

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi internet dan perangkat lunak semakin memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan. Penggunaan teknologi di masyarakat juga meningkat hampir seluruh dunia. Hal ini dijelaskan oleh Bala Putra dalam jurnalnya (2017:33-38) bahwa persaingan dunia usaha semakin ketat dari tahun ke tahun, persaingan tersebut selalu dipengaruhi oleh peran teknologi yang digunakan. Peran teknologi dalam mendukung proses bisnis perusahaan sangat berdampak positif bagi perusahaan, dengan adanya peran teknologi tersebut, perusahaan dapat menghemat waktu dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Disampaikan oleh Leonita dan Jalinus dalam jurnalnya (2018 : 30) bahwa media sosial memiliki potensi besar untuk melakukan kegiatan promosi karena lebih mudah menyentuh sasaran dengan informasi yang akurat dan tepat seiring dengan perkembangan teknologi informasi serta tidak membutuhkan biaya besar. Peningkatan dalam penggunaan internet semakin meningkat dengan adanya berbagai macam aplikasi telepon genggam secara global. Jasa transportasi sangat dibutuhkan keberadaannya oleh masyarakat, alat transportasi yang biasa digunakan ada tiga macam, yaitu alat transportasi darat, transportasi air, dan transportasi udara. Salah satu transportasi yang menjadi andalan masyarakat sebagai transportasi darat ialah kereta api, karena dianggap sebagai transportasi darat yang ekonomis terhadap masyarakat.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan suatu perusahaan jasa yang bergerak dibidang transportasi darat. Kereta api muncul sebagai solusi bagi masyarakat yang gemar melakukan perjalanan jalur darat namun tidak ingin terjebak kemacetan di jalan umum. PT. KAI memberikan pelayanan kelas yang berbeda, dimulai dari kelas ekonomi, bisnis hingga *eksekutif*

yang bertujuan untuk menyesuaikan keinginan serta kebutuhan penumpang. Tujuan lain dari adanya pengelompokan kelas dalam kereta api yaitu memudahkan pihak PT. KAI dalam menjalin hubungan kepada penumpang. Hal ini dapat meningkatkan kemudahan dan kenyamanan bagi penumpang untuk terus menggunakan jasa layanan kereta api.



Logo PT. Kereta Api Indonesia
Sumber : www.kai.id
diakses pada 28 Oktober 2019 pada 17.23 WIB

Menurut Peni (2016) dalam jurnal Dewi Nurayni, aplikasi *mobile* adalah aplikasi perangkat lunak yang dibuat khusus untuk dijalankan di *smartphone*. Salah satu *application mobile* yang mulai muncul yaitu *application mobile* dalam pembelian *e-ticket*. Kesempatan ini diambil oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) (PT. KAI) untuk meluncurkan aplikasi pemesanan tiket kereta api. Pembuatan aplikasi ini bertujuan untuk meningkatkan pelayanannya kepada pelanggan. Aplikasi ini bernama KAI Access yang dapat langsung digunakan melalui aplikasi secara *online*.

Jumlah Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi KAI Access tahun 2018

Pendaftar	1. 771. 214
Pengguna Aktif	1.188.801

Gambar 1.1

Sumber : www.kai.id diakses pada 3 Maret 2020 pada 20.35 WIB

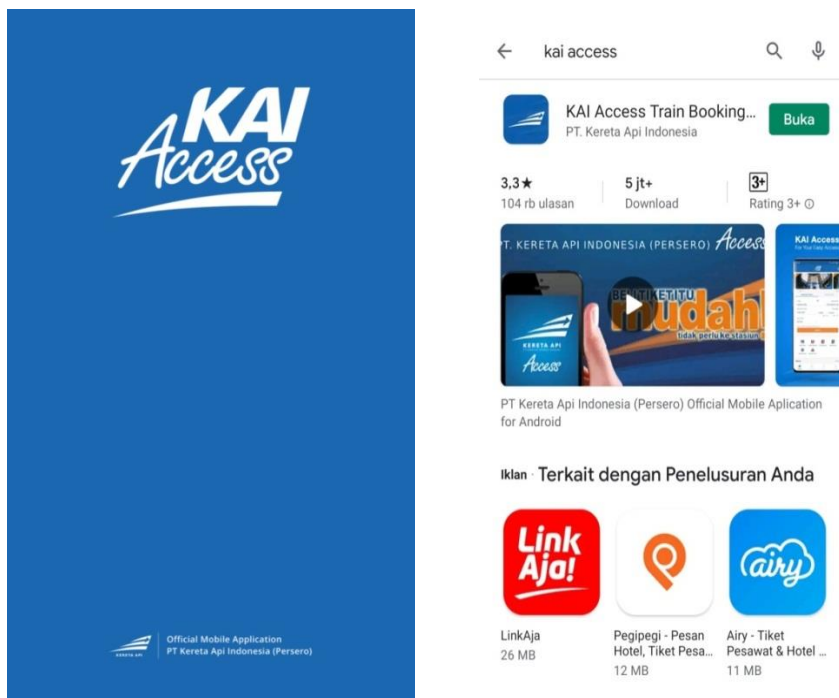
Berdasarkan dari data pengguna Kereta Api (KA) melalui aplikasi KAI Access di Indonesia pada tahun 2018 terbukti pengguna aktif menempati angka yang cukup tinggi. Hal ini membuat PT. KAI terus meningkatkan kinerjanya dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, PT. KAI menggunakan strategi *customer relationship management* untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam menggunakan aplikasi KAI Access. Pada tahun 2018 aplikasi ini mulai berkembang pesat terlihat dari jumlah register dan transaksinya. Hal ini membuat pengguna jasa layanan kereta api lebih memilih menggunakan aplikasi KAI Access daripada membeli tiket di Stasiun.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk menjaga hubungan baik pelanggan agar bertahan dalam menghadapi persaingan, khususnya persaingan teknologi yang dimiliki oleh kompetitor perusahaan. CRM didukung oleh data pelanggan yang lengkap agar dapat memudahkan perusahaan dalam mendata konsumennya.

Dijelaskan oleh Sholihin dalam jurnalnya (2016,9) bahwa jangkauan komunikasi yang luas dapat mencapai target sasaran, maka alat dan pesan dikoordinasikan agar efektif melalui salah satu cara yaitu dengan pembagian *jobdesc* agar koordinasi berjalan dengan lancar. Definisi ini tentunya digunakan dalam konteks perusahaan yang berorientasi profit seperti PT. KAI dalam penggunaan aplikasi KAI Access. *Customer Relationship Management* merupakan proses manajemen untuk mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen yang saling menguntungkan antar kedua belah pihak baik perusahaan maupun konsumen khususnya dalam rangka menciptakan nilai konsumen. Dijelaskan oleh Hartono, dkk

dalam jurnalnya (2016,158-169) bahwa untuk menjaga kekompakan antar perusahaan dan konsumen diperlukan koordinasi yang baik untuk menciptakan hasil yang maksimal.











Pengguna *smartphone* atau gadget berkembang sangat pesat, sehingga perusahaan mulai memikirkan dan membangun aplikasi yang berorientasi kepada penggunaan *smartphone* maupun gadget. Dengan menggunakan aplikasi perusahaan percaya dapat melayani kebutuhan konsumen tanpa menggunakan metode *offline* yang sudah dilakukan. Kemudian penggunaan teknologi internet (*online*) perusahaan bisa lebih dekat dengan konsumen, menanggapi seluruh permintaan konsumen, menyediakan keinginan serta mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen.



Gambar 1.2. Aplikasi KAI Access Versi Terbaru
Sumber : aplikasi KAI Access diakses pada 28 Oktober 2019 pada 19.55 WIB

Kereta Api Indonesia Access (KAI Access) merupakan aplikasi pemesanan tiket kereta api yang dikembangkan dan diterbitkan oleh PT. Kereta Api Indonesia sejak tahun 2014. KAI

Access merupakan aplikasi resmi dari PT. KAI, dan dirilis untuk memenuhi kebutuhan penumpang baik kereta api jarak jauh, menengah, maupun lokal. Diluncurkan pada tanggal 4 September 2014, KAI Access mulanya hanya menawarkan fitur pemesanan tiket kereta api, namun saat ini aplikasi KAI Access sudah dilengkapi fitur yang dapat melakukan pembatalan dan pengubahan jadwal keberangkatan kereta melalui aplikasi tersebut. Pemesanan tiket kereta di aplikasi KAI Access sendiri dapat dilakukan sama seperti pemesanan tiket *konvensional* (langsung) melalui loket yaitu maksimal 90 hari sebelum keberangkatan.

 TRAIN TICKET 1. Intercity Train 2. Local Train (Bandung Raya, Cibatuan, Prameks) 3. Airport Train	 DEALS Info Program Promosi KA
 CHECK BOOK Check Kode Booking	 MY TRIPS History Pemesan Tiket
 MEALS Preorder Makanan atau minuman	 E-MAGZ Majalah Elektronik Rel Magazine
 E-BOARDING PASS Elektronik Boarding Pass	 CONTACT US Sarana Informasi, Saran dan Keluhan melalui Direct Message
 MY LOCATION Track Posisi KA yang dinaiki	 REMINDE ME Notifikasi pengingat sebelum keberangkatan KA

Gambar 1.3 Fitur-fitur dalam Aplikasi KAI Access

Sumber : aplikasi KAI Access diakses pada 28 Oktober 2019 pada 19.55 WIB

Menu utama KAI Access adalah *intercity train*, *local train* dan *airport train*. Kemudian ada juga fitur *check booking*, *food on Train*, *e-boarding pass*, *track on location train*, *ticket promotion*, *trips history*, *e-magazine*, *contact information*, *notification about train*. Fitur-fitur ini sangat mendukung penggunaan aplikasi khususnya pembatalan dan pengubahan keberangkatan serta terdapat fitur *boarding pass* elektronik yang hanya dapat diunduh dua jam sebelum

keberangkatan kereta api (KA). Di samping kereta api jarak jauh dan menengah, pemesanan tiket KA lokal kini sudah bisa dilayani melalui aplikasi KAI Access sejak 1 September 2019.

Menurut Sari dalam skripsinya (2013, 14) bahwa saat menyeleksi saluran komunikasi harus memperhatikan karakteristik pesan, lokasi penerima, dan kecepatan penyampaian pesan. Oleh karena itu fitur-fitur dalam aplikasi tersebut dirancang sesuai kebutuhan pelanggan dalam melakukan proses pembelian maupun berinteraksi dengan penyedia jasa dalam aplikasi tersebut. Tidak hanya sebagai alat penjualan saja atau *e-commerce* namun juga memanfaatkan penggunaan aplikasi. Penelitian ini akan mengenali atau melihat fitur-fitur pada *m-ticketing* PT. KAI berbasis *android*, kemudian melakukan analisa apakah aplikasi tersebut sudah memenuhi standar siklus *Customer Relationship Management*. Aplikasi berbasis *mobile* ini dapat digunakan untuk meningkatkan layanan dengan lebih maksimal dalam penggunaan aplikasi KAI Access.

Aplikasi ini memudahkan para penggunanya dalam mencetak *boarding pass* secara *online* dan tidak perlu menggunakan mesin-mesin cetak yang tersedia di stasiun. Tidak hanya itu, pelanggan juga dengan mudah dapat melihat jadwal keberangkatan kereta api kapan pun dan dimana pun melalui aplikasi KAI Access tersebut. Aplikasi ini juga cocok digunakan untuk pelanggan yang sering menggunakan jasa kereta api dalam menjangkau tempat-tempat tujuan yang diinginkan, bahkan tempat kerja yang dapat dijangkau dengan mudah setiap hari dengan jasa angkutan kereta api.

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian peneliti. Namun peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian.

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ervina Dwi Apriliani, mahasiswa Program Studi *Public Relations*, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta tahun 2018. Dengan judul skripsi “Strategi Komunikasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Dalam Mensosialisasikan Aplikasi Resmi Perusahaan (New KAI Acces)”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, ditemukan Hasil penelitian ini yang membahas mengenai strategi komunikasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mensosialisasikan aplikasi resmi perusahaan (New KAI Access), beberapa hal yang mempengaruhi *trend* pemesanan tiket secara *online*, hingga sosialisasi aplikasi resmi perusahaan (New KAI Access) oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Dengan demikian peneliti mampu, memperoleh gambaran mengenai strategi komunikasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mensosialisasikan aplikasi resmi perusahaan (New KAI Access). Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan dan pemanfaatan media komunikasi yang baik sebagai media sosialisasi dan edukasi yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada publiknya dapat membantu terbentuknya sosialisasi yang lebih efektif.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sofia Choirunnisa mahasiswa Program Studi *Public Relations*, Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tahun 2018. Dengan judul skripsi “Strategi Promosi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Pusat dalam Mensosialisasikan Aplikasi KAI Access Versi Terbaru Melalui Event Ngopi Bareng KAI Tahun 2018”. Berdasarkan penelitiannya yaitu adanya kekurangan pada strategi promosi yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) pada tahap perencanaan perusahaan hanya menggunakan *event* sebagai alat promosi dan tidak menggunakan alat promosi lainnya sebagai bauran promosi, selain itu kurangnya jumlah anggaran untuk melaksanakan *event* serta pada tahap evaluasi tidak adanya evaluasi mengenai jumlah pengunjung *event* Ngopi Bareng KAI. Melalui proses evaluasi, perusahaan dapat mengetahui efektivitas kegiatan promosi yang dilaksanakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) belum berhasil mencapai target yang diharapkan dengan melakukan kegiatan promosi melalui *event* Ngopi Bareng KAI.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Yaqiah Yasfi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia tahun 2018. Dengan judul “Strategi *Customer Relationship Management* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api”. Berdasarkan penelitiannya yaitu diketahui bahwa strategi CRM yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta terdiri dari tiga konsep; CRM *analitis*, CRM *operasional* dan CRM *strategis*. CRM ini dilakukan dengan *gathering* pelanggan, kerjasama dengan Inna Garuda dan bank di Indonesia serta mengumpulkan dan mengelola database pelanggan. CRM juga dilakukan dengan pelayanan dan

penanganan keluhan pelanggan melalui media sosial dan secara langsung, memberikan kemudahan mendapat tiket dan pemasaran berbasis *event*, dan mengumpulkan *database* sebagai gambaran penjualan.

Dalam melakukan penelitian mengenai *Customer Relationship Management* (CRM) PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Aplikasi KAI Access, peneliti akan mengetahui bagaimana kegiatan CRM yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan CRM merupakan salah satu upaya perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggannya. Penelitian ini dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui bagaimana kegiatan CRM yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero), khususnya pengguna aplikasi KAI Access. Kegiatan CRM perusahaan merupakan hal yang sangat penting dikarenakan dari baiknya hubungan dengan pelanggan akan meningkatkan jasa layanan kereta api di kemudian hari. Masukan pelanggan merupakan kunci utam suksesnya perusahaan khususnya PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis mendapatkan rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana *Customer Relationship Management* aplikasi KAI Access?
2. Faktor pendukung serta penghambat dalam pengelolaan aplikasi KAI Access sebagai *Customer Relationship Management* ?

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai tujuan untuk menjelaskan *Customer Relationship Management* aplikasi KAI Access dan faktor pendukung serta penghambat dalam pengelolaan aplikasi KAI Access.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian mengenai *customer relationship management* aplikasi KAI Access ini menggunakan beberapa konsep yang digunakan untuk menganalisis data temuan peneliti yakni :

1. Manfaat Teoritis :

- a. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat dalam pengembangan konsep komunikasi strategis khususnya yang berkaitan dengan *customer relationship management* khususnya terhadap aplikasi KAI Access.
- b. Penelitian ini diharapkan bisa memperluas wawasan akademik khususnya untuk penelitian selanjutnya terkait *customer relationship management* dalam perusahaan transportasi khususnya Kantor Pusat PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

2. Manfaat Praktis :

- a. Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak Kantor Pusat PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam penerapan kebijakan *customer relationship management* aplikasi KAI Access.
- b. Agar dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya mengenai strategi *customer relationship management*, khususnya mengenai aplikasi KAI Access.
- c. Strategi dalam mencapai tingkat penggunaan aplikasi KAI Access Kantor Pusat PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

3. Bagi Kantor Pusat PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Dapat menjadi rekomendasi bagi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) khususnya mengenai strategi mengenai aplikasi KAI Access versi terbaru kepada penumpang kereta api dan publik.

4. Bagi Masyarakat Luas

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan informasi mengenai pembelian tiket kereta api oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dan sosialisasi mengenai aplikasi KAI Access versi terbaru yang dapat mempermudah masyarakat untuk menggunakan jasa layanan kereta api.

E. Landasan Teori

a. Definisi *Customer Relationship Management*

Menurut Francis Buttle (2007 : 19) *Customer Relationship Management* (CRM) adalah hubungan yang terdiri atas serangkaian episode yang terjadi diantara dua belah pihak dalam rentang waktu tertentu dimana setiap episode terdiri dari serangkaian interaksi. Sedangkan Menurut Newell yang dikutip oleh Kartika Imasari, *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sebuah modifikasi dan pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dari setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Sofia (2018), CRM atau manajemen hubungan pelanggan adalah proses mengelola informasi secara rinci tentang masing-masing pelanggan. CRM mengelola semua "titik kontak" pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan kontak dengan produk atau jasa, mulai dari pengalaman pribadi, komunikasi massal hingga observasi biasa.

Menurut Louise E. Boone dan David L. Kurtz pada *Contemporary Marketing* (2005:165), membangun dan membina hubungan antara pembeli dan penjual adalah konsep dari *Customer Relationship Management* (CRM). Menurut Kalakota dan Robinson (2001) CRM sebagai integrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi. Sedangkan menurut Laudon dan Traver (2002) CRM menyimpan informasi pelanggan dan menyimpan serta merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut. Menurut Haryati, S (2003), CRM didefinisikan sebagai sebagai suatu rangkaian aktifitas sistematis yang terkelola sebagai usaha untuk semakin memahami, menarik perhatian, dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang menguntungkan (*Most Profitable Customer*) demi mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat. Menurut Lovelock dan Writz (2011:386), *Customer Relationship Management* menandakan seluruh proses menjalin dan menjaga hubungan dengan pelanggan dimana hubungan tersebut dapat menjadi jalan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan

Dikutip dari jurnal yang berjudul *Electronic Customer Relationship Management (eCRM) – customers' perception of value from eCRM feature on airline e-ticketing Websites* oleh Iftikhar Ahmad Ataur Rahman Chowdhury (2008:14) “companies for many years have been using Customer Relationship Management (CRM) method in traditional ways in past as well. He defines the CRM as the combinations of marketing, sales and service activities of an organization for the purpose of knowing its customers, understanding their needs, knowing the best product and service mix for them and providing services and values that will lead to profitability and will strengthen the relationship with the customers, Dikutip dari *Jurnal Manajemen Pemasaran vol 2, no 2, (oktober 2007:60)* “A CRM system attempts to

provide an integrated approach to all aspect of interaction a company has with its customers, including marketing, sales and 12 support. The goals of a CRM system is to use technology to forge astrong relationship between a business and its customer. To look at CRM in another way, the business is seeking to better manage its own enterprise around customer behaviors". Kutipan ini menyatakan bahwa sistem CRM berusaha menyediakan sebuah pendekatan terintegrasi terhadap semua aspek dalam perusahaan dalam kaitannya dengan pelanggannya, yang meliputi marketing, sales and support. Tujuan dari sistem ini adalah dengan penggunaan teknologi diharapkan terjadi jalinan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggannya. Dengan kata lain, perusahaan berusaha mengelola kinerja perusahaannya dengan lebih baik. Dari kutipan-kutipan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* merupakan hal yang yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan menjalin hubungan antara perusahaan dengan customers, dimana strategi bisnis berfokus pada *customers*.

Sementara menurut Amstrong (2007:14) menjelaskan CRM adalah seluruh proses dalam membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui pengantaran nilai (*value*) dan kepuasan (*satisfaction*) yang tinggi bagi pelanggan. Hal ini juga mencakup seluruh aspek dalam mendapatkan, menjaga, dan meningkatkan jumlah pelanggan. *Customer Relationship Management* disingkat CRM adalah suatu jenis management yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan. Selain itu perusahaan juga akan berusaha mempertahankan pelanggan untuk tetap bergabung dengan perusahaan.

Customer Relationship Management adalah strategi bisnis yang menggabungkan proses manusia dengan teknologi. Membantu menarik prospek penjualan, mengkonversinya menjadi pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, pelanggan yang puas dan loyal. Dapat mempertahankan konsumen yang sudah loyal, tentunya masing-masing dari perusahaan memiliki strategi tersendiri yang mana membutuhkan *marketing communication* dari sisi bahasa pemasarannya. Kegiatan ini dilakukan perusahaan untuk tetap bertahan dan berkembang dalam bisnis selain meluncurkan produk-produk baru, lebih memperhatikan produk pesaing, menjual produk lebih banyak dari pesaing, perusahaan juga harus melakukan strategi manajemen hubungan dengan konsumen.

Dalam penerapannya *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan perpaduan antara 3 aspek yang saling berkaitan. Jika digambarkan akan membentuk suatu segitiga dengan simpul yang disebut *Customer-Relationship-Management* (sumber: greaterchinacrm.org, 2003) dalam skripsi Agung Jasa dan Yeffry Handoko. Adapun masing-masing aspek sebagai berikut :

1. **Customer**, yaitu pengguna layanan barang dan jasa dari suatu perusahaan yang menghasilkan profit (manfaat) bagi organisasi tersebut. Dalam hal ini adalah konsumen yang menggunakan fasilitas yang dimiliki Perusahaan.
2. **Relationship**, merupakan hubungan antara customer dengan perusahaan yang dapat berupa komunikasi maupun interaksi dan dapat terjadi dalam jangka pendek, jangka panjang, secara terus menerus. Dalam hal ini hubungan antara pelanggan dan perusahaan sebagai penentu berhasilnya sistem aplikasi yang dibuat oleh Perusahaan.
3. **Management**, semua jenis informasi atau data yang diperoleh dari pelanggan yang dapat memetakan bagaimana perilaku dan kebiasaan dari para pelanggan. Hal ini

dapat digunakan sebagai nilai tambah bagi perusahaan untuk meningkatkan pelayanan serta bersaing dengan perusahaan lain.

Menurut **Kincaid (2003:40)**, *Customer Relationship Management* (CRM) berfokus pada dampak strategis daripada dampak operasional, manfaat umumnya jangka panjang daripada jangka pendek. Hal ini berarti bahwa peningkatan laba sebuah perusahaan akan terjadi di masa depan bukan dengan mengalami peningkatan saat ini secara langsung. Dalam pengertian ini perusahaan harus benar-benar mengetahui manfaat dari program ini.

Dalam menganalisis mengenai CRM terdapat 4 komponen menurut Kincaid (2003:164) yaitu:

1. Information (Informasi)

Informasi merupakan bahan baku dalam melaksanakan program customer relationship management (CRM). Tanpa informasi CRM tidak dapat berkembang karena tidak dapat melakukan pembaharuan dalam programnya. Informasi dapat berupa tahapan dalam melakukan kegiatan CRM.

2. Process (Proses)

Proses merupakan tahapan dari program *customer relationship management* (CRM) fungsinya untuk mengetahui proses interaksi pelanggan dalam mengelola sebuah komunikasi atau hubungan dengan pelanggan agar tidak terputus. Dalam penggunaannya proses berarti menangani keinginan pelanggan yang ingin disampaikan dalam sebuah perusahaan menggunakan CRM. Dalam proses akan memudahkan perusahaan untuk mengaplikasikan program CRM karena memerlukan peran pelanggan.

3. *Technology* (Teknologi)

Teknologi memiliki peranan dalam *Customer Relationship Management* (CRM). sebuah teknologi merupakan mesin yang menghasilkan CRM, semua informasi, perbaikan proses, dan perubahan program manajemen tidak akan berguna jika tidak menggunakan teknologi yang tepat. Salah satunya adalah dengan *digital marketing*. *Digital Marketing* adalah pemanfaatan teknologi untuk membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

4. *People* (Manusia)

Dalam hal ini manusia menjadi faktor nomor satu dalam penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) karena CRM dapat mengelolah hubungan dan relasi antara manusia satu dengan manusia yang lainnya. Manusia yang dimaksud dalam hal ini adalah pelanggan. Dalam hal ini penentu keberhasilan CRM yaitu dari pelanggan, dari hal ini perusahaan dapat mengetahui kekurangan yang dialami pelanggan seperti pendidikan yang dapat membuat mereka tertinggal akan teknologi. Hal ini akan menjadi poin penting dalam pelaksanaan program CRM, agar manusia dapat memahami pelaksanaan program tersebut tanpa menilai dari tingkat pendidikan namun perkembangan teknologi yang sudah diterapkan oleh sebuah perusahaan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menilai perilaku manusia secara mendasar. Menurut Ulber Sillahi (2009:9) metode penelitian merupakan suatu cara atau usaha yang sangat tepat untuk memperoleh informasi tentang suatu masalah melalui

pengamatan empiris yang dapat digunakan untuk pengembangan secara rasional, sistematis dan menetapkan teori-teori yang berkaitan secara logis untuk menetapkan hubungan sebab akibat diantara variable-variabel. Menurut Burhan Bungin (2015:48) penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian eksplorasi yang bertujuan untuk mendeskripsikan situasi dan kondisi ataupun proses yang sedang berlangsung. Sedangkan menurut Usman dan Akbar dalam jurnalnya (2008:130) penelitian deskriptif kualitatif diuraikan dengan kata-kata menurut pendapat informan apa adanya sesuai dengan pertanyaan penelitian kemudian dianalisis dengan kata-kata yang melatarbelakangi informan melakukan sebuah perilaku (berpikir, berperasaan dan bertindak). Menurut Heru, CRM adalah usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga konsumen (supaya tidak lari ke pesaing) dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi konsumen baik itu lewat telepon, email, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staf sales dan marketing, atau CRM adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dari suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para konsumen. Menurut Tunggal, Customer Relationship Management adalah suatu strategi untuk mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan konsumen yang paling bernilai bagi perusahaan. CRM berkonsentrasi pada apa yang konsumen nilai, bukan pada apa yang perusahaan ingin jual. Menurut Yahya, CRM adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dalam suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan. Dengan demikian melalui CRM perusahaan dapat melakukan pendekatan sehingga dapat menarik sejumlah informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Agus salim (2006) para periset kualitatif akan menggunakan pendekatan, metode, dan teknik-teknik dalam pengamatan atau penelitian. Pada dasarnya manusia

bertindak sebagai agen yang menyusun kenyataan dari sosial mereka. Baik dari pemberian makna maupun pemahaman perilaku dan menjelaskan kehidupan di masyarakat. Tidak hanya dilihat secara objektif saja, tetapi juga dilihat dari tindakan setiap orang yang timbul berdasarkan alasan yang subjektif. Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Penelitian deskriptif merupakan suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang luas. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Rosady Ruslan (2013:215) pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, maupun organisasi tertentu. Data tersebut bisa diperoleh dari naskah wawancara catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, dan catatan. Dari dua pendapat diatas, dapat disebutkan bahwa data yang didapatkan dari jenis penelitian deskriptif ini berupa kata-kata maupun gambar yang berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan peneliti, dokumen pribadi dan catatan-catatan.

2. Lokasi Penelitian

Kantor Pusat PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Bandung Jl. Perintis Kemerdekaan No.1, Babakan Ciamis, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40111.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara mendalam (In-depth Interview)

Menurut Rachmat Kriyantono dalam bukunya yang berjudul “Teknik Praktis Riset Komunikasi” (2010:95), metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data. Kegiatan pengumpulan data adalah prosedur yang sangat menentukan baik atau tidaknya riset. Wawancara merupakan sebuah praktek metode kualitatif untuk mengetahui bagaimana orang berfikir dan merasakan mengenai praktek komunikasi mereka. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Wawancara sebuah metode penelitian kualitatif yang merupakan sebuah bentuk semi langsung (*semidirected form*) dari percakapan dengan maksud untuk mengetahui cara pandang responden. Wawancara dimulai dengan mempertanyakan pertanyaan yang umum untuk mendapatkan informasi yang sesungguhnya.

Wawancara ini dilakukan dengan menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas namun tetap berkaitan dengan masalah yang diteliti. Tujuan dari wawancara ini adalah menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara dimintai pendapat, dan ide--idenya. Dalam wawancara ini digunakan interview guide dengan kriteria informan sebagai berikut:

1. Bapak Ricko Octora selaku pelaksana *development Unit Digital E-commerce Development* (CPED) Kantor Pusat PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang berperan sebagai pelaksana aplikasi KAI Access. Beliau juga ikut serta dalam mengelola informasi terkait dengan aplikasi KAI Access. Hal ini membuat informasi yang didapatkan bisa dianalisis.

2. Bapak Arisman David Fery selaku *Junior Manager Sales and Distribution pelaksana development Unit Digital E-commerce Development (CPED)* Kantor Pusat PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang berperan sebagai pelaksana aplikasi KAI Access. Beliau juga ikut serta dalam mengelola informasi terkait dengan aplikasi KAI Access. Hal ini membuat informasi yang didapatkan bisa dianalisis.
3. Ibu R.A Grandis Ayu Octiana selaku *Junior Manager Alliance and Partnership Unit Digital E-commerce Development (CPED)* Kantor Pusat PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang berperan sebagai pelaksana aplikasi KAI Access. Beliau juga ikut serta dalam mengelola informasi terkait dengan aplikasi KAI Access. Hal ini membuat informasi yang didapatkan bisa dianalisis.
4. Konsumen PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang menjadi pelanggan serta pengguna aplikasi KAI Access. Informasi ini dari pelanggan ini dapat memudahkan peneliti mengambil data secara langsung melalui wawancara serta kuesioner.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumentasi ini bisa berbentuk gambar dan tulisan. Dokumentasi yang berbentuk tulisan seperti catatan harian dan peraturan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar seperti foto, dan lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan semua dokumen yang berkaitan dengan *Customer Relationship Management* Aplikasi KAI Access di Kantor Pusat PT. Kereta Api Indonesia

(Persero) dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan pelanggan seperti foto kegiatan, rekaman, dan dokumen lain yang relevan dengan permasalahan peneliti.

Pada penelitian ini dokumentasi yang diambil bertujuan untuk menggambarkan aktivitas penerapan Customer Relationship Management Aplikasi KAI Access yang dilakukan di Kantor Pusat PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tersebut, maupun pada saat melakukan kegiatan sosialisasi dalam penggunaan aplikasi KAI Access.

4. Analisis Data

Menurut Rosady Ruslan (2013:7) data merupakan salah satu unsur atau komponen utama dalam melaksanakan penelitian. Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis berdasarkan hipotesis yang dirumuskan, selanjutnya dicarikan data lagi secara berulang-ulang sehingga sehingga selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data tertentu.

Dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Aktivitas dalam analisis data adalah:

a) Reduksi Data

Data-data yang diperoleh dari lapangan akan bertambah seiring dengan berjalannya proses pengumpulan data, oleh karena itu data tersebut perlu di reduksi, dirangkum, dipilah-pilah, diambil yang penting. Melalui proses reduksi, data ini laporan mentah yang diperoleh dilapangan disusun menjadi lebih sistematis, sehingga mudah dikendalikan, memberi gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b) Penyajian Data

Penyajian data merupakan pengumpulan informasi yang telah disusun dari hasil reduksi data. Data yang ada kemudian disatukan dalam unit-unit informasi yang menjadi rumusan-rumusan kategori dengan berpegang pada prinsip holistik dan dapat ditafsirkan tanpa informasi tambahan. Berdasarkan penyajian data ini memungkinkan peneliti untuk dapat menarik kesimpulan atau pengambilan tindakan lebih lanjut.

c) Kesimpulan

Tahap ketiga ini merupakan tahap terakhir dengan menarik kesimpulan yang menjadi pokok-pokok di rumusan masalah. Kesimpulan ini digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang di dapat dari penyajian data.

5. Uji Validitas Data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi data. Triangulasi yaitu menganalisis jawaban informan dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris yang tersedia. Jawaban informan di *cross check* dengan dokumen atau data lainnya (Kriyantono, 2014).

Dengan menggunakan teknik triangulasi dapat dilihat data yang diperoleh meluas, tidak konsisten atau kontradiksi. Melalui triangulasi akan meningkatkan kekuatan data, karena diperoleh dari sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan subjek penelitian.

Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Triangulasi dengan sumber artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

Adapun untuk mencapai kepercayaan itu, maka ditempuh langkah sebagai berikut:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan melihat kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti lebih spesifik menggunakan triangulasi yang bersifat

membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara. Mengapa peneliti mengambil triangulasi dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara karena diakhir akan terjawab semua keakuratan tentang adanya keterkaitan *Customer Relationship Management* di Kantor Pusat PT. Kereta Api Indonesia melalui aplikasi KAI Access.

6. Sistematika Penelitian

Menghasilkan tulisan yang sistematis serta mempermudah pemahaman dan melakukan pembahasan skripsi ini dibagi dalam sub bab, berikut penjelasannya

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab 1 berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, metode penelitian, dan sistematika penelitian mengenai strategi *customer relationship management* aplikasi KAI Access.

BAB II DESKRIPSI SUBYEK, OBYEK PENELITIAN

Dalam bab 2 berisi tentang penjelasan terkait gambaran umum profil perusahaan Kantor Pusat PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Dalam Bab ini juga menjelaskan terkait visi misi, struktur organisasi Kantor Pusat PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Bandung.

BAB III PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang penjelasan analisis dari data yang telah didapatkan oleh peneliti yang dianalisis melalui analisis deskriptif kualitatif terkait *Customer Relationship Management* aplikasi KAI Access.

BAB IV PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran sekaligus penutup. Kesimpulan dan saran merupakan rangkuman dari hasil temuan penelitian pada bab tiga mengenai strategi *Customer Relationship Management* aplikasi KAI Access.