihat secara keseluruhan yang mencakup berbagai dimensi untuk memperoleh

kualitas pelayanan secara keseluruhan. Ada lima aspek utama kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2009) dalam Panjaitan & Yuliaty (2016) yaitu:

1. Keandalan

Merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, dan memuaskan. Artinya karyawan dapat memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

2. Daya Tanggap

Merupakan keinginan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, menjadi motivasi bagi karyawan untuk menggunakan jasa yang dihadapi pelanggan untuk segera menyelesaikan masalah.

3. Jaminan

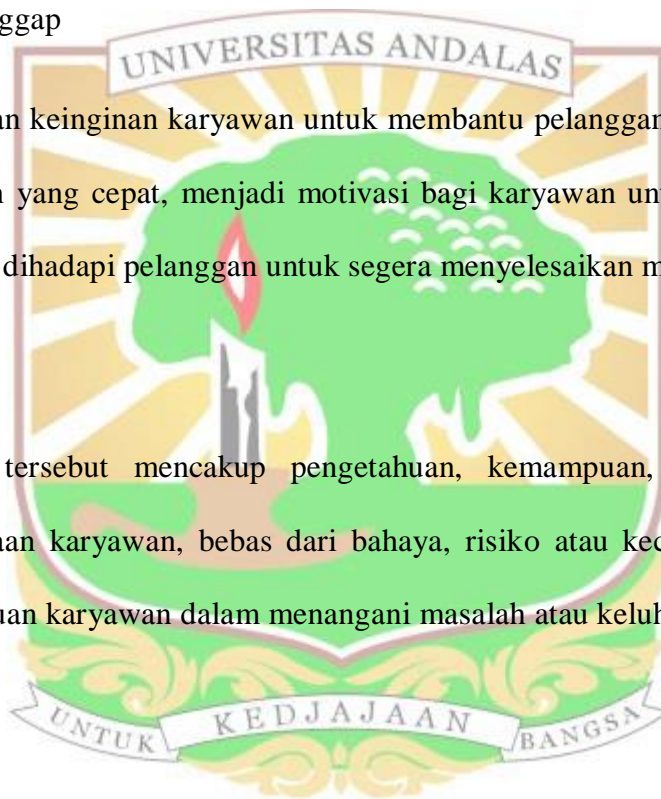
Jaminan tersebut mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan kepercayaan karyawan, bebas dari bahaya, risiko atau kecurigaan. Artinya, pengetahuan karyawan dalam menangani masalah atau keluhan pelanggan.

4. Perhatian

Perhatian meliputi menjalin hubungan yang mudah, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, perhatian pribadi dan dasar untuk memahami kebutuhan individu pelanggan, yaitu perhatian nyata yang timbul dari sikap karyawan dalam melayani pelanggan.

5. Bukti Fisik

Penampilan fisik termasuk fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan fasilitas komunikasi.



2.3 Digital Marketing

2.3.1 Pengertian Digital Marketing

Menurut Setiyaningrum, Udaya, & Efendi (2015), *digital marketing* merupakan aktivitas pemasaran melalui internet dan media elektronik lainnya yang dilakukan oleh perusahaan. *Digital marketing* menurut Sanjaya dan Tarigan (2009) dalam Laluyan, Wibowo, & Setiorini (2019) adalah kegiatan periklanan yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, *website*, *email*, *adwords*, dan media sosial. *Digital marketing* adalah memanfaatkan internet sebagai komunikasi dua arah antar perusahaan dan konsumen (Coviello (2001) dalam Oktaviani & Rustandi, 2018).

2.3.2 Keunggulan dan Kelemahan Pada Digital Marketing

Penggunaan *digital marketing* memiliki banyak keunggulan, diantaranya (Cahyo, 2018):

- a. Dapat menetapkan tujuan berdasarkan demografi, tempat tinggal, gaya hidup, dan kebiasaan.
- b. Hasilnya langsung ditampilkan memungkinkan pedagang untuk mengambil tindakan korektif atau membuat perubahan jika dianggap tidak pantas.
- c. Biaya akan lebih murah dari pemasaran konvensional.
- d. Cangkupan lebih luas karena tidak dibatasi oleh lokasi geografis.
- e. Bisa diakses kapan saja tanpa batasan waktu.
- f. Jumlah kunjungan pada tab, dapat dihitung sebagai jumlah pembeli *online*.

- g. Kampanye periklanan dapat dipersonalisasi.
- h. Dapat menarik konsumen melalui komunikasi, langsung dua arah sehingga pelaku bisnis dapat berkembang menjalin hubungan dan membangun kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, *digital marketing* juga memiliki kelemahan, diantaranya (Cahyo, 2018):

- a. Pesaing bisa meniru.
- b. Bisa digunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.
- c. Menanggapi sikap negative akan merusak reputasi.
- d. Tidak semua orang menggunakan internet atau teknologi digital.

2.4 KAI Access

Kai Access merupakan aplikasi seluler resmi PT. Kereta Api Indonesia (persero) agar memudahkan calon penumpang mendapatkan informasi dan memesan tiket kereta api kapanpun dan di manapun. Dengan adanya aplikasi ini, memesan tiket menjadi mudah dan jadwal yang *dipostingonline* akurat dari *server* Kereta Api Indonesia itu sendiri. Aplikasi ini tidak hanya digunakan untuk penjualan tiket, tetapi juga ditambahkan beberapa fungsi untuk memberikan kemudahan dan pelayanan kepada pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero). KAI Access menyediakan fungsi-fungsi baru berikut ini sesuai dengan kebutuhan pelanggan:

1. Pembatalan Tiket (*Cancel Ticket*)

Pembatalan tiket bisa dilakukan kapan dan di mana saja. 30 hari setelah proses pembatalan dijalankan, *refund* akan segera ditransfer ke rekening yang terdaftar.

2. Ubah Jadwal Tiket (*Reschedule Ticket*)

Konsumen tidak perlu bingung dengan rencana perjalanan mendadak, sehingga perlu mengubah jadwal perjalanan. Sekalipun pembelian dilakukan melalui agen resmi PT. KAI (Persero) atau saluran eksternal, selama konsumen memiliki akun *KAI Access* yang terdaftar, konsumen juga dapat menggunakan fitur ini.

3. Pembelian Kereta Api Lokal

Konsumen tidak usah mengantre di loket untuk membeli tiket kereta api lokal, bisa dilakukan 3 jam sebelum waktu keberangkatan yang dijadwalkan.

4. Dapat Membeli Tiket Kereta Api 1 Jam Sebelum Keberangkatan

Fitur ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang melakukan perjalanan secara tidak terduga. Konsumen tidak usah panik, apalagi antre di loket untuk membeli tiket dan bisa membeli dalam perjalanan ke stasiun.

5. *E-Boarding Pass*

Pengguna tidak usah mengantre mencetak *boarding pass* di mesin CIC (*Check In Counter*). Melihatkan *boarding pass* di *handphone* kepada staf *boarding*.

BAB III

GAMBAR UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

keberadaan kereta api di Indonesia dimungkinkan dengan dibuatnya proyek kereta api di desa Kemijen oleh Gubernur Jendral Hindia Belanda, Mr. L.A.J Baron Sloet Van Den Beele pada hari Jum'at tanggal 17 Juni 1864. Naamlouze Venootschap Nederlandsch Indische Spoorweg Maatschappij (NV. NISM) yang dipimpin oleh Ir. J.P De Bordes memiliki rel kereta api dengan lebar 1435 mm dari Kemijen menuju desa Tanggung (26 Km) dengan lebar sepur 1435 mm. ruas jalan ini dibuka untuk angkutan umum pada Sabtu tanggal 10 Agustus 1867.

NV. NISM akan membangun jalan kereta api antara Kemijen – Tanggung pada tanggal 10 Februari 1870, yang akan menghubungkan kota Semarang dengan Surakarta (110 Km), sehingga memungkinkan investor untuk membangun jalur kereta api di tempat lain. Tak sia-sia, panjang rel kereta api dari tahun 1864 hingga 1900 berkembang pesat. Jaraknya kurang dari 25 Km pada tahun 1867, 110 Km pada tahun 1870, 405 Km pada tahun 1880, 1.427 Km pada tahun 1890, dan 3.338 Km pada tahun 1900.

Selain di Jawa, kereta api dibangun di Aceh (1874), Sumatera Utara (1886), Sumatera Barat (1891), Sumatera Selatan (1914), bahkan tahun 1922 dibangun kereta api sepanjang 47 Km di Sulawesi antara Makasar – Takalar, 1 Juli 1923, dan Ujungpandang – Maros belum sempat diselesaikan. Sedangkan di Kalimantan, jalur KA Pontianak – Sambas (220 Km) sudah selesai dibangun, meski belum rampung. Juga di pulau Bali dan Lombok, penelitian telah dilakukan tentang pembangunan rel kereta api.

Pada tahun 1939, panjang rel kereta api di Indonesia mencapai 6.811 Km. Namun, pada tahun 1950 panjangnya dipersingkat menjadi 5.910 Km, kehilangan sekitar 901 Km. Diyakini telah dibongkar selama pendudukan Jepang dan ditempatkan untuk membangun rel kereta api di Burma.

Jenis jalan rel kereta api Indonesia semula dibedakan lebar sepur 1.067 mm; 750 mm (di Aceh) dan 600 mm di beberapa lintas cabang dan tram kota. Jalan rel dibongkar semasa pendudukan Jepang (1942 – 1943) sepanjang 473 Km, sedangkan jalan KA yang dibangun semasa pendudukan Jepang ialah 83 Km antara Bayah – Cikara dan 220 Km antara KA Muaro hingga Pekanbaru. Teknologi yang seadanya, jalan kereta api Muaro – Pekanbaru diprogramkan siap pembangunannya selama 15 Bulan yang mempekerjakan 27.500 orang, 25.000 oleh Romush. Jalan yang melintasi rawa-rawa, perbukitan, serta sungai yang deras arusnya ini, banyak menelan korban yang makamnya bertebaran sepanjang Muaro hingga Pekanbaru.

Pada tanggal 17 Agustus 1945, pekerja kereta api yang tergabung dalam Angkatan Moeda Kereta Api (AMKA) mengambil alih kekuasaan perkeretaapian dari pihak Jepang. Peristiwa bersejarah tersebut terjadi pada 28 September 1945. Ismangil dan sejumlah anggota AMKA lainnya pada 28 September 1945, mengkonfirmasi bahwa kekuasaan perkeretaapian ada di tangan bangsa Indonesia. Jepang tidak diperbolehkan campur tangan lagi tentang perkeretaapian di Indonesia. Inilah yang melandasi ditetapkannya 28 September 1945 sebagai Hari Kereta Api di Indonesia, serta dibentuknya Djawatan Kereta Api Republik Indonesia (DKARI).

Pemerintah mengeluarkan UU No. 19 Tahun 1960, yang menetapkan bentuk usaha BUMN. Atas dasar UU ini, dengan peraturan Pemerintah No. 22 Tahun 1963,

tanggal 25 Mei 1963 dibentuk “Perusahaan Negara Kereta Api” (PNKA), sehingga Djawatan Kereta Api dilebur ke dalamnya.

Pemerintah mengeluarkan UU No. 09 Tahun 1969 tanggal 01 Agustus 1969, BUMN ditetapkan menjadi tiga jenis perseroan, Perusahaan Umum dan Perusahaan Djawatan, sejalan dengan UU dimaksud, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 61 Tahun 1971 tanggal 15 September 1971, bentuk perusahaan PNKA mengalami perubahan menjadi “Perusahaan Jawatan Kereta Api” (PJKA). Sesuai dengan UU Pemerintah No. 57 Tahun 1990, pada tanggal 02 Januari 1991, PJKA mengalami perubahan menjadi Perusahaan Umum Kereta Api atau Perumka. Sejalan dengan perubahan status ini kinerja perkeretaaan di Indonesia kian membaik.

Selain itu, berdasarkan “*Loan Agreement*” No 4106-ND tanggal 15 Januari 1997 berupa bantuan proyek Efisiensi Perkeretaapian atau “*Railway Efficiency Project*” (REP), dan Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1998, tanggal 03 Februari 1998, Pemerintah menyetujui pengalihan bentuk Perusahaan Umum (PERUM) Kereta Api menjadi Perusahaan Perseroan (Persero). Proses perubahan status Perum menjadi secara “*de-facto*” terjadi tanggal 01 Juni 1999 dan ditandatangani akta Notaris Imas Fatimah, SH di Jakarta sebagai akta pendirian PT. KAI (Kereta Api Indonesia) dan pada tanggal 04 Juni 1999, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) diresmikan.

3.2 Visi dan Misi, Budaya Perusahaan dan Logo PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

3.2.1 Visi dan Misi PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

- 1) Visi Kereta Api Indonesia (Persero)

Adapun visi dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah menjadi solusi ekosistem transportasi terbaik untuk Indonesia.

2) Misi Kereta Api Indonesia (Persero)

Adapun misi dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah untuk menyediakan sistem transportasi yang aman, efisien, berbasis digital, dan berkembang pesat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk mengembangkan solusi transportasi massal yang terintegrasi melalui investasi dalam sumber daya manusia, infrastruktur, dan teknologi. Untuk memajukan pembangunan nasional melalui kemitraan dengan para pemangku kepentingan, termasuk memprakarsai dan melaksanakan pengembangan infrastruktur-infrastruktur penting terkait transportasi.

3.2.2 Budaya Perusahaan



Gambar 3.1 Budaya Perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Sumber : https://kai.id/corporate/about_kai/

a. AMANAH

Menaati keyakinan yang diberikan. Pedoman perilaku:

- 1) mewujudkan janji dan komitmen.
- 2) Bertanggung jawab terhadap tugas, keputusan, serta tindakan yang dilakukan.

3) Berpegang teguh pada nilai moral dan etika.

b. KOMPETEN

Terus belajar dan meningkatkan keterampilan. Pedoman perilaku:

1) mempertinggi kompetensi diri agar menjawab tantangan yang selalu berubah.

2) mendukung orang lain berlatih.

3) Menangani pekerjaan melalui kualitas terbaik.

c. HARMONIS

Saling peduli serta menghargai variasi. Pedoman perilaku:

1) Menghormati setiap orang apapun latar belakangnya.

2) Senang menolong orang lain.

3) Mendukung lingkungan kerja yang aman.

d. LOYAL

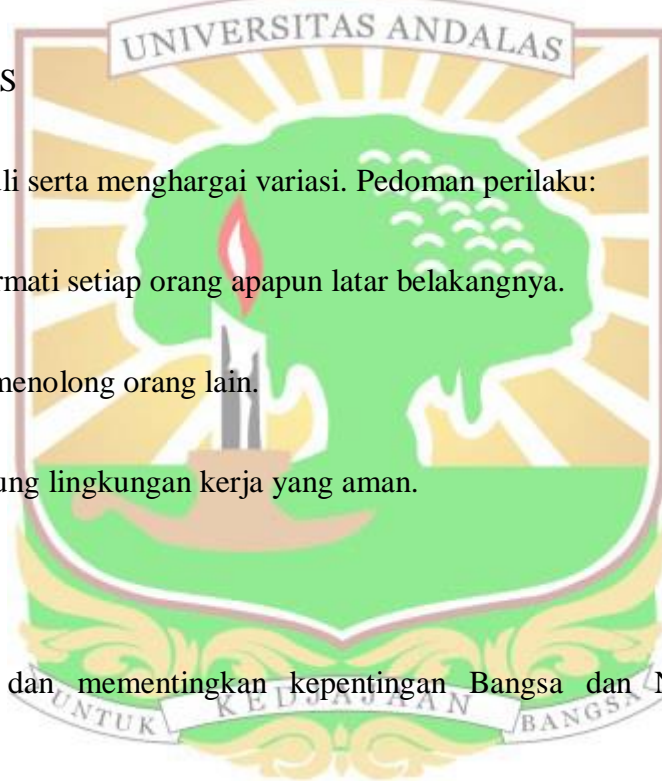
Berkorban dan mementingkan kepentingan Bangsa dan Negara. Pedoman perilaku:

1) melindungi nama baik sesama pegawai, pemimpin, BUMN, serta Negara.

2) Rela mengabdikan untuk mencapai tujuan yang lebih besar.

3) Patuh kepada pemimpin sepanjang tidak bertentangan dengan hukum dan etika.

e. ADAPTIF



Selalu berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan. Pedoman perilaku:

- 1) Cepat mengikuti keadaan buat menjadi lebih baik.
- 2) Terus menerus melakukan pemugaran mengikuti perkembangan teknologi.
- 3) Bertindak proaktif.

f. KALABORATIF

menciptakan kerja sama yang sinergi. Pedoman perilaku:

- 1) Menyarankan peluang kepada berbagai pihak untuk berkontribusi.
- 2) Terbuka untuk bekerja sama memberikan nilai tambah.
- 3) Kumpulkan dan gunakan sumber daya yang berbeda untuk tujuan bersama.

3.2.3 Logo PT. Kereta Api Indonesia (Persero)



Gambar 3.2 Logo PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Sumber : https://kai.id/corporate/about_kai/

Bentuk:

Terinspirasi oleh bentuk REL KERETA yang diilustrasikan dengan garis menyambung ke atas pada huruf A, KAI didoakan terus maju dan menjadi solusi

ekosistem transportasi terbaik yang harmonis, terpercaya, bersinergi, dan kelak dapat menghubungkan Indonesia dari Sabang sampai Merauke.

Dengan menggunakan *typeface italic* yang dinamis dan di modifikasi pada huruf A, menjelaskan karakter KAI yaitu progresif, berpikiran terbuka, dan dapat diandalkan.

Grafik yang tegas namun ramah dengan perbedaan warna pada huruf diharapkan dapat menunjukkan konsistensi dan persaingan antara KAI dan seluruh pemangku kepentingan.

Warna:

Kombinasi biru tua yang menunjang stabilitas, profesionalisme, amanah dan kepercayaan diri, yang ditambah dengan aksesoris warna oranye, yang melambangkan gairah, kreativitas, tekad, kesuksesan dan kebahagiaan.

3.3 Sejarah PT. Kereta Api Indonesia Divisi Regional II Sumatera Barat

Jalur kereta api Sumatera Barat tidak terlepas dari Sejarah kereta api di dunia yang dimulai oleh Inggris pada tahun 1630. Disusul oleh negara-negara Eropa lainnya seperti Jerman dan Belanda. Pemerintah Hindia Belanda kemudian membangun rel kereta api di daerah seperti di Indonesia.

Pada Februari 1870, jalur kereta api yang menghubungkan kota Semarang dan Solo mulai digunakan. *Nederland Indische Spoor Weggmart Schappij* (NIS) adalah perintis pemakain jalur kereta api. Menyusul keberhasilan pembangunan perkeretaapian yang menghubungkan kota-kota di Pulau Jawa, pembangunan perkeretaapian luar Pulau Jawa, terutama di daerah yang mengandung kaya akan sumber daya alam seperti Sumatera Barat, Sumatera Selatan, dan Aceh.

Sejak Ombilin Sawahlunto di Sumatera Barat adalah area kelompok karena daerah tambang batubara. Jadi, pada tahun 1873, pemerintah Hindia Belanda mengirim Ir. W.Verwe, Jw. Uzerman, RAJ. Snethkage, ANJ. Vaan Hess dan juga disertai oleh delapan orang Opseter Belanda yang bertugas untuk meneliti kemungkinan pembuatan Jalan Kereta Api di Sumatera Barat untuk mengangkut batubara.

Pada bulan Juli 1891, telah selesai pembangunan Jalan Kereta Api dari Pulau Air ke Padang Panjang. Empat bulan kemudian, yaitu bulan November 1891 jalan kereta api tersebut telah mencapai Bukittinggi dengan panjang keseluruhan 90 km. Sementara pembangunan Jalan Kereta Api dari Padang Panjang sampai Muara Kalaban sepanjang 56 Km dapat diselesaikan sampai bulan Oktober 1892. Kemudian tahun 1894 diselesaikan jalur antara Muara Kalaban sampai Sawahlunto, sedangkan lintas Bukittinggi – Payakumbuh diselesaikan tahun 1896, dilanjutkan sampai Limbanang yang diselesaikan tahun 1921.

Pembangunan Lintas Lubuk Alung – Pariaman selesai tahun 1908. Pariaman – Naras diselesaikan pada Januari tahun 1911, dan Muara Kalaban – Sijunjung diselesaikan tahun 1924. Sehingga selama 22 tahun diselesaikan Pembangunan Jalan Kereta Api sepanjang 230 Km di Sumatera Barat. Pada tahun 1917 *Staat Spoor Wegen Sumatera West Kust* di Sumatera Barat digabung dengan *SS* di Jawa. Pada saat yang sama. Lintas Naras – Sungai Limau serta Lintas Payakumbuh hingga Limbanang ditutup oleh Pemerintah Belanda dengan alasan Teknis (keamanan). Jalur tersebut akan dibuka kembali pada saat yang dianggap memungkinkan.

Pada Zaman Pemerintah Jepang tahun 1943 sampai tahun 1945, Kereta Api di Sumatera Barat kembali berdiri sendiri dengan nama *Seibu Sumatora Tetsud*. Pada saat itu dibangun jalur baru yang menghubungkan Muaro Sijunjung (Sumbar) ke Pekanbaru

Riau pada masa perang Asia Timur Raya (PD II) dengan panjang 250 Km dalam jangka waktu 2 tahun. Lintas tersebut dapat mengangkut bahan bakar batubara dari Sawahlunto ke Logas Pekanbaru untuk keperluan Kapal-Kapal Nippon maupun keperluan industri Jepang. Pada tahun 1945, yaitu pemindahan kekuasaan dari tangan Jepang ke Pangkuan Ibu Pertiwi, nama Kereta Api ditukar menjadi DKARI (Djawatan Kereta Api Republik Indonesia). Beberapa tahun kemudian disingkat menjadi DKA. Pada tahun 1963 dikeluarkan PP No. 22, yang berbunyi bahwa mulai Mei 1963 DKA diubah menjadi Perusahaan Negara Kereta Api (PNKA), dan seterusnya dengan PP No.61/71, bahwa mulai tanggal 15 September 1971 PNKA ditetapkan menjadi Perusahaan Jawatan Kereta Api (PERJAN). Berdasarkan Peraturan Pemerintah No.57 tahun 1990 tanggal 30 Oktober 1990 pengalihan bentuk Perusahaan Jawatan (PERJAN) Kereta Api menjadi Perusahaan Umum Kereta Api (PERUMKA) terhitung mulai tanggal 2 Januari 1991. Kemudian dengan Peraturan Pemerintah No.19 tahun 1998 serta Akta Notaris Imas Fatimah, SH No. 2 tanggal 1 Juni 1999 Perusahaan Umum Kereta Api diubah menjadi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) disingkat PT. Kereta Api (Persero).

Sekitar tahun 1970, operasi PJKA Sumatera Barat mengalami pasang surut karena sumber pendapatan dari angkutan batubara dari Sawahlunto ke Teluk Bayur menurun. Ini karena bahan bakar minyak mulai bersaing dengan. Saat itu, angkutan penumpang yang sebelumnya dapat diandalkan juga mendapat saingan besar oleh angkutan jalan raya dengan sarana dan prasarana yang ditingkatkan.

Krisis PJKA di Sumatera Barat dapat mungkin telah berakhir sejak Pemerintah mendorong penggunaan batu bara sebagai pengganti bahan bakar minyak pada pertengahan tahun 1977. Sebab, kebutuhan batubara berangsur-angsur meningkat. Peningkatan tersebut tidak saja terjadi di dalam negeri, tetapi juga di luar negeri, dan

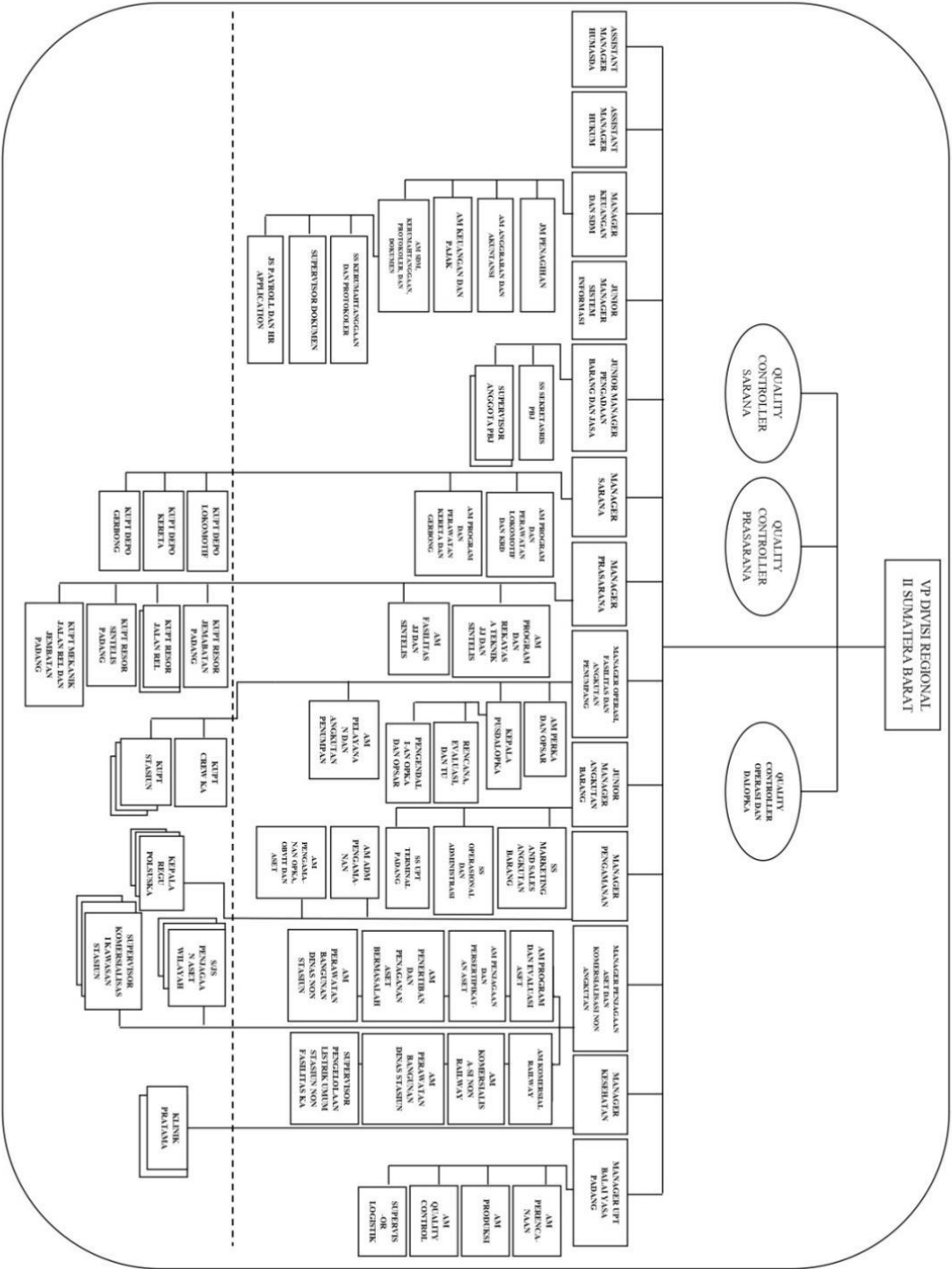
penggunaan bahan bakar minyak dialihkan ke batubara, dan pasar batubara mulai membaik.

Dengan kemajuan pemakaian batubara sehingga meningkatnya permintaan Jasa angkutan Kereta Api, Pemerintah mulai merawat dan memikirkan kelangsungan hidup Kereta Api Sumatera Barat dengan mendatangkan lokomotif baru yang sampai saat ini mencapai 31 buah dalam berbagai jenis. Sertelah ini, Pemerintah juga mengorganisir kereta api Lintas Bukit Putus – Indarung sepanjang 14 Km yang telah diresmikan pada tanggal 16 November 1979 oleh Menteri Perhubungan Republik Indonesia, Bapak Roesmin Nurjaddin. Pembangunan tersebut bertujuan untuk melancarkan angkutan semen dari Indarung ke Teluk Bayur dan angkutan batubara dari Sawahlunto ke Indarung sebagai bahan bakar Pabrik Semen.



3.4 Struktur Organisasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat





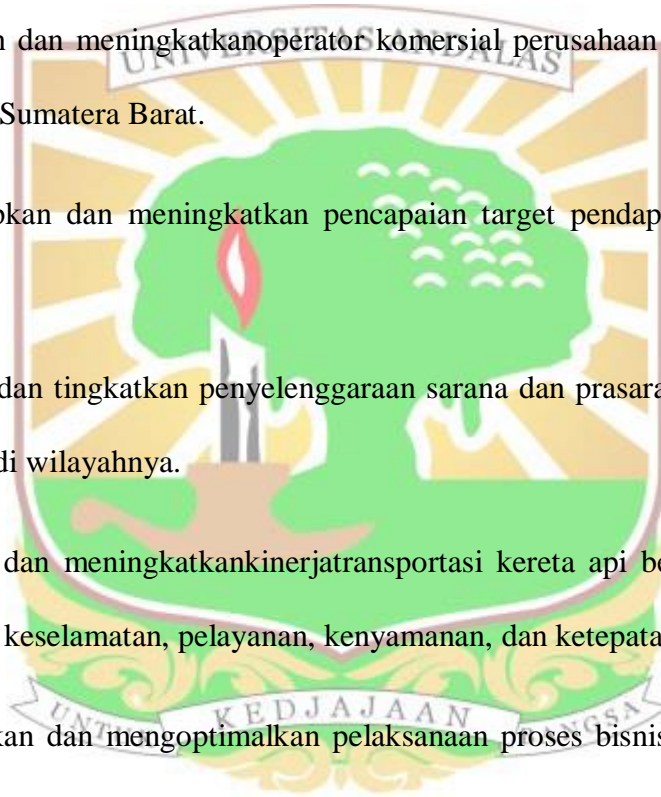
Gambar 3.3 Struktur organisasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat

Berikut penjelasan secara ringkas struktur organisasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat yaitu:

1. *Vice President* (VP) Divisi Regional II Sumatera Barat

Tugas dan juga fungsinya yaitu:

- a. Menyiapkan dan meningkatkan operator komersial perusahaan di wilayah Divisi Regional II Sumatera Barat.
- b. Mempersiapkan dan meningkatkan pencapaian target pendapatan dan efisiensi biaya.
- c. Persiapkan dan tingkatkan penyelenggaraan sarana dan prasarana perkeretaapian yang andal di wilayahnya.
- d. Merancang dan meningkatkan kinerja transportasi kereta api berdasarkan 4 pilar utama yaitu keselamatan, pelayanan, kenyamanan, dan ketepatan waktu.
- e. Merencanakan dan mengoptimalkan pelaksanaan proses bisnis dan peningkatan kualitas secara berkelanjutan.
- f. Merencanakan dan mengoptimalkan pelaksanaan program tanggung jawab sosial dan lingkungan yang terdiri dari program kemitraan, program bina lingkungan, dan hubungan komunitas.
- g. Pelestarian warisan budaya milik perusahaan dan mewujudkan kelestarian lingkungan.



- h. Merencanakan dan mengoptimalkan pelaksanaan pengelolaan, pengamanan, dan penertiban aset selain produksi perusahaan.
- i. Merencanakan dan mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya perusahaan.
- j. Merencanakan dan mengoptimalkan perusahaan aset selain produksi.
- k. Merencanakan dan mengoptimalkan pengendalian operasi perjalanan kereta api.

2. Assistant Manager Hubungan Masyarakat Daerah

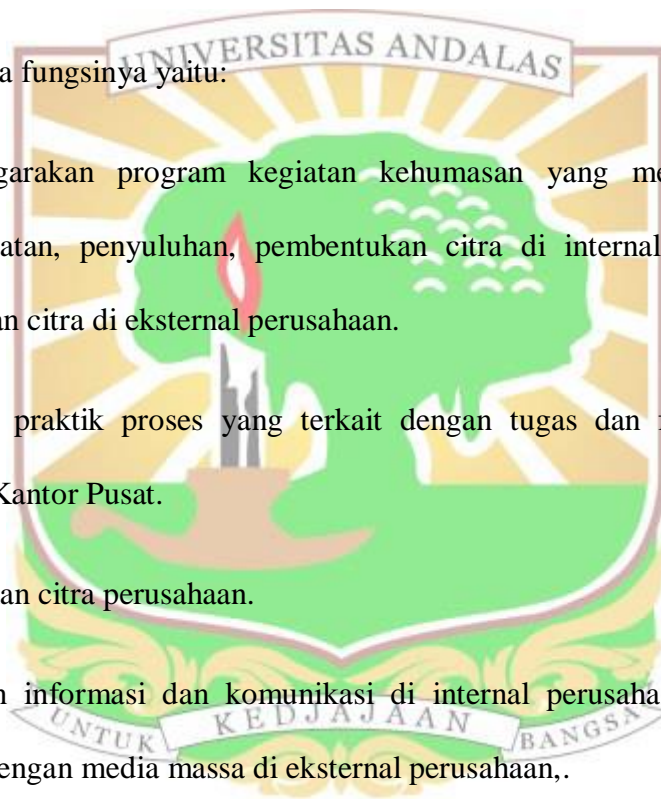
Tugas dan juga fungsinya yaitu:

- a. Menyelenggarakan program kegiatan kehumasan yang meliputi: hubungan kemasyarakatan, penyuluhan, pembentukan citra di internal perusahaan, dan pembentukan citra di eksternal perusahaan.
- b. Strategi dan praktik proses yang terkait dengan tugas dan fungsi yang telah ditetapkan Kantor Pusat.
- c. Pembangunan citra perusahaan.
- d. Pengelolaan informasi dan komunikasi di internal perusahaan serta menjalin hubungan dengan media massa di eksternal perusahaan,.
- e. Pelaksanaan program tanggung jawab sosial dan lingkungan di bidang kehumasan.

3. Assistant Manager Hukum

Tugas dan juga fungsinya yaitu:

- a. Menyelenggarakan program kegiatan hukum.

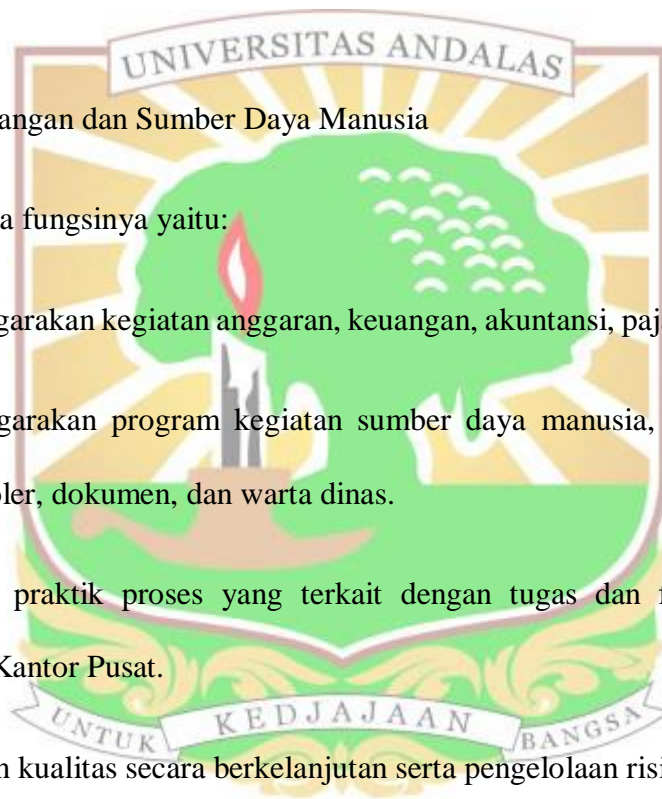


- b. Strategidan praktik proses yang terkait dengan tugas dan fungsi yang telah ditetapkan Kantor Pusat.
- c. Pertimbangan dan pendampingan atau bantuan hukum di dalam dan di luar pengadilan.
- d. Sumber informasi hukum dan peraturan.
- e. Komunikasi aspek hukum dengan pihak eksternal terkait kegiatan usaha perusahaan.

4. Manager Keuangan dan Sumber Daya Manusia

Tugas dan juga fungsinya yaitu:

- a. Menyelenggarakan kegiatan anggaran, keuangan, akuntansi, pajak, dan penagihan.
- b. Menyelenggarakan program kegiatan sumber daya manusia, kerumahtanggaan dan protokoler, dokumen, dan warta dinas.
- c. Strategidan praktik proses yang terkait dengan tugas dan fungsi yang telah ditetapkan Kantor Pusat.
- d. Peningkatan kualitas secara berkelanjutan serta pengelolaan risiko di bagiannya.
- e. Penyusunan rencana kerja anggaran daerah yang dijabarkan ke program kerja bulanan dan melaksanakan pengelolaan anggaran serta melaporkan pelaksanaannya.
- f. Pengelolaan dan penyusunan laporan keuangan.



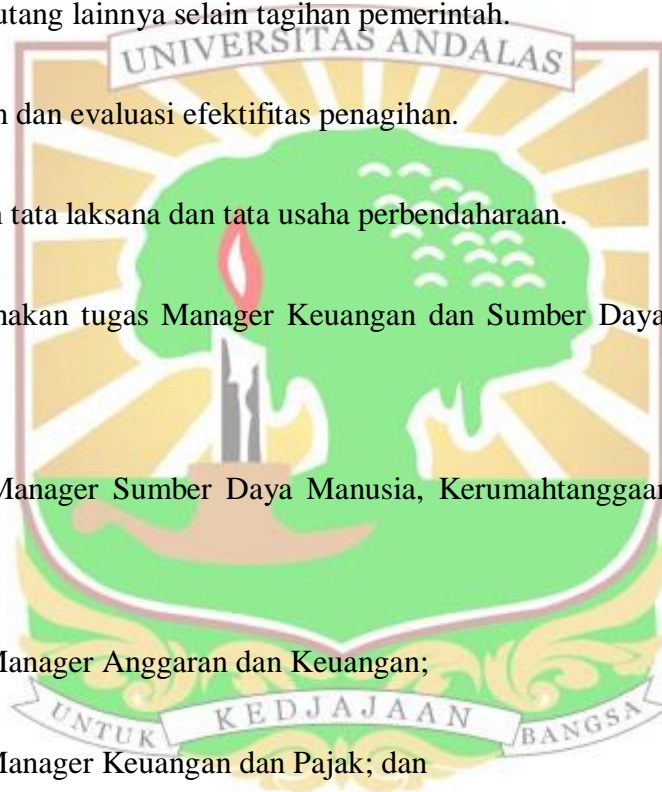
- g. Penyelenggaraan tata laksana keuangan meliputi pengelolaan administrasi keuangan, verifikasi, pengesahan pembayaran kepada pihak ketiga dan selain gaji pekerja, komplikasi untuk mengumpulkan data
- h. , tata usaha keuangan, dan administrasi pelaksanaan kas kecil.
- i. Pelaksanaan administrasi perpajakan.
- j. Penagihan atas piutang angkutan penumpang, angkutan barang, komersialisasi aset, dan piutang lainnya selain tagihan pemerintah.
- k. Pemantauan dan evaluasi efektifitas penagihan.
- l. Pelaksanaan tata laksana dan tata usaha perbendaharaan.

Dalam melaksanakan tugas Manager Keuangan dan Sumber Daya Manusia dibantu oleh:

- 1) Assistant Manager Sumber Daya Manusia, Kerumahtanggaan, Protokoler, dan Dokumen;
 - 2) Assistant Manager Anggaran dan Keuangan;
 - 3) Assistant Manager Keuangan dan Pajak; dan
 - 4) Junior Manager Penagihan.
5. Junior Manager Sistem Informasi

Tugas dan juga fungsinya yaitu:

- a. Menyelenggarakan kegiatan teknologi informasi.



- b. Mengelola infrastruktur teknologi informasi yang meliputi: perangkat keras, perangkat lunak pendukung, dan perangkat jaringan.
- c. Mengelola aplikasi teknologi informasi sesuai ketentuan di perusahaan.
- d. Melakukan penanganan jika terjadi gangguan pada sistem informasi.
- e. Pastikan kualitas layanan sistem sangat baik.

6. Junior Manager Pengadaan Barang dan Jasa

Tugas dan juga fungsinya yaitu:

- a. Mengusahakan aktifitas penyediaan barang dan jasa.
- b. Melaksanakan pengurusan administrasi penyediaan barang dan jasa.
- c. Mengurutkan agenda kerja dan syarat penyediaan barang dan jasa.
- d. Melaksanakan proses penyediaan barang dan jasa, analisis administrasi, dan analisis teknis.
- e. Mengadakan dan menyampaikan laporan pertanggungjawaban hasil penyediaan barang dan jasa.
- f. Perumusan dan penyusunan program untuk perencanaan penyediaan barang dan jasa bidang sarana, prasarana, dan umum berdasarkan surat instruksi pemrosesan.

Dalam melaksanakan tugas Junior Manager Pengadaan Barang dan Jasa dibantu oleh:

- 1) Senior Supervisor Sekretaris Pengadaan Barang dan Jasa; dan
- 2) 2 (dua) Supervisor Anggota Pengadaan Barang dan Jasa sebagai Anggota Pengadaan Barang dan Jasa.

7. Manager Sarana

Tugas dan juga fungsinya yaitu:

- a. Memastikan ketersediaan dan keandalan sarana perkeretaapian.
- b. Menyelenggarakan penyusunan program sarana perkeretaapian siap operasi.
- c. Menyelenggarakan pemeliharaan rutin, pengendalian dan evaluasi kinerja sarana perkeretaapian.
- d. Menampung dan menganalisis keluhan pengguna jasa.
- e. Melaksanakan pembinaan teknis terhadap unit pelaksana teknis depo sarana.
- f. Menyelenggarakan pengelolaan limbah.

Dalam melaksanakan tugas Manager Sarana dibantu oleh:

- 1) Assistant Manager Program dan Perawatan Lokomotif dan KRD;
- 2) Assistant Manager Program dan Perawatan Kereta dan Gerbong;
- 3) Kepala Unit Pelaksana Teknis Depo Lokomotif Besar C Padang;
- 4) Kepala Unit Pelaksana Teknis Depo Kereta Besar C padang;
- 5) Kepala Unit Pelaksana Teknis Depo Gerbong Besar B Bukitputus.

8. Manager Prasarana

Tugas dan fungsinya yaitu:

- a. Memastikan optimalisasi pemeliharaan dan keandalan: jalan rel dan jembatan, dan peralatan sinyal, telekomunikasi, dan listrik.
- b. Merumuskan, menyusun, dan melaksanakan program dan evaluasi pemeliharaan jalan rel, jalur simpang dan jembatan di petak jalan, emplasemen stasiun dan depo.
- c. Mengevaluasi kinerja pemeliharaan jalan rel, jalur simpang, jembatan, sinyal, telekomunikasi, dan listrik umum untuk fasilitas operasi kereta api serta pengoperasian fasilitas sarana pemeliharaan jalan rel dan jembatan.

- d. Peningkatan kualitas pemeliharaan prasarana dan pelayanan operasional kereta api secara berkelanjutan, pengelolaan risiko dan terjaminnya keselamatan.
- e. Perumusan, Penyusunan dan Pelaksanaan program kerja dan pengendalian anggaran perawatan atau pemeliharaan prasarana jalan rel, jalur simpang, jembatan, serta sinyal, telekomunikasi, dan listrik untuk fasilitas operasi kereta api.
- f. Perencanaan dan pengoperasian fasilitas sarana perkeretaapian pemeliharaan jalan rel dan jembatan.

Dalam melaksanakan tugas Manager Prasarana dibantu oleh:

- 1) Assistant Manager Program dan Rekayasa Teknisi JJ dan Sintelis;
 - 2) Assistant Manager Fasilitas JJ dan Sintelis;
 - 3) Kepala Unit Pelaksana Teknis Resor Jembatan Padang;
 - 4) Kepala Unit Pelaksana Teknis Resor Jalan Rel;
 - 5) Kepala Unit Pelaksana Teknis Resor Sintelis Padang; dan
 - 6) Kepala Unit Pelaksana Teknis Mekanik Jalan Rel dan Jembatan Padang.
9. Manager Operasi, Fasilitas, dan Angkutan Penumpang
- Tugas dan juga fungsinya yaitu:
- a. Memastikan pelaksanaan operasional kereta api berjalan aman, lancar dan terkendali.
 - b. Mengoptimalkan penyelenggaraan kegiatan pelayanan untuk fasilitas penumpang dan angkutan penumpang.
 - c. Penyelenggaraan proses peningkatan kualitas kinerja.
 - d. Pemantauan, pengawasan, pemeriksaan, dan pembinaan mutu.
 - e. Pengelolaan program dan pengevaluasian kinerja pemasaran angkutan penumpang dan barang.

- f. pelaksanaan survei atau riset pemasaran pengembangan produk atau jasa termasuk pemaketan layanan.

Dalam melaksanakan tugas Manager Operasi, Fasilitas, dan Angkutan Penumpang dibantu oleh:

- 1) Kepala Pusat Pengendalian Operasi Kereta Api;
- 2) Assistant Manager Perjalanan Kereta Api dan Operasi Sarana;
- 3) Assistant Manager Pelayanan dan Angkutan Penumpang;
- 4) Kepala Unit Pelaksana Teknis Stasiun; dan
- 5) Kepala Unit Pelaksana Teknis Crew Kereta Api Kelas 2 Padang.

10. Junior Manager Angkutan Barang

Tugas dan juga fungsinya yaitu:

- a. Mengoptimalkan penyelenggaraan angkutan barang.
- b. Pengelolaan risiko di bagian angkutan barang.
- c. Pengelolaan perencanaan program, pelaksanaan, evaluasi, dan peningkatan kinerja pemasaran angkutan barang.
- d. Pemastian kelancaran pembayaran.
- e. Penyelesaian klaim asuransi angkutan.
- f. Perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian atas operasional, pelayanan, dan fasilitas bongkar muat angkutan barang.

Dalam melaksanakan tugas Junior Manager Angkutan Barang dibantu oleh:

- 1) Senior Supervisor Marketing and Sales Angkutan Barang;
- 2) Senior Supervisor Operasional dan Administrasi; dan
- 3) Senior Supervisor Unit Pelaksana Teknis Terminal Padang.

11. Manager Pengamanan

Tugas dan juga fungsinya yaitu:

- a. Memastikan terjaminnya keselamatan, keamanan, dan ketertiban baik di kereta api, objek vital, dan aset perusahaan.
- b. Peningkatan kualitas keamanan dan ketertiban secara berkelanjutan.
- c. Pemastian terselenggaranya keamanan di kereta api, objek vital, dan aset perusahaan.
- d. Pemantauan, pengawasan, dan pengendalian keamanan dan ketertiban di kereta api, objek vital, dan aset perusahaan.
- e. pelaksanaan pembinaan teknis terhadap polisi khusus kereta api dan personel satuan pengamanan.
- f. Perencanaan dan pengusulan program dana anggaran pengamanan.

Dalam melaksanakan tugas Manager Pengamanan dibantu oleh:

- 1) Assistant Manager Pengamanan Operasi Kereta Api, Objek Vital, dan Aset;
- 2) Assistant Manager Administrasi Pengamanan; dan
- 3) Kepala Regu Polsuska.

12. Bagian Penjagaan Aset dan Komersialisasi Non Angkutan

Tugas dan juga fungsinya yaitu:

- a. Menyelenggarakan program kegiatan penjagaan, penertiban, penyertifikatan aset, dan komersialisasi selain angkutan.
- b. Mengelola bangunan dinas.
- c. Perencanaan program, pelaksanaan program, dan evaluasi terkait penjagaan, penertiban, dan penyertifikatan aset non *railways*.
- d. Pemetaan, pembaruan data dan informasi aset non *railways* berupa aset tanah dan bangunan termasuk aset prasarana di lintas selain operasi.
- e. Pembuatan profil aset non *railways*.

f. Penyusunan strategi dan pelaksanaan koordinasi dengan pihak internal maupun eksternal dalam penanganan aset bermasalah yang berkaitan dengan persewaan atau kerjasama operasi maupun status kepemilikan atas aset non *railways*.

Dalam melaksanakan tugas Manager penjagaan Aset dan Komersialisasi Non Angkutan dibantu oleh:

- 1) Assistant Manager Program dan Evaluasi Aset;
- 2) Assistant Manager Penjagaan dan Pensertifikatan Aset;
- 3) Assistant Manager Penertiban dan Penanganan Aset Bermasalah;
- 4) Assistant Manager Komersialisasi Railway;
- 5) Assistant Manager Komersialisasi Non Railway;
- 6) Assistant Manager Perawatan Bangunan Dinas Stasiun;
- 7) Assistant Manager Perawatan Bangunan Dinas Non Stasiun;
- 8) Supervisor Komersialisasi Kawasan Stasiun; dan
- 9) Supervisor Penjagaan Aset dan Junior Supervisor Penjagaan Aset.

13. Manager Kesehatan

Tugas dan juga fungsinya yaitu:

- a. Mengoptimalkan penyelenggaraan pelayanan kesehatan.
- b. Merumuskan penjabaran Pelaksanaan strategi dan kebijakan yang berkaitan dengan tugas yang telah ditetapkan oleh Kantor Pusat.
- c. Menyusun program anggaran kesehatan.
- d. Mengelola program pelayanan kesehatan meliputi administrasi kepesertaan dan pelayanan kesehatan kepada pekerja, pensiunan, keluarga pekerja atau pensiunan, dan masyarakat umum.
- e. Mengelola pelayanan kesehatan di pemberi pelayanan kesehatan yang bekerjasama.

- f. Melakukan verifikasi dan proses pembayaran atas klaim yang diajukan oleh pemberi layanan kesehatan yang bekerja sama.

Dalam melaksanakan tugas Manager Kesehatan dibantu oleh:

- 1) Beberapa Dokter Fungsional dengan tugas berdasarkan pada ketentuan perusahaan di bidang Dokter Fungsional; dan
- 2) Klinik Pelayanan Kesehatan.

14. Manager Unit Pelayanan Teknis Balai Yasa Padang

Tugas dan juga fungsinya yaitu:

- a. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengendalikan, dan mengawasi pelaksanaan program pemeliharaan dan perbaikan sarana perkeretaapian baik di tingkat balai yasa maupun depo.
- b. Menyelenggarakan pemeliharaan dan perbaikan yang dilakukan.
- c. Menjamin kualitas hasil pemeliharaan dan perbaikan yang dilakukan.
- d. Perencanaan, pengendalian dan pembinaan logistik.
- e. Perencanaan dan pengevaluasian program pemeliharaan, dan perbaikan sarana perkeretaapian dan fasilitas kerja.
- f. Pengawasan dan pengoordinasian pelaksanaan pemeliharaan dan perbaikan sarana perkeretaapian dan fasilitas kerja.

Dalam melaksanakan tugas Manager Unit Pelaksana Teknis Balai Yasa Padang dibantu oleh:

- 1) Assistant Manager Perencanaan;
- 2) Assistant Manager Produksi;
- 3) Assistant Manager Quality Control; dan
- 4) Supervisor Logistik.



BAB IV

PEMBAHASAN

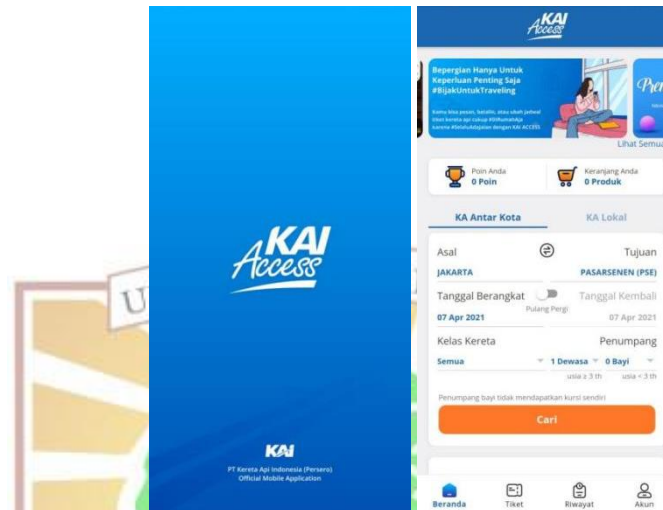
4.1 Penerapan KAI Access dan Peningkatan Kualitas Pelayanan Transportasi (PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat)

Perusahaan atau badan usaha dapat menerapkan strategis dengan berbagai cara untuk menghadapi tantangan dan persaingan dalam meningkatkan perusahaan. Apalagi pada jasa transportasi yang dianggap sebagai sarana yang penting di kehidupan masyarakat. Perusahaan berusaha meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada masyarakat. Dengan kemajuan teknologi *digital marketing* sangat dibutuhkan oleh perusahaan saat ini karena untuk meningkatkan penjualan produk dari suatu merek. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang transportasi jasa layanan penumpang, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) terus melakukan inovasi seiring dengan perkembangan teknologi untuk memanfaatkan peluang tingginya minat masyarakat/ konsumen terhadap jasa pariwisata dan perjalanan wisata saat ini. Jadi tujuan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) untuk memenuhi harapan pelanggan, salah satunya adalah pengembangan kenyamanan layanan saat membeli tiket. Kemudian hal tersebut menjadikan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) mengembangkan beberapa inovasi, yaitu membuat aplikasi “KAI Access”.

4.1.1 APLIKASI KAI Access

Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat yang bergerak di bidang transportasi atau jasa layanan penumpang, maka dari itu PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menyediakan produk layanan melalui aplikasi KAI Access. KAI Access adalah aplikasi resmi yang diluncurkan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

Aplikasi ini tidak hanya digunakan untuk penjualan tiket, tetapi juga menambahkan beberapa fitur untuk kemudahan dengan pelayanan kepada konsumen. KAI Access memiliki fitur yang lebih menarik, sehingga tidak akan mempersulit konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut.



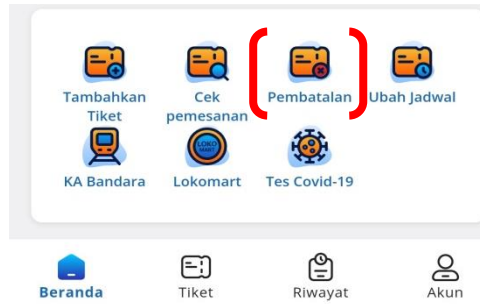
GAMBAR 4.1 Tampilan aplikasi KAI Access

Sumber: Aplikasi KAI Access

Fitur yang disediakan di aplikasi:

1. Pembatalan Tiket (*Cancel Ticket*)

Pelanggan dapat membatalkan tiket mereka tanpa harus mengantri ke loket. Semua ini bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja. 30 hari setelah proses pembatalan dijalankan, *refund* akan segera ditransfer ke rekening pelanggan yang terdaftar. Pelanggan dapat menggunakan fitur ini meskipun pembelian dilakukan melalui agen resmi atau saluran eksternal PT. KAI, dengan syarat pelanggan harus memiliki akun *KAI Access* yang terdaftar.

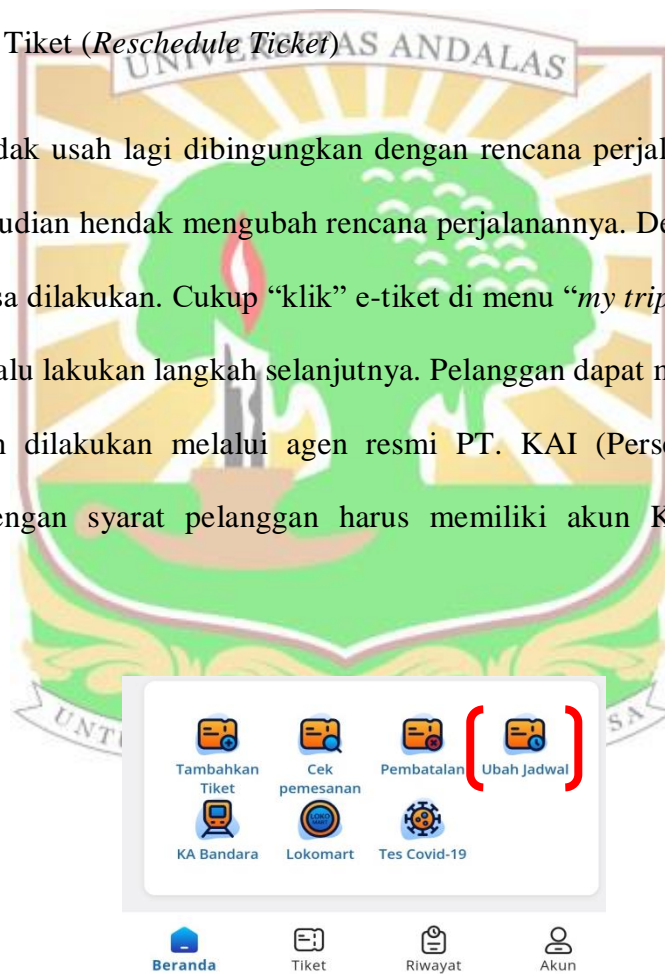


GAMBAR 4.2 Tampilan fitur pembatalan tiket pada KAI Access

Sumber: Aplikasi KAI Access

2. Ubah Jadwal Tiket (*Reschedule Ticket*)

Pelanggan tidak usah lagi dibingungkan dengan rencana perjalanan secara tidak terduga, kemudian hendak mengubah rencana perjalanannya. Dengan aplikasi ini, semuanya bisa dilakukan. Cukup “klik” e-tiket di menu “my trip”, lalu pilih menu *reschedule*, lalu lakukan langkah selanjutnya. Pelanggan dapat menggunakan fitur ini meskipun dilakukan melalui agen resmi PT. KAI (Persero) atau saluran eksternal, dengan syarat pelanggan harus memiliki akun KAI Access yang terdaftar.

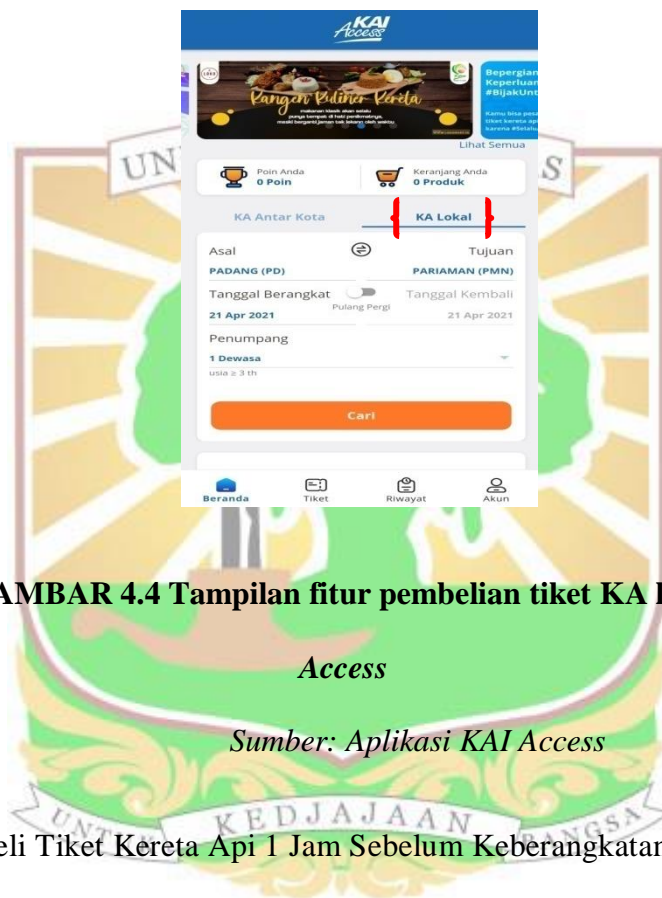


GAMBAR 4.3 Tampilan fitur ubah jadwal tiket pada KAI Access

Sumber: Aplikasi KAI Access

3. Pembelian Kereta Api Lokal

Pelanggan tidak usah lagi mengatire di loket dan dapat membeli tiket kereta lokal 3 jam sebelum waktu keberangkatan kereta yang dijadwalkan. Pelanggan bisa melakukan pembelian tanpa harus terburu-buru ke loket. Fitur ini hanya tersedia untuk pengguna aplikasi *KAI Access*.

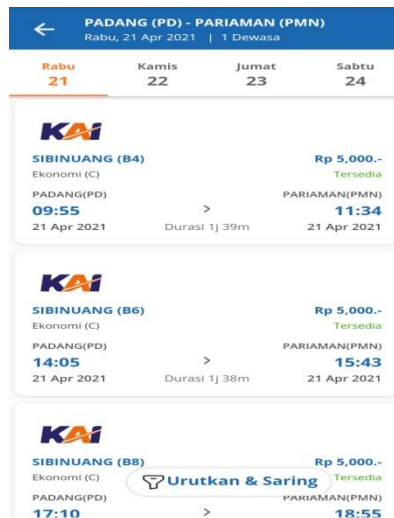


GAMBAR 4.4 Tampilan fitur pembelian tiket KA lokal pada KAI *Access*

Sumber: Aplikasi KAI Access

4. Dapat Membeli Tiket Kereta Api 1 Jam Sebelum Keberangkatan

Layanan ini ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang mungkin melakukan perjalanan secara tidak terduga. Pelanggan tidak usah panik dan antre di loket untuk membeli tiket. Fitur ini hanya tersedia untuk pengguna aplikasi *KAI Access*.

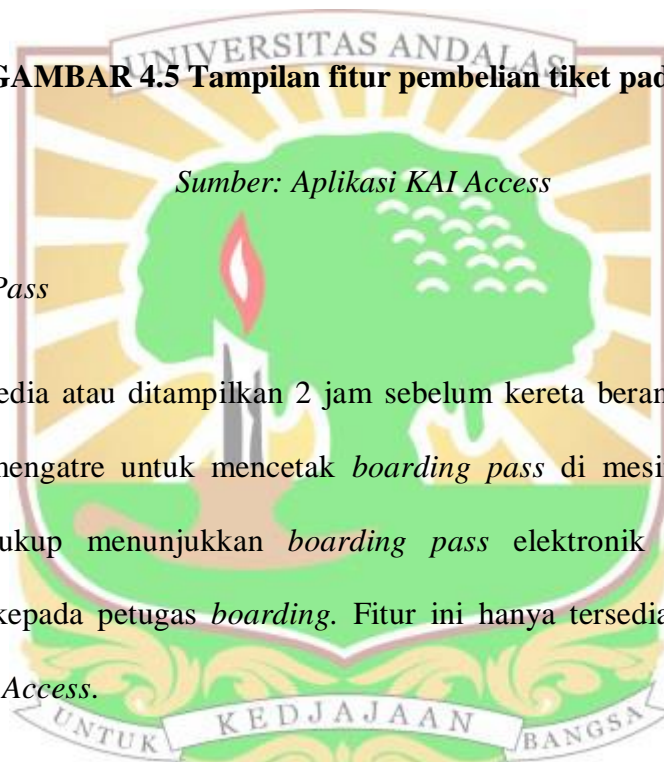


GAMBAR 4.5 Tampilan fitur pembelian tiket pada KAI Access

Sumber: Aplikasi KAI Access

5. E-Boarding Pass

Fitur ini tersedia atau ditampilkan 2 jam sebelum kereta berangkat. Penumpang tidak akan mengatire untuk mencetak *boarding pass* di mesin CIC (*Check In Counter*). Cukup menunjukkan *boarding pass* elektronik pada *handphone* penumpang kepada petugas *boarding*. Fitur ini hanya tersedia untuk pengguna aplikasi KAI Access.



GAMBAR 4.6 Tampilan fitur *E-Boarding Pass* pada KAI Access

Sumber: Twitter @KAI121

Proses dari pemakaian aplikasi *KAI Access* mudah dan bisa dilakukan kapanpun dimanapun. Aplikasi *KAI Access* dapat digunakan oleh konsumen yang menggunakan IOS dan Android. *KAI Access* memungkinkan pengguna untuk memasukkan informasi pemesanan tiket, dan juga dapat memperoleh informasi jadwal dan rute kereta dengan memasukkan informasi pendaftaran, berdasarkan nama, identitas lengkap, nomor ponsel, email dan kata sandi, dan memasukkan identitas pribadi. Mengunduh dengan benar dan identitas yang sama dengan aplikasi. Jika verifikasi berhasil, sehingga aplikasi dapat langsung digunakan.

4.1.2 Cara Menggunakan Aplikasi *KAI Access*

Langkah-langkah untuk menggunakan aplikasi *KAI Access* adalah sebagai berikut:

1. Unduh aplikasi *KAI Access*

Pertama, unduh aplikasi *KAI Access* di *Play Store* atau *App Store* di *smartphone*.



GAMBAR 4.7 Tampilan aplikasi *KAI Access* di *Play Store*

Sumber: Play Store

2. Masukkan data pribadi untuk daftar akun

Setelah mengunduh aplikasi, calon penumpang bisa masuk ke tahap pendaftaran akun. Siapkan e-KTP atau identitas calon penumpang untuk mendaftarkan akun di aplikasi KAI *Access*. Isi beberapa data pribadi yang diperlukan dalam aplikasi, seperti nama, tempat tanggal lahir, nomor telepon, dan diakhiri dengan kata sandi akun yang telah dibuat.

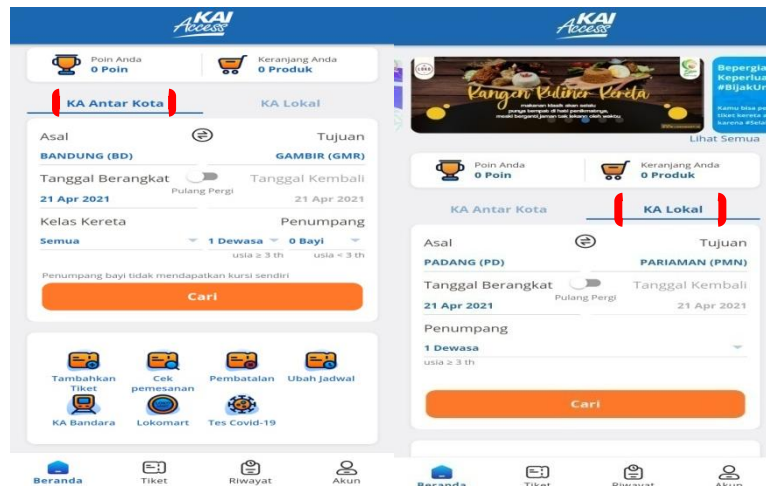


GAMBAR 4.8 Tampilan pendaftaran akun aplikasi KAI *Access*

Sumber: Aplikasi KAI Access

3. Memilih jenis kereta

Setelah memiliki akun, langkah selanjutnya adalah calon penumpang bisa memilih jenis kereta yang diinginkan. Untuk KA jarak jauh, calon penumpang bisa memilih menu *intercity train*, sedangkan KA lokal adalah *local train*.

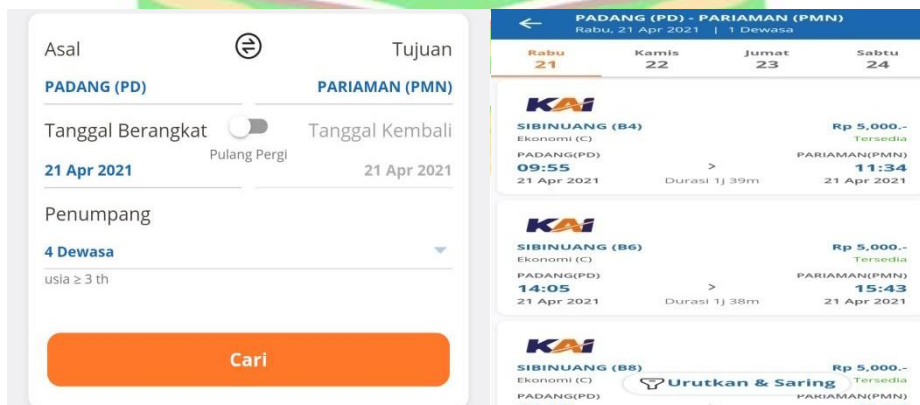


GAMBAR 4.9 Tampilan jenis KA aplikasi KAI Access

Sumber: Aplikasi KAI Access

4. Pilih stasiun keberangkatan dan stasiun tujuan, jadwal keberangkatan dan jumlah penumpang.

Pada tahap ini penumpang akan memilih stasiun keberangkatan dan stasiun tujuan serta jadwal keberangkatan dan jumlah penumpang. Setiap penumpang bisa memesan maksimal 4 orang yaitu penumpang dewasa dan bayi.



GAMBAR 4.10 Tampilan stasiun keberangkatan dan stasiun tujuan, jadwal keberangkatan dan jumlah penumpang aplikasi KAI Access

Sumber: Aplikasi KAI Access

5. Memilih kereta api

Pada langkah berikutnya, penumpang memilih kereta yang cocok dengan stasiun keberangkatan dan stasiun tujuan. Di halaman ini berisi informasi seperti harga dan waktu tempuh kereta api.



GAMBAR 4.11 Tampilan pemesanan tiket di aplikasi KAI Access

Sumber: Aplikasi KAI Access

6. Konfirmasi pesanan

Pada tahap ini, penumpang akan menemukan ringkasan pesanan yang telah selesai. Penumpang hanya perlu memeriksa syarat dan ketentuan yang tertera di layar.



GAMBAR 4.12 Tampilan konfirmasi pemesanan aplikasi KAI Access

Sumber: Aplikasi KAI Access

7. Isi informasi pribadi penumpang

Tahap selanjutnya, jika data penumpang dan pemesan berbeda, isikan data diri penumpang. Namun, jika data pemesan dan penumpang sama, penumpang hanya perlu mencentang kolom sama dengan pemesan.



The screenshot shows a mobile application interface for KAI Access. At the top, there is a blue header with a back arrow and the text 'Ringkasan Pemesanan'. Below this, there are two main sections: 'Detail Kontak' and 'Detail Penumpang'. The 'Detail Kontak' section includes fields for 'Nama Lengkap' (RAHRADHANIA RIVA DWI FORT), 'Alamat Email' (rahradania.rd@gmail.com), and 'Nomor Telepon' (085760061213). The 'Detail Penumpang' section is titled 'Penumpang 1' and includes fields for 'Type ID' (No ID) and 'Lainnya' (1371065912990004). Below these fields, there is a note: 'Penumpang dibawah 18 tahun dapat mengisi dengan nomor tanda pengenal lain atau tanggal lahir (ddmmYYYY)'. At the bottom of the passenger details, there is an orange button labeled 'Lanjutkan'. The background of the app shows a stylized green and yellow logo with the text 'UNI' and 'AS'.

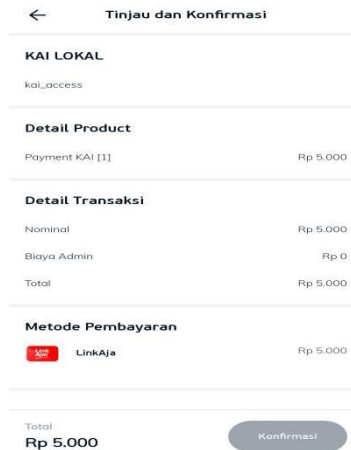
GAMBAR 4.13 Tampilan informasi pribadi penumpang aplikasi KAI

Access

Sumber: Aplikasi KAI Access

8. Pembayaran transaksi

Langkah selanjutnya adalah pembayaran. Untuk pembayaran kereta jarak jauh, berbagai pembayaran dapat dilakukan melalui Link Aja, ATM/ *Mobile Banking*, toko ritel dan kartu kredit. Sedangkan kereta lokal hanya dapat melalui Link Aja dalam melakukan pembayaran.



GAMBAR 4.14 Tampilan pembayaran transaksi aplikasi KAI Access

Sumber: Aplikasi Link Aja

4.1.3 Kualitas Pelayanan Transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat

Intinya konsumen akan membeli beberapa produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan merupakan salah elemen yang diutamakan sebagai pengamatan konsumen pada saat membeli produk, baik itu produk fisik atau produk berkualitas tinggi dapat ditentukan secara obyektif, dan kualitas pelayanan untuk menjual produk tersebut juga dapat dilihat sebelum dan sesudah pembelian. Kualitas pelayanan juga salah satu komponen penting yang mesti diupayakan oleh perusahaan agar bisa bersaing di pasar guna memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Kualitas pelayanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat sangatlah penting bagi konsumen. Bertambah baik pelayanan yang bagikan maka konsumen semakin banyak menggunakan jasanya dan memudahkan konsumen dalam melakukan perjalanan. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat terus meningkatkan pelayanan berdasarkan permintaan

pasar. Untuk menilai peningkatan pelayanan transportasi terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan proses pemberian layanan, seperti ketepatan petugas dalam pelayanan dan penanganan, ketepatan jadwal layanan, indikator dimensi ini dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Beberapa contoh keandalan (*reliability*) di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat yaitu ketepatan waktu pada jadwal keberangkatan KA, dan semua petugas memberikan pelayanan yang sama ke semua penumpang.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan kemauan dan kemampuan petugas agar membantu penumpang, menanggapi permintaan mereka, dan memberitahu secara cepat. Beberapa contoh daya tanggap (*responsiveness*) di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat yaitu semua petugas melayani penumpang dengan sangat ramah dan melayani sangat baik, petugas akan selalu tanggap dan sigap untuk memberikan pelayanan kepada penumpang, dan menyediakan tempat bagi penumpang yang mempunyai saran atau kritik untuk menyampaikan melalui kontak saran, facebook, twitter, web PT. KAI atau melalui *call center* 121.

3. Jaminan (*Assurance*)

Merupakan sikap karyawan dapat meningkatkan kepercayaan penumpang terhadap perusahaan, dan perusahaan memberikan stabilitas kepada penumpang dengan selalu menjaga kesopanan dan pengetahuan serta keterampilan yang dibutuhkan untuk mengatasi semua masalah penumpang. Contoh jaminan (*assurance*) di PT.

Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat yaitu kesopanan yang diberikan oleh petugas pelayanan tiket, sesuai dengan aturan dan prinsip 5 S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan, dan Santun) yang ada di PT. KAI.

4. Perhatian (*Empathy*)

Merupakan perusahaan mengetahui kesulitan penumpang dan berbuat demi kepentingan penumpang, dan mengawasi penumpang dan memiliki jam kerja yang nyaman. Beberapa contoh perhatian (*emphaty*) di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat yaitu petugas KA akan segera membantu ketika penumpang mengalami kesulitan, sikap ramah petugas dalam proses pemberian informasi dan penanganan keluhan penumpang.

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Merupakan hal-hal yang berkaitan dengan daya tarik fisik, peralatan, dan bahan yang digunakan perusahaan, serta penampilan petugas. Beberapa contoh bukti fisik (*tangible*) di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat yaitu semua petugas terlihat rapi dengan sudah adanya keseragaman, petugasnya ramah dan memperhatikan penumpang selama perjalanan, tersedianya fasilitas umum di stasiun diantaranya tempat parkir, loket informasi dan penjualan tiket, ruang tunggu, ruang ibadah, dan toilet yang bisa digunakan oleh penumpang.

4.2 Kendala Yang Terjadi Dalam Penerapan KAI Access dan Peningkatan Kualitas Pelayanan Transportasi (PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat)

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) meluncurkan sebuah inovasi yaitu diluncurkannya aplikasi “KAI Access” yang digunakan untuk membeli tiket kereta api atau mengecek jadwal kereta secara *online* kapanpun dan dimanapun. Calon penumpang dapat mempertimbangkan untuk membeli tiket secara *online* untuk menghemat lebih banyak waktu tidak perlu antre di loket tiket. Ada banyak layanan penjualan tiket kereta api, seperti traveloka, tiket.com, blibli, namun yang membedakan KAI Access dengan aplikasi lain yaitu tidak perlu membayar biaya administrasi saat melakukan pembayaran, dapat melakukan pembatalan tiket dan ada beberapa promosi menarik yang menguntungkan para pengguna kereta api. Tiket dapat dibeli melalui aplikasi KAI Access 90 hari sebelum keberangkatan, dan calon penumpang dapat dengan bebas memilih kursi yang diinginkan. Pembayaran bisa pilih dari metode yang ditawarkan oleh ATM, *payment point*, Gerai retail, dan Link Aja. Selain KAI Access memiliki keunggulan baik bagi penumpang kereta api, tetapi masih ada kendala. Ada beberapa kendala yang dialami oleh penumpang PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat dalam menggunakan aplikasi KAI Access:

1. Aplikasi mengalami gangguan

Aplikasi yang masih terdapat gangguan dalam pemesanan tiket. Saat menjelajahi jalur perjalanan tidak merespon dan gangguan terlihat jelas. Kemudian terganggunya aplikasi dapat mengganggu konsumen yang memesan tiket.

2. Kurangnya pemahaman

Kurangnya pemahaman tentang aplikasi KAI *Access*, karena aplikasi KAI *Access* tidak dapat digunakan, alur kerja aplikasi gagal, dan rata-rata penumpang kereta api usia lanjut yang tidak begitu bisa menggunakan teknologi *smartphone*, sehingga banyak pengguna masih menemui kendala.

4.3 Solusi Untuk Mengatasi Kendala Dalam Penerapan KAI Access dan Peningkatan Kualitas Pelayanan Transportasi (PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat)

Setelah melihat kendala dalam penerapan KAI *Access* dan peningkatan kualitas pelayanan Transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat, solusi untuk mengatasi kendala dalam penerapan KAI *Access* dan peningkatan kualitas pelayanan Transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat yaitu

1. Solusi untuk kendala aplikasi mengalami gangguan yaitu perusahaan perlu meningkatkan kualitas dan berkomitmen kuat untuk melakukan perbaikan yang baik lagi pada aplikasi KAI *Access* agar konsumen tidak bermasalah ketika melakukan transaksi pembelian tiket.
2. Solusi untuk kendala kurangnya pemahaman yaitu perusahaan terlebih dahulu memberikan penjelasan mengenai aplikasi KAI *Access* sehingga pengguna memahaminya dan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat lebih aktif mensosialisasikan cara menggunakan aplikasi KAI *Access* kepada penumpang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan mengenai penerapan KAI *Access* dan peningkatan kualitas pelayanan transportasi (PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat) sebagai berikut:

1. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menyediakan layanan aplikasi online yaitu KAI *Access* yang dapat digunakan oleh pengguna jasa kereta api. Layanan aplikasi ini digunakan untuk memberikan informasi tentang tarif dan jadwal kereta api, perubahan jadwal tiket kereta, pembatalan tiket kereta, dan layanan *E-Boarding pass*.
2. Kualitas pelayanan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat dapat dikategorikan baik. Berdasarkan analisa dari beberapa dimensi untuk meningkatkan kualitas pelayanan dari segi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangible*) yang diberikan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat terlihat kualitas pelayanan yang diberikan bisa dikatakan baik dalam pelayanannya terhadap penumpang. Dengan adanya KAI *Access* menambah peningkatan kualitas pelayanannya untuk memudahkan penumpang dalam melakukan pembelian tiket saat menaiki kereta api.
3. Adapun beberapa kendala dari aplikasi KAI *Access* yaitu aplikasi KAI *Access* mengalami gangguan yang dapat mengganggu pengguna dalam memesan tiket dan kurangnya pemahaman penumpang dalam menggunakan aplikasi KAI *Access*

karena yang menaiki kereta api rata-rata usia lanjut yang tidak begitu bisa menggunakan *smartphone*.

4. Beberapa solusi untuk mengatasi kendala pada aplikasi KAI *Access* yaitu perusahaan bisa melakukan perbaikan yang lebih maksimal lagi pada aplikasi KAI *Access* agar tidak mengganggu pengguna dalam memesan tiket dan perusahaan harus memberikan pemahaman kepada penumpang dalam menggunakan aplikasi KAI *Access* dan memberikan sosialisasi tentang KAI *Access* kepada penumpang agar meningkatkan pengguna pada aplikasi KAI *Access*.

5.2 Saran

Untuk mengharapkan peningkatan pada penerapan KAI *Access* dan peningkatan kualitas pelayanan transportasi (PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat), maka penulis memberikan beberapa saran yaitu:

1. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat diharapkan mempertahankan kualitas pelayanan yang ada dan tingkatkan kualitas penggunaan aplikasi KAI *Access* dalam melayani penumpang.
2. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat diharapkan dapat terus menyebarkan informasi terkait kemudahan dalam pembelian tiket kereta api melalui KAI *Access*, sehingga bisa meningkatkan pengguna aplikasi KAI *Access*.
3. Meningkatkan pelayanan sistem pada aplikasi KAI *Access* dengan perbaikan terhadap kekurangan dari aplikasi KAI *Access* dan menambah fitur atau kelengkapan lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Cahyo, A. N. (2018). *PENGARUH HARGA KOMPETITIF, PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDIHOME FIBER (STUDI KASUS DI PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA, TBK. DATEL WONOGIRI)*.
- Fikri, S., Wiyani, W., & Suwandar, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3 (1), 121.
- Julien. (2015). Analisis Ability to Pay dan Willingness to Pay Pengguna Jasa Kereta Api Bandara Kuala Namu (Airport Railink Service). *SP - Economic Development*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: PY. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN JD.id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7 (3).
- Munawar, A. (2005). *Dasar-dasar Teknik transportasi*. Yogyakarta: Beta Offset.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas*, 3 (1), 3.
- Pallefi, A. Z., & Widiartanto. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Saing Destinasi Dan Pengalaman Sebelumnya Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 6 (2), 118.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 11 (2), 270.
- Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Sulistiyawati, N. M., & Seminari, N. K. (2015). Sulistiyawati, N. M. A., & Seminari, N. K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4 (8), 2318-2332.

Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: FEB-UP Press.

