

**Strategi *Customer Relationship Management* PT. Kereta Api
Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta Terhadap Loyalitas
Pelanggan Kereta Api**



NASKAH PUBLIKASI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

Zaqiah Yasfi

NIM. 14321152

Nadia Wasta Utami, S. Ikom, M. A.

NIDN. 0505068902

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

2018

Naskah Publikasi
**Strategi *Customer Relationship Management* PT. Kereta Api
Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta Terhadap Loyalitas
Pelanggan Kereta Api**

Disusun oleh:

ZAQIAH YASFI

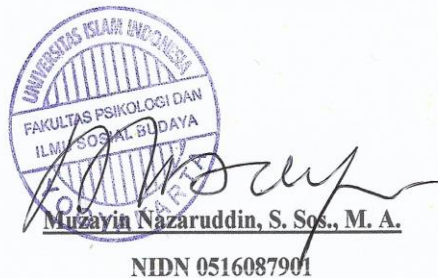
14321152

31 MAY 2018

Telah disahkan dosen pembimbing skripsi pada



Mengetahui,
Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Strategi *Customer Relationship Management* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api

Zaqiah Yasfi

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

Menyelesaikan Studi pada Tahun 2018

Nadia Wasta Utami

Dosen Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

Abstrack

This study aims to explain the strategy of customer relationship management PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta in maintaining the loyalty of train customers. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) is one of the transportation service companies that are often used by the people of Indonesia. As a company that became the public choice of PT. Kereta Api Indonesia (Persero) certainly has a strategy to continue to maintain customer loyalty. Therefore, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) designed a customer relationship management strategy as a way of bonding with rail customers. This research uses paradigm of research of konstruktivisme. Researchers make several steps in conducting research, among others; interviews, observation and use of supporting data.

Based on the results of this study, it is known that the CRM strategy undertaken by PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta consists of three concepts; CRM analytical, operational CRM and strategic CRM. Analytical CRM is done by gathering customers, collaborating with Inna Garuda and banks in Indonesia and collecting and managing customer databases. Operational CRM is carried out with customer service and handling complaints through social media and directly, providing ease of getting tickets and event-based marketing, and collecting databases as an overview of subsequent sales. Strategic CRM is carried out by providing travel services that can not be reached by air transportation, providing maximum hospitality and service, updating railway facilities and stations, and providing rewards to officers but not in terms of service and handling of customer complaints as it should be done by all officer at PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta.

Keywords: *customer relationship management, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta, customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Konsumen memiliki peran penting dalam pertumbuhan sebuah perusahaan. Kegiatan konsumen yang beragam mengharuskan perusahaan untuk dapat memenuhi segala kebutuhan untuk menarik konsumen lebih banyak. Pada strategi pemasaran perilaku konsumen adalah tindakan dalam mendapatkan, mengonsumsi dan termasuk proses keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2003: 3). Adanya perilaku konsumen yang kemudian membentuk sebuah konsep *Customer Relationship Management* dengan tujuan meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Francis Buttle *Customer Relationship Management* adalah strategi dalam bisnis yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal kemudian ke semua jaringan eksternal dengan tujuan untuk menciptakan dan mewujudkan nilai bagi para konsumen yang disasar secara *profitable* (Buttle dalam Saleh, 2010: 51). Pemanfaatan CRM juga dapat diterapkan sebagai strategi penanganan keluhan dari konsumen dan membangun loyalitas konsumen. Sebagai perusahaan yang baik maka perusahaan wajib menangani keluhan dengan baik sehingga konsumen merasa ada perbaikan dari ketidakpuasan terhadap jasa sehingga dapat timbul loyalitas dari konsumen.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan perusahaan jasa yang bergerak di bidang transportasi darat yang banyak digunakan masyarakat. Kereta api hadir sebagai solusi untuk masyarakat yang senang melakukan perjalanan jalur darat namun tidak ingin terjebak kemacetan. PT. KAI (Persero) memiliki beberapa Daerah Operasi yang menaungi stasiun-stasiun di Indonesia, salah satunya Daerah Operasi 6 di Yogyakarta. Daerah Operasi 6 Yogyakarta merupakan daerah operasi terbesar di Indonesia yang memiliki banyak stasiun besar didalamnya. PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta terus berupaya memberikan pelayanan terbaik dan terus berinovasi dalam mengembangkan jasa transportasi kereta api. Tidak dipungkiri masih banyak kekurangan dalam kereta api di Indonesia mulai dari masalah keterlambatan kereta, fasilitas yang kurang memadai dalam kereta maupun stasiun, dan sistem keamanan yang dirasa kurang. Masalah seperti ini harus dikurangi demi kenyamanan dan loyalitas penumpang apalagi kereta api eksekutif memiliki penumpang dari kelas menengah keatas.

Berdasarkan pemaparan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi *customer relationship management* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta terhadap loyalitas pelanggan kereta api?.

Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan strategi *customer relationship management* yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta dalam menjaga loyalitas pelanggan kereta api Indonesia. Manfaat pada penelitian ini adalah menjadi referensi bagi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta dalam menjaga loyalitas pelanggan dan juga menjadi referensi untuk memperkaya wawasan terkait *customer relationship management* dalam perusahaan transportasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang diteliti oleh Afif Gifano dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Penelitian tersebut berjudul Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Program Garuda *Frequent Flyer* pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Jakarta). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini mengambil 100 anggota maskapai Garuda Indonesia dengan teknik purposive. Pengambilan sampel menggunakan kuesioner yang kemudian dianalisis dengan *simple regression*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CRM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. CRM hanya berpengaruh sebanyak 6% dan 94% lainnya berasal dari faktor lain.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Fatikhah Astri Amin yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Praktik *Customer Care* (Studi Kasus PT PLN (Persero) dalam Menangani Komplain dari Pelanggan Periode Januari – Maret 2013)”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan media sosial dalam praktik *customer care*. Kasus yang diangkat di dalam penelitian ini ialah bagaimana PT. PLN (Persero) menangani komplain dari pelanggan yang

masuk melalui media sosial. PT PLN (Persero) menggunakan media sosial Facebook dan Twitter sejak bulan Agustus tahun 2012. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus deskriptif terhadap penanganan komplain melalui media sosial. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggunakan berbagai macam teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT PLN (Persero) menggunakan sebuah sistem khusus yaitu Aplikasi Penanganan Keluhan Terpadu (APKT) untuk menangani komplain yang masuk melalui media sosial. PT PLN (Persero) bekerja sama dengan anak perusahaannya, PT Indonesia Comnets Plus dalam mengoperasikan APKT. APKT dijalankan oleh 19 orang Customer Service Officer (CSO) beserta tim yang bekerja selama 24 jam sehari, tujuh hari seminggu tanpa libur. Pembagian jadwal shift para CSO menggunakan sistem workforce management yang mendasarkan pembagian pekerjaan berdasarkan beban kerja. Hal ini dilakukan agar media sosial PT PLN (Persero) tetap bisa melayani pelanggan setiap saat seperti prinsip media sosial yang real time.

Salah satu penelitian terdahulu berbentuk jurnal juga relevan pada penelitian ini. Jurnal ini diteliti oleh Prima Mulyani Agustini dengan judul Membangun Loyalitas Pelanggan Citilink Garuda: Tinjauan Manajemen Hubungan Pelanggan. Tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui CRM Citilink dalam menjaga loyalitas pelanggannya, cara berkomunikasi dengan konsumennya serta bauran pemasaran yang dilakukan Citilink. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil pada penelitian ini menjelaskan bahwa Citilink menggunakan empat aspek, antara lain; membuat para konsumennya setia untuk tetap membeli tiket Citilink ketika berpergian, kemudahan para konsumen untuk membeli tiket baik secara online maupun *offline*, melakukan promosi yang akan menghasilkan pembeli baru, dan kebal terhadap produk pesaing.

Customer Relationship Management (CRM) atau Manajemen Hubungan Pelanggan sebuah proses untuk mengelola informasi secara detail tentang pelanggan dan pengalaman pelanggan dengan baik untuk memaksimalkan

loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2008: 148). Menurut Buttle (2007: 4-13) ada tiga tataran konsep CRM, antara lain, strategis, operasional dan analitis. Mulai dari tataran CRM strategis, CRM strategis berfokus pada cara mengembangkan usaha yang mengorientasikan pelanggan. Kedua adalah CRM operasional, pada tataran ini lebih terfokus pada cara-cara yang otomatis perusahaan akan lakukan dalam berhubungan dengan para pelanggan. Ketiga adalah CRM analitis, yaitu sistem yang dikembangkan dari data informasi konsumen.

Pengertian loyalitas sendiri bersifat subjektif yang artinya setiap konsumen memiliki arti sendiri dalam memahami loyalitas dengan suatu perusahaan. Griffin (2005: 13) mengatakan loyalitas adalah kegiatan perdagangan yang melebihi batasan waktu dalam mengambil suatu keputusan (Griffin, 2005: 13). Menurut Dharmmesta (1999), ada beberapa hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, antara lain; harga, pelayanan, kualitas produk, dan promosi. Menurut Griffin (2005: 22), jenis loyalnya pelanggan memiliki empat jenis, diantaranya:

1. Pelanggan tanpa loyalitas
2. Pelanggan dengan loyalitas lemah
3. Pelanggan dengan loyalitas tersembunyi
4. Pelanggan dengan loyalitas premium

Penanganan keluhan yang baik mampu memberikan peluang untuk mengubah pelanggan yang kurang puas menjadi pelanggan yang puas bahkan menjadi pelanggan yang loyal. Keluhan konsumen yang ditanggapi dengan positif akan membuat pelanggan tersebut merasa diperhatikan oleh perusahaan tersebut. Pada hal ini, kepuasan dalam penanganan keluhan menjadi tinggi daripada kepuasan terhadap barang atau jasa yang telah pelanggan tersebut konsumsi (Kaihatu, Daengs & Indrianto, 2015: 22).

Menurut Rangkuti (2017: 277), langkah-langkah penanganan keluhan dengan media online, antara lain:

1. Gunakan bahasa yang efektif dan sederhana
2. Berikan penjelasan mengenai apa yang salah dan apa sebabnya.
3. Sampaikan permintaan maaf.

4. Berikan keyakinan pada pelanggan hal yang sama tidak akan terulang lagi dan ucapkan terima kasih.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma penelitian konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme adalah menilai perilaku manusia secara fundamental yang berbeda dengan perilaku alam. Tidak hanya dilihat dari penilaian objektif saja, tetapi juga dilihat dari tindakan perorangan yang timbul dari alasan yang subjektif. Peneliti akan menjelaskan strategi *customer relationship management* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta berdasarkan fakta di lapangan dengan melakukan wawancara dan observasi di lapangan. Penelitian dilakukan langsung di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta dan stasiun besar Tugu Yogyakarta pada bulan Oktober hingga Desember 2017. Narasumber yang memiliki peran penting dalam penelitian ini, yakni: Senior Manager bagian angkutan penumpang PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta dan lima pelanggan kereta api.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi *Customer Relationship Management* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori CRM yang dikembangkan oleh Buttle (2007: 4-13) dan didukung oleh teori lainnya. Konsep CRM terbagi menjadi tiga, antara lain; CRM Analitis, CRM Operasional dan CRM Strategis. Ketiga konsep CRM ini akan peneliti kaitkan dengan strategi CRM yang dilakukan di PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta.

1. CRM Analitis

CRM Analitis menurut Sheth, Parvatiyar, dan Shainesh (2002) dibagi menjadi tiga bagian; pendekatan personal kepada pelanggan, hubungan

dengan perusahaan lain dan pelayanan yang berkelanjutan. Pada pendekatan personal dengan pelanggan, PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta mengadakan *event gathering* pelanggan. *Event* ini bertujuan untuk melakukan pendekatan secara personal dengan para pelanggan kereta api. Pendekatan dilakukan kepada pelanggan setia kereta api, komunitas pecinta kereta api dan juga *haters* kereta api. *Event* tahunan ini menjadi wadah *sharing* antara pelanggan dengan PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta sehingga seiring berjalannya waktu PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta terus dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.

Selanjutnya hubungan dengan perusahaan lain pun dilakukan oleh PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta. Sebagai perusahaan BUMN, PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta saling berhubungan dengan perusahaan BUMN lainnya. Salah satu bentuk hubungan yang dilakukan adalah kerjasama promo antara PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta dengan hotel Inna Garuda. Pihak hotel Inna Garuda memberikan promo bagi peserta *colour run* yang dilaksanakan oleh PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta untuk menginap di hotel tersebut. Kerjasama dengan perusahaan BUMN lainnya adalah kerjasama dengan bank di Indonesia, kerjasama yang dilakukan berkaitan dengan transaksi pembayaran tiket dan gaji petugas PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta.

CRM analitis terakhir adalah memberikan pelayanan yang berkelanjutan. PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta mengumpulkan dan mengelola database para pelanggan yang didapatkan melalui CRM dan *ticketing* pelanggan kereta api. Adanya database ini memudahkan PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta dalam memetakan kriteria pelanggan serta memudahkan dalam melakukan evaluasi terkait promo-promo yang dilakukan. Peserta *gathering* pelanggan pun diperoleh melalui database pelanggan tersebut. Hal ini membuktikan bahwa PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta melakukan pelayanan yang berkelanjutan pada pelanggannya. Pelayanan yang berkelanjutan juga dijelaskan Barnes, menurutnya CRM analitis berusaha membangun hubungan sejati dengan pelanggan lebih dari

melakukan transaksi jual beli dan lebih dari mengumpulkan data pelanggan yang kemudian digunakan untuk berkomunikasi (Barnes, 2003: 7).

2. CRM Operasional

CRM ini berfokus pada cara otomatis yang dilakukan perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggannya. Konsep ini dibagi menjadi tiga otomatisasi; otomatisasi layanan, otomatisasi pemasaran, otomatisasi armada penjualan (Buttle, 2007: 6).

a. Otomatisasi layanan

Otomatisasi ini adalah cara perusahaan dalam melayani pelanggannya melalui sistem. Sistem ini seperti *contact center*, website dan tatap muka (Buttle, 2007: 12). Sistem dari otomatisasi ini berfungsi untuk meningkatkan ikatan dengan pelanggan dan meningkatkan kualitas dalam penanganan keluhan pelanggan. PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta mempunyai *call center* 121 dan *contact center*. Layanan ini memberikan informasi terkait pemesanan tiket, keluhan pelanggan dan kritik saran dari pelanggan. Seiring kemajuan zaman, PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta mulai melakukan *contact center* melalui media sosial. Adanya media sosial memudahkan pelanggan dalam memberikan keluhan atau apresiasi untuk PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta. *Contact center* pun dengan mudah memberikan respon balik kepada pelanggan yang mengunggah keluhan atau apresiasi tersebut.

Komunikasi secara langsung tidak dilupakan oleh PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta. Pelayanan secara langsung dilakukan oleh kondektur di dalam kereta api dan *customer service on station* (CSOS) di stasiun. Sama halnya dengan *contact center*, kondektur dan CSOS juga menerima keluhan serta saran dari pelanggan baik di dalam kereta api maupun di sekitar stasiun. PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta memiliki aplikasi CRM yaitu *email* dan *whatsapp*, aplikasi ini mendukung kinerja PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta dalam melayani pelanggan khususnya penanganan keluhan.

Kemudian pada layanan berbasis online, PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta menggunakan media sosial *twitter* dan via email kontak_pelanggan@kai.co.id . *Contact center* yang bertanggungjawab pada media sosial tersebut akan menjawab segala pertanyaan, keluhan serta saran dari para pelanggan dengan respon yang cepat. PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta berusaha untuk cepat dalam merespon para pelanggannya sebagai bentuk perhatian PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta kepada pelanggannya. PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta juga memperhatikan penyampaian bahasa yang digunakan dalam merespon pelanggan. Kata-kata permohonan maaf dan juga ucapan terimakasih yang sudah *didefault* lalu diikuti dengan jawaban terkait pertanyaan pelanggan tersebut dengan menggunakan bahasa yang jelas dan tidak disingkat-singkat.

Pada penanganan keluhan, pelayanan yang diberikan berbeda-beda karena dilihat dari media yang pelanggan gunakan untuk menyampaikan keluhan mereka. Apabila pelanggan melaporkan keluhan melalui media sosial seperti *twitter*, maka *contact center* akan memberikan tanggapan berupa permohonan maaf yang sudah default kepada pelanggan tersebut. Selanjutnya *contact center* akan *capture* keluhan tersebut kemudian menyambungkan keluhan tersebut kepada unit terkait melalui email. Unit yang menerima email tersebut akan memberi penanganan keluhan tersebut. Keluhan yang telah selesai kembali *capture* oleh *contact center* sebagai bukti keluhan telah selesai.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu terkait penanganan keluhan melalui media sosial yang dilakukan PT. PLN (Persero), langkah penanganan keluhan yang dilakukan tidak jauh berbeda dengan yang dilakukan PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta. PT. PLN (Persero) melakukan pertanyaan lanjutan kepada pelanggan yang mengajukan keluhan, apabila pihak CS bisa menjelaskan pada pelanggan maka keluhan dapat langsung terselesaikan. Berbeda halnya dengan penanganan keluhan yang dilakukan PT. KAI (Persero) DAOP 6

Yogyakarta, keluhan pelanggan harus masuk ke unit terlebih dahulu baru bisa disampaikan kepada pelanggan tersebut sehingga tidak hanya CS yang tahu permasalahan yang terjadi tetapi unit terkait pun tahu dan bisa menjadi evaluasi kedepannya. Kemudian PT. PLN (Persero) memiliki aplikasi khusus untuk menampung keluhan pelanggan yang disampaikan lewat media sosial sebelum disampaikan ke unit terkait, berbeda halnya dengan PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta. PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta menampung keluhan terlebih dahulu apabila keluhan pelanggan disampaikan secara langsung kepada kondektur atau CS tidak untuk keluhan yang disampaikan lewat media sosial. Setelah keluhan telah terselesaikan, kedua perusahaan persero ini sama-sama akan memberikan *feedback* kepada pelanggan yang menyampaikan tersebut.

Dalam menangani keluhan pelanggan melalui media sosial, PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta melakukan seperti yang dijelaskan Rangkuti (2015: 277) seperti menggunakan bahasa yang efektif. Media sosial *twitter* hanya membatasi beberapa karakter untuk sekali *upload* maka PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta pemilihan bahasa harus efektif sehingga pelanggannya mudah paham. PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta juga selalu menggunakan kalimat permohonan maaf sebagai bentuk penyesalan PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta karena ketidaknyamanan pelanggan tersebut dan sebagai evaluasi PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta kedepannya. Kemudian ucapan terima kasih sebagai bentuk terima kasih PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta atas perhatian para pelanggannya.

Pada keluhan yang disampaikan secara langsung ke kondektur dan CSOS akan disampaikan dan dikelola oleh PUSDALIAN terlebih dahulu sebelum ke unit terkait. Langkah selanjutnya unit terkait akan menyelesaikan keluhan tersebut. Jika unit tersebut telah menyelesaikan keluhan tersebut, maka unit wajib memberikan bukti keluhan telah selesai dengan foto. Foto tersebut dikirim kembali ke PUSDALIAN.

Setiap kondektur wajib melaporkan keluhan kepada PUSDALIAN untuk memastikan semua keluhan terselesaikan.

Berdasarkan kedua penanganan keluhan tersebut, perbedaan yang dilakukan adalah petugas yang menerima keluhan pelanggan. Jika keluhan yang masuk dari media sosial akan masuk ke contact center, sedangkan keluhan yang disampaikan secara langsung akan masuk ke kondektur atau CSOS. Selain itu, laporan keluhan sebelum masuk ke unit terkait disambungkan terlebih dahulu dengan media yang berbeda. Keluhan yang masuk melalui media sosial akan dihubungkan ke unit terkait melalui email, sedangkan keluhan yang secara langsung dihubungkan melalui PUSDALIAN. Selanjutnya setelah keluhan selesai, kedua penanganan keluhan juga memiliki perbedaan. Pada keluhan dari media sosial yang telah diselesaikan, contact center akan meng-email kembali unit terkait dengan capture bukti bahwa keluhan telah terselesaikan. Apabila keluhan secara langsung yang telah selesai, maka unit terkait akan memberikan bukti foto kepada PUSDALIAN.

b. Otomatisasi pemasaran

Otomatisasi ini adalah otomatisasi yang dilakukan untuk mencakupi segmentasi pasar, manajemen kampanye komunikasi dan pemasaran yang dilakukan berbasis *event* (Buttle, 2007: 7). Segmentasi pasar yang menjadi fokus PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta adalah komunitas wisatawan. PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta melakukan komunikasi pemasaran dengan mengajak blogger traveler sebagai *brand ambassador* dan memberikan referensi destinasi wisata di sekitar lintas kereta api. Kemudian menawarkan keunikan perjalanan menggunakan kereta api dan juga menawarkan promosi menarik. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta adalah dengan memberikan kemudahan kepada pelanggannya. PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta menggunakan penggunaan boarding pass untuk memudahkan pelanggan mendapat tiket. Akan tetapi boarding pass belum diberlakukan pada kereta api

lokal. Kemudian adanya vending machine untuk pembelian tiket mandiri yang sudah tersedia di beberapa stasiun.

Kemudian PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta juga melakukan kampanye pemasaran. Kampanye pemasaran ini dilakukan dengan memberikan promo potongan harga untuk tujuan tertentu, expo kereta api, dan promosi melalui media sosial. Kemudian PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta juga pernah melakukan pemasaran berbasis *event*, salah satunya pada event Malioboro Kulinerun. Pada event tersebut, PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta membuka booth pembelian tiket kereta api. Apabila pelanggan kereta api melakukan pembelian di booth tersebut, maka akan mendapatkan potongan 15% hingga 20%. Event lainnya PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta pada saat HUT PT. KAI (Persero) tahun 2017 kemarin. Pada event tersebut PT. KAI (Persero) memberikan satu tiket gratis kepada pelanggan yang memiliki sepuluh tiket dari bulan April sampai Oktober 2017. Adanya event ini pelanggan akan terus menggunakan jasa kereta api hingga berhasil mengumpulkan sepuluh tiket dan pelanggan kereta api akan mengajak rekannya yang lain dalam event ini.

c. Otomatisasi armada penjualan

Otomatisasi armada penjualan mencakup empat unsur penting; manajemen peluang, manajemen kontak, membuat proposal, dan juga melakukan konfigurasi produk (Buttle, 2007: 8). Teknologi dari CRM armada penjualan digunakan guna mengendalikan kegiatan penjualan dari perusahaan tersebut. Menariknya dengan manajemen kontak yang sistem ini mampu mendapatkan database pelanggan dilihat dari riwayat kontak maupun riwayat pembelian.

Berdasarkan keempat unsur tersebut, hanya manajemen peluang dan manajemen kontak yang digunakan oleh PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta. Unsur manajemen peluang yang dilakukan PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta adalah memperoleh database dari ticketing online dan offline yang telah dikelola PT. KAI (Persero) DAOP

6 Yogyakarta. Database yang telah dikelola akan menjadi gambaran PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta dalam melakukan penjualan selanjutnya. Kemudian manajemen kontak yang dilakukan PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta hanya pada pelanggan yang bertanya terkait penjualan tiket. Jadi manajemen kontak tidak selalu dilakukan oleh PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta.

Pada unsur pembuatan proposal tidak dilakukan PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta karena PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta tidak memiliki membership untuk para pelanggannya. Pemberian potongan harga yang dilakukan PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta melalui media sosial KAI Access dan event yang PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta ikutserta di dalamnya. Kemudian konfigurasi produk juga tidak dilakukan oleh PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta karena PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta menjual jasa transportasi bukan barang.

3. CRM Strategis

CRM Strategis adalah konsep CRM yang berfokus pada mengembangkan usaha yang mengorientasikan pada pelanggan, seperti sistem pelayanan yang maksimal untuk menumbuhkan sifat loyal kepada pelanggan. Pemberian reward kepada karyawan untuk memotivasi kinerja karyawan perusahaan dalam pelayanan pelanggan (Buttle, 2007: 4). Langkah yang dilakukan PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta untuk menumbuhkan sifat loyal pelanggannya dengan berusaha melakukan inovasi baik dari fasilitas sampai pelayanannya.

PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta terus memberikan pelayanan terbaik dan menyediakan rute perjalanan yang tidak dapat ditempuh menggunakan jasa transportasi udara. Kemudian PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta melakukan inovasi pada fasilitas kereta api dan stasiun. Tidak hanya itu, PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta memberikan pelayanan maksimal baik dari customer service, petugas keamanan, dan petugas lainnya yang bertugas di kereta api maupun stasiun. PT. KAI (Persero)

DAOP 6 Yogyakarta untuk terus melakukan perawatan fasilitas di stasiun dan kereta api. Hal ini dilakukan karena kenyamanan juga menjadi perhatian pelanggan kereta api. Perbaikan fasilitas umum di stasiun dilakukan untuk kenyamanan pelanggan dan pegawai. PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta melakukan survei tingkat kepuasan pelanggan. Tujuan dari survei yang dilakukan untuk melihat kinerja PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Survei ini dilakukan menggunakan metode wawancara selama kurang lebih 30 menit.

Setelah memberikan pelayanan prima dan melakukan inovasi untuk para pelanggannya, CRM strategis selanjutnya adalah pemberian reward kepada karyawan. PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta selalu memperhatikan pelayanan pegawainya baik di stasiun maupun di kereta api kepada pelanggan kereta api. Keramahan menjadi faktor penting dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keramahan petugas baik petugas loket, petugas yang berada di stasiun dan petugas dalam rangkaian kereta api selalu PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta tingkatkan demi pelayanan yang memuaskan pelanggan. PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta memberikan reward kepada pegawai yang berdedikasi tinggi dalam kemajuan PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta. Akan tetapi pemberian reward dalam kategori pelayanan dan penanganan keluhan tidak diberlakukan karena hal itu merupakan hal yang sudah seharusnya dilakukan para pegawai PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta.

B. Loyalitas Pelanggan Kereta Api

Jika dilihat dari strategi CRM serta penanganan keluhan yang dilakukan PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta, semua yang dilakukan untuk membangun sifat loyal para pelanggan kereta api. Loyalitas pelanggan sendiri adalah aset perusahaan karena dengan adanya pelanggan yang loyal maka perusahaan tidak perlu khawatir pelanggan akan berpindah ke produk milik perusahaan lain (Sudarmadi, 2005). Menurut Griffin loyalitas merupakan kegiatan jual beli yang telah melebihi batasan waktu dalam mengambil sebuah

keputusan (Griffin, 2005: 3). Adapun beberapa hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Dharmmesta (1999), antara lain:

1. Harga

PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta memberikan harga yang terjangkau untuk kereta api lokal prameks. Kemudian PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta juga melakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan dalam melakukan promo terkait potongan harga tiket kereta api. Adanya promo tersebut pelanggan dapat membeli tiket kereta api yang ramah di kantong.

2. Pelayanan

Pelayanan yang diberikan oleh PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta bertujuan untuk membangun sifat loyal para pelanggannya. Maka PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta selalu berusaha untuk menangani keluhan para pelanggannya secara cepat dan merawat fasilitas di stasiun dan kereta api serta memberikan keramahan dari para petugas di stasiun maupun kereta api lokal untuk para pelanggannya.

3. Kualitas produk

PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta juga memperhatikan fasilitas yang ada. Fasilitas di stasiun wilayah DAOP 6 Yogyakarta tak luput dari pengawasan PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta demi kenyamanan pelanggan serta petugas yang berkerja di stasiun tersebut dan juga perawatn kereta api.

4. Promosi

Sistem promosi PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta menggunakan media online yang kini semua pelanggan mengaksesnya. Promosi PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta juga dilakukan dengan ikutserta dalam *event* yang dilaksanakan di Yogyakarta seperti Malioboro *Kulinerun*. Promosi juga dilakukan bertepatan dengan HUT PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta tahun lalu. Kegiatan promosi menjadi wadah PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta untuk menemukan calon

pelanggan dan menumbuhkan sifat loyal pelanggan yang sudah lama menggunakan jasa kereta api.

Loyalitas pelanggan memiliki karakteristik yang perusahaan harus tahu. Griffin (2005: 22) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan memiliki empat jenis; pelanggan tanpa loyalitas, pelanggan dengan loyalitas lemah, pelanggan dengan loyalitas tersembunyi, dan pelanggan dengan loyalitas premium. Menurut peneliti, kelima pelanggan yang peneliti wawancara termasuk dalam jenis pelanggan dengan loyalitas lemah. Hal itu dikarenakan adanya ikatan yang tidak terlalu kuat namun disatukan dengan pembelian berulang yang tinggi. Kelima pelanggan melakukan pembelian berulang dilatarbelakangi oleh kebiasaan dan terbiasa menggunakan produk dan jasa suatu perusahaan. Kelima pelanggan tersebut mengaku sudah menjadi kebiasaan melakukan perjalanan menggunakan kereta api dan juga wilayah tempat tinggal kelima pelanggan ini cukup sulit jika menggunakan transportasi udara.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian mengenai Strategi *Customer Relationship Management* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta terhadap loyalitas pelanggan kereta api dapat ditarik kesimpulan yaitu, strategi CRM yang digunakan oleh PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta, antara lain; CRM analitis, CRM operasional dan CRM strategis. CRM analitis yang dilakukan seperti *gathering* pelanggan sebagai bentuk pendekatan dengan pelanggan, bekerjasama dengan perusahaan BUMN lain sebagai bentuk hubungan dengan perusahaan lain dan mengumpulkan dan mengelola database sebagai bentuk pelayanan yang berkelanjutan.

Kemudian CRM operasional yang dilakukan seperti memberikan layanan melalui media sosial maupun secara langsung dan juga menangani keluhan para pelanggan yang disampaikan melalui media sosial dan secara langsung, kemudian memfokuskan segmentasi pasar yaitu komunitas wisatawan, melakukan manajemen kampanye komunikasi dengan memberikan kemudahan pelanggan

untuk mendapatkan tiket kereta api dan melakukan promo potongan harga di iklan televisi, expo kereta api dan media sosial. Otomatisasi armada penjualan dilakukan PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta dengan mengumpulkan database pelanggan sebagai gambaran PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta dalam melakukan penjualan selanjutnya.

CRM strategis dilakukan seperti memberikan layanan perjalanan yang tidak dapat ditempuh dengan transportasi udara, memberikan keramahan pada pelayanan petugas stasiun dan kereta api dan memperbaiki fasilitas kereta api dan stasiun untuk kenyamanan pelanggan. Pemberian *reward* kepada petugas dilakukan oleh PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta, akan tetapi tidak pada kategori pelayanan dan penanganan keluhan pelanggan karena hal itu sudah sepatutnya dilakukan oleh seluruh petugas di PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta.

Pada pelaksanaan penelitian, peneliti menyadari ada hal yang menjadi keterbatasan penelitian. Keterbatasan tersebut adalah kepastian dari subjek yang kurang jelas dan prosedur dari perusahaan subjek wawancara cukup sulit sehingga menyebabkan pengambilan data menjadi lebih lama.

Kemudian peneliti mengajukan beberapa saran kepada PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta, antara lain; melakukan sosialisasi pada petugas terkait teknologi baru yang nantinya akan digunakan oleh pelanggan di kereta api maupun di stasiun, melakukan sidak atau evaluasi di tempat kerja khususnya di stasiun, melakukan survei kepuasan pelanggan berbasis online, melakukan pemeriksaan fasilitas di stasiun-stasiun kecil, dan tidak segan untuk menegur pelanggan yang tidak tertib aturan.

Daftar Pustaka

Buku

Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management*. Malang: Bayumedia.

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Sheth, N. Jagdish, Atul Parvatiyar, G. Shainesh. 2002. *Customer Relationship Management: Emerging Concepts Tools and Application*. New Delhi: McGraw Hi II, Inc.

Skripsi

Amin, Fatikhah Astri. 2013. “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Praktik *Customer Care* (Studi Kasus PT PLN (Persero) dalam Menangani Komplain dari Pelanggan Periode Januari – Maret 2013)”. *Skripsi*. FISIP. Universitas Gadjah Mada.

Gifano, Afif. 2012. “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Program Garuda Frequent Flyer pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Jakarta)”. *Skripsi*. FISIP. Universitas Indonesia.

Jurnal

Agustini, Prima Mulyani. 2007. “Membangun Loyalitas Pelanggan Citilink Garuda: Tinjauan Manajemen Hubungan Pelanggan”. *Mediator*. Vol 8. Nomor 2.

Dharmmesta, Bashu Swastha. 1999. “Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 14. Nomor 3.

Saleh, Akh. Muwafik. 2010. “*Public Service Communication*: Praktik Komunikasi dalam Pelayanan Publik, disertai kisah-kisah pelayanan”. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.