**PAPER INDIVIDU**

**Perubahan Organisasi dan Inovasi di PT**

**Kereta Api Indonesia (Persero)**

****

**Maxdha Maxiwinata**

**G64190105**

**Dosen Penanggung Jawab Mata Kuliah**

**Dr. Ir. Ma’mun Sarma, MS, M.Ec**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN**

**IPB UNIVERSITY**

**2021**

**BAB I**

**Pendahuluan**

Perubahan adalah sesuatu yang biasa terjadi dalam sebuah organisasi. Dan juga alasan untuk terjadinya sebuah perubahan pun sangat banyak. Menurut Kurt Lewin dalam Coram dan Bernard (2001) perubahan organisasi merupakan suatu proses yang sistematis yakni perubahan dari sebuah topik yang hanya menarik untuk beberapa akademisi dan praktisi menjadi suatu topik yang menarik untuk para eksekutive perusahaan untuk kelangsungan hidup organisasi.

Waldesee dan Griffiths (2004) membedakan perubahan menjadi dua tipe yaitu technical-structural change (perubahan teknis-struktural) dan behavioral-social change (perubahan perilaku-sosial). Perubahan teknis-struktural berkaitan dengan perubahan aspek teknis-struktural dalam organisasi seperti pembentukan struktur organisasi, penerapan sistem, strategi, prosedur dan cara kerja, sedangkan perubahan perilaku sosial berkaitan dengan perubahan terhadap perilaku, hubungan sosial, tata nilai dan budaya perusahaan.

Menurut Kinicki dan Kreinter (2003) perubahan dapat dipicu oleh beberapa faktor, seperti dari faktor eksternal ataupun internal. Faktor eksternal biasanya disebabkan oleh karakteristik demografi, peningkatan teknologi, perubahan pasar, dan juga tekanan sosial dan politik. Dari sisi Faktor Internal disebabkan oleh masalah sumber daya manusia, ketidakpuasan kerja, produktivitas.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang menyelenggarakan jasa angkutan kereta api. Layanan PT Kereta Api Indonesia (Persero) meliputi angkutan penumpang dan barang. Dari seajarahnya, nama PT KAI sebelumnya berasal dari nama Perumka (Perusahaan Umum Kereta Api) tahun 1991, lalu dirubah jadi PT Kereta api Indonesia (Persero) pada tahun 1998. PT KAI menjadikan kebutuhan masyarakat sebagai prioritas utamanya, terutama untuk memperbaiki pelayanannya, sehingga masyarakat selalu nyaman untuk menggunakan PT KAI.

Saat ini, PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki tujuh anak perusahaan/grup usaha yakni KAI Services (2003), KAI Bandara (2006), KAI Commuter (2008), KAI Wisata (2009), KAI Logistik (2009), KAI Properti (2009), PT Pilar Sinergi BUMN Indonesia (2015). Visi dari PT KAI adalah menjadi solusi ekosistem transportasi terbaik untuk Indonesia. Misi dari PT KAI adalah untuk menyediakan system transportasi yang aman, efisien, berbasis digital. Dan berkembang pesat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

**Bab II**

**Pembahasan**

Perubahan yang terjadi di PT KAI antara lain adalah perubahan identitas, perubahan Teknologi, Perubahan Layanan, dan perubahan struktur organisasi. Pertama mulai dari perubahan identitas, Perubahan Identitas terjadi di tahun 2019 ke 2020, yaitu terjadinya perubahan logo dari PT Kai, perubahan logo ini bertujuan untuk PT KAI ingin menunjukkan kepada masyarakat bahwa PT KAI sudah berubah, karena tak hanya logo saja, Budaya perusahaan dari PT KAI pun ikut berubah, dari Integritas, Profesional, Keselamatan, Inovasi, dan Pelayanan Prima, menjadi Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan juga Kolaboratif, dari perubahan logo dan budaya perusahan ini sudah sangat menunjukkan perubahan yang dilakukan PT KAI yang dilatarbelakangi oleh rencana pemerintah yang akan memasukan perusahaan swasta untuk masuk dalam industri kereta api Indonesia (1).

Perubahan teknologi di PT KAI salah satunya adalah KAI Access. KAI Access adalah aplikasi resmi milik PT KAI yang diluncurkan sebagai pemenuhan kebutuhan para penumpang baik dari penumpang kereta api jarak jauh, menengah, hingga dekat. Aplikasi KAI Access diluncurkan pada 4 September 2014. Aplikasi ini awalnya hanya menyediakan fitur pemesanan tiket jarak jauh dan menengah saja tapi sekarang aplikasi KAI Access sudah menyediakan menyediakan fitur layanan pemesanan tiket jarak jauh dan menengah.

Tetapi di tahun 2018 sudah ditambahkan fitur tambahan yaitu pemesanan tiket KA Lokal serta pembatalan dan pengubahan jadwal keberangkatan serta penggunaan konsep fitur e-boarding pass sebagai bukti pembelian tiket tanpa harus mencetaknya ke loket. Penambahan fitur ini dilakukan bertujuan untuk mempertahankan eksistensi nya ditengah persaingan Bersama aplikasi pemesanan tiket kereta api lainnya. Sehingga KAI Acess akan selalu tetap digunakan oleh masyarakat dibanding menggunakan aplikasi online lainnya (2).

Selain KAI Access, terdapat juga system *check-in* dan *boarding pass,* PT KAI melakukan inovasi ini salah satunya untuk meningkatkan pelayanan mereka kepada penumpang kereta api. Tentu saja inovasi ini berdasarkan kemajuan teknologi, sehingga dirasakan perlu ada perubahan juga, untuk meningkatkan pelayanan ke penumpang. Penerapat system check-in dan boarding pass berguna untuk mencegah praktik percaloan dan juga menghilangkan peredaran tiket palsu (3).

Perubahan Pelayanan publik yang diselenggarakan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) berorientasi kepada pelanggan (Customer Oriented), artinya segala bentuk pelayanan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan para pelanggan mendapat perlakuan dengan sebaik-baiknya (Hardiyansyah,2018). Beberapa perubahannya antara lain mulai dari dulu pelayanan yaitu mengantri untuk membeli tiket, sekarang semua hal dapat dilakukan secara online, serta dari bidang kenyamanan, mulai membuat peraturan untuk pedagang kaki lima, dan juga memberlakukan larangan merokok.

Faktor pendorong perubahan di PT KAI adalah termasuk ke factor eksternal, karena faktornya adalah regulasi pemerintah yang ingin masukan perusahaan perusahaan baru di bagian Kereta Api Indonesia, sehingga PT KAI pun melakukan adaptasi dengan regulasi pemerintah tersebut. Dan juga dengan perkembangan teknologi menyebabkan PT KAI harus selalu *up to date* dengan teknologi jaman sekarang untuk mempertahankan pasar nya. Oleh karena itu juga perubahan di PT KAI ini termasuk ke jenis perubahan reaktif karena sebuah respon dari regulasi pemerintah yang baru, dan juga menghadapi pandemi Covid – 19, dan teknologi yang terus berkembang.

**BAB III**

**Simpulan**

PT Kereta Api Indonesia, selalu berusaha agar masyarakat merasanya nyaman sehingga akan terus menggunakan jasa kereta api dari PT KAI. PT Kereta Api Indonesia pun tak ragu untuk melakukan perubahan perubahan untuk beradaptasi dengan regulasi pemerintah, dan juga berinovasi dengan teknologi yang terus berkembang di tengah masyarakat, sehingga semakin memudahkan di kedua pihak, mulai dari pihak PT KAI, dan juga di sisi masyarakat. Mulai dari perubahan logo, perubahan budaya perusahaan, melakukan inovasi dengan KAI Access, membuat system *check in* dan *boarding pass,* semua itu dilakukan agar masyarakat semakin merasama aman dan nyaman dengan pelayanan yang disediakan oleh PT KAI.

Daftar Pustaka

(1) [Situs Resmi PT Kereta Api Indonesia (Persero) (kai.id)](https://www.kai.id/corporate/about_kai/)

(2) Handayani R, Rosyidi I. 2020. Strategi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam Mempertahankan Aplikasi KAI Access. Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung.

(3) Fithriana N, Silmia S. 2020. INOVASI LAYANAN CETAK TIKET MANDIRI UNTUK MENUNJANG KUALITAS PELAYANAN PUBLIK. Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang. hal 19-30

(4) Midayanti R, Ramlah J.2020. Penerapan Manajemen Fasilitas dan Smart Mobility di PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Jurnal Manajemen Aset Infrastruktur & Fasilitas – Vol. 4, No. 1