

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



Skripsi

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

Universitas Islam Indonesia

Diajukan oleh:

Zaqiah Yasfi

14321152

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

2018

Skripsi

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

Disusun Oleh



Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diajukan dan dipertahankan
dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal:

الحمد لله رب العالمين

Dosen Pembimbing Skripsi,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nadia Wasta Utami', is written over a horizontal line.

Nadia Wasta Utami, S. Ikom, M. A

NIDN. 0505068902

Skripsi

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

Disusun oleh

ZAQIAH YASFI

14321152

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diajukan dan dipertahankan
dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal: 31 MAY 2018

Dewan Penguji:

1. Nadia Wasta Utami, S. Ikom, M. A.
NIDN 0505068902



.....

2. Raden Narayana Mahendra P., S. Sos., M. A.
NIDN 0520058402



.....

Mengetahui

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**

Universitas Islam Indonesia



Muzavin Nazaruddin, S. Sos., MA
NIDN. 0516087901

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Zaqiah Yasfi

Nomor Mahasiswa : 14321152

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 6 Juli 2018

Yang menyatakan,



ZAQIAH YASFI

14321152



KERETA API



SURAT KETERANGAN

Nomor : 107/SDM/IV/D.6-2018

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : MUCHAMAD SOLEH
NIPP : 45544
Jabatan : Junior Manager Sumber Daya Manusia
Unit Kerja : PT. Kereta Api Indonesia (Persero)
Daerah Operasi 6 Yogyakarta

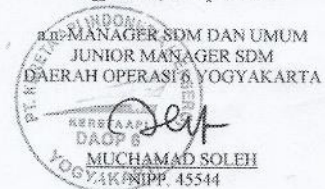
Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa "Universitas Islam Indonesia Yogyakarta" tersebut dibawah ini :

Nama : ZAQIAH YASFI
NIM : 14321152
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

telah selesai melaksanakan Pengambilan Data di Unit Angkutan Penumpang PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 6 Yogyakarta (UPT Stasiun Besar Yogyakarta) terhitung mulai tanggal 14 Oktober 2018 sampai dengan tanggal 14 Desember 2018, dengan Judul : "Strategi Customer Relationship Management PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 6 Yogyakarta Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 26 April 2018



HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur pada Zat yang Maka Kuasa

Allah Subhanahu wa taala

Atas segala rahmat, hidayah, nikmat dan karunia yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Sholawat dan salam selalu mengiringi kepada Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam, keluarga, sahabat dan para kerabat lainnya.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada

Bapak dan Mamak tercinta

Bapak Mansyur dan Ibu Nurbitha S. Farm

Atas cinta dan kasih sayang, dukungan, baik materi maupun moril dalam bentuk apapun. Mereka adalah orang tua yang hebat yang telah membesarkan dan mendidik saya dengan pengertian dan penuh kasih sayang.

Selain itu juga terima kasih penulis sampaikan untuk

Kedua saudarai saya Zahirah Nayla Izza dan Farah Mahandiva

Selain itu juga teruntuk keluarga besarku dan kerabat juga teman lainnya yang selalu mengiringi doa dan selamat untuk kelancaran skripsi.

MOTTO

**إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٦) فَإِذَا
فَرَغْتَ فَاَنْصَبْ (٧)**

وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ (٨)

6. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, 7. Maka apabila kamu telah selesai (dalam sesuatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, 8. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamiin, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan karya ilmiah berupa skripsi ini dengan baik serta tanpa kendala yang berarti.

Penelitian ini berisi tentang bagaimana strategi *customer relationship management* (CRM) yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta terhadap loyalitas pelanggan kereta api. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta adalah perusahaan satu-satunya perusahaan perkeretaapian di Indonesia yang masih bertahan dengan kemajuan transportasi lainnya.

Pada penelitian ini akan membahas strategi CRM PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta dalam menjaga loyalitas para pelanggannya serta menganalisis SWOT strategi CRM yang selama ini dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta.

Selama melakukan penelitian, banyak pihak yang telah membantu penulis baik berupa material maupun spiritual. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Mansyur dan Mamak Nurbitha yang selalu memberikan do'a, mendukung penulis selama proses mengerjakan karya ilmiah ini serta memberikan dukungan moral dan materi.
2. Seluruh keluarga saya yang telah memberikan perhatian dan memotivasi saya untuk menyelesaikan karya ilmiah ini
3. Ibu Kristina Oktaviani yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk mengetahui kegiatan yang dilakukan di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta.
4. Bapak Muzayin Nazaruddin, S.Sos., M.A selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII.

5. Ibu Nadia Wasta Utami, S.Ikom., M.A selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar membimbing dan membantu penulis dalam melakukan penelitian.
6. Bapak Ali Minanto, S. Sos., M. A. selaku dosen pembimbing akademik.
7. Saudara-saudara saya di Ilmu Komunikasi dan LPM Kognisia; Niken, Nur, Mar'ie, Rizal, Sul Khan, Ryo, Dody, Nay, Lina, Yuyun, Karel, Ujun, Retty, Lala, Dinda dan teman-teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu terima kasih telah memberikan semangat kepada penulis.
8. Sahabat penulis Rani, Immel, Ria, dan Sefa yang telah menyemangati penulis.
9. Keluarga KKN 219 Ipit, Memey, Uti, Nadia, Ridho, Ejak, Hendra, dan Ryo.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan semua yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam pelaksanaan dan penulisan karya ilmiah ini masih memiliki kekurangan. Maka penulis berharap mendapat kritik dan saran yang membangun sehingga dapat menyempurnakan karya ilmiah ini. Penulis pun berharap karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 4 Mei 2018

Penulis



Zaqiah Yasfi

DAFTAR PUSTAKA

HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Tinjauan Pustaka	6
1. Penelitian Terdahulu	6
2. Kerangka Konsep	11
a. <i>Customer Relationship Management</i>	11
b. Loyalitas Pelanggan	14
c. Penanganan Keluhan	22
d. Analisis SWOT	22
F. Metodologi Penelitian	25
1. Paradigma Penelitian	25
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	25
3. Narasumber Penelitian	25
4. Teknik Pengumpulan Data	26
5. Metode Analisis Data	27
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	28
A. Sejarah PT. Kereta Api Indonesia (Persero)	28
1. Visi dan Misi PT. Kereta Api Indonesia (Persero)	31
2. Logo PT. Kereta Api Indonesia (Persero)	32
3. Budaya Perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero)	33
B. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta	33

1. Sumber Daya Manusia dan Struktur Organisasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta	36
2. Bagian Angkutan Penumpang PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta	37
BAB III TEMUAN PENELITIAN	43
A. Profil Informan	44
B. Temuan Penelitian	44
1. <i>Customer Relationship Management</i> PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta dalam Bentuk <i>Event</i>	46
2. Pelayanan yang dilakukan PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta	49
3. Pemasaran, Promosi dan Inovasi yang dilakukan oleh PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta	56
4. Keluhan Pelanggan dan Penanganan Keluhan yang dilakukan PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta	62
a. Keluhan Pelanggan dan Penanganannya Melalui Media Sosial	64
b. Keluhan Pelanggan dan Penanganannya Secara Langsung	67
BAB IV PEMBAHASAN	73
A. Strategi <i>Customer Relationship Management</i> PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta	73
1. CRM Analitis	73
2. CRM Operasional	75
a. Otomatisasi Layanan	75
b. Otomatisasi Pemasaran	79
c. Otomatisasi Armada Penjualan	81
3. CRM Strategis	82
B. Loyalitas Pelanggan Kereta Api	87
C. Analisis SWOT <i>Customer Relationship Management</i> PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta	89
BAB V PENUTUP	94
A. Kesimpulan	94
B. Keterbatasan Penelitian	96
C. Saran	96
Daftar Pustaka	
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis Loyalitas Pelanggan	18
Tabel 2.1 Kereta Api Penumpang Keberangkatan DAOP 6 Yogyakarta	41
Tabel 2.2 Kereta Api Penumpang Terusan Keberangkatan DAOP 6 Yogyakarta	43
Tabel 3.1 Profil Informan	45
Tabel 3.2 Keluhan Pelanggan dan Media yang Digunakan	64
Tabel 4.1 Analisis SWOT CRM PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Alur Loyalitas Pelanggan	20
Gambar 2.1 Logo PT. Kereta Api Indonesia (Persero)	32
Gambar 2.2 Logo Budaya Perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero)	33
Gambar 2.3 Peta Wilayah PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta	35
Gambar 2.4 Peta Jalan Rel PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta	36
Gambar 2.5 Struktur Organisasi Bagian Angkutan Penumpang	40
Gambar 3.1 Kegiatan <i>Gathering</i> Pelanggan	49
Gambar 3.2 Layanan di PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta	51
Gambar 3.3 Media Sosial PT. KAI (Persero)	52
Gambar 3.4 <i>Customer Service</i> di PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta	58
Gambar 3.5 Website PT. KAI (Persero)	59
Gambar 3.6 Keluhan Pelanggan Melalui <i>Twitter</i>	66
Gambar 3.7 Keluhan dari <i>Twitter</i> diteruskan Lewat <i>Email</i>	67

Abstrak

Zaqiah Yasfi. 14321152. Strategi Customer Relationship Management PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2018.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi *customer relationship management* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta dalam menjaga loyalitas pelanggan kereta api. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan salah satu perusahaan jasa transportasi yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Sebagai perusahaan yang menjadi pilihan masyarakat PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tentunya memiliki strategi untuk terus menjaga loyalitas pelanggannya. Maka dari itu, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merancang strategi *customer relationship management* sebagai langkah menjalin ikatan dengan para pelanggan kereta api. Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian konstruktivisme. Peneliti melakukan beberapa langkah dalam melakukan penelitian, antara lain; wawancara, observasi dan menggunakan data penunjang.

Berdasarkan hasil penelitian ini, 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 analitis dilakukan dengan *gathering* pelanggan, kerjasama dengan Inna Garuda dan bank di Indonesia serta mengumpulkan dan mengelola database pelanggan. CRM operasional 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 selanjutnya. CRM strategis dilakukan dengan memberikan layanan perjalanan yang tidak dapat ditempuh dengan transportasi udara, memberikan keramahan dan pelayanan maksimal, melakukan perawatan fasilitas kereta api maupun stasiun, dan memberikan *reward* pada petugas tetapi tidak dalam hal pelayanan dan penanganan keluhan pelanggan karena hal itu wajib dilakukan oleh semua petugas di PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta.

Kata kunci: customer relationship management, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta, loyalitas pelanggan.

Abstract

Zaqiah Yasfi. 14321152. Customer Relationship Management Strategy PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta Against the Loyalty of Railway Customers. Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Social and Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia. 2018.

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.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konsumen memiliki peran yang penting dalam pertumbuhan suatu perusahaan. Kegiatan konsumen yang beragam mewajibkan perusahaan untuk dapat memenuhi semua kebutuhan guna menarik konsumen lebih banyak. Perilaku konsumen muncul sebagai gambaran perusahaan untuk meningkatkan usaha jual dan minat beli konsumen dipasaran. Perusahaan berupaya memahami konsumen mulai dari apa yang dipikirkan, yang dibutuhkan hingga yang dilakukan, dan kemudian dikembangkan melalui sebuah strategi pemasaran. Lalu, pada strategi pemasaran perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan untuk mendapatkan, mengonsumsi dan juga termasuk dalam proses keputusan mendahului serta menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2003: 2).

“Adanya perilaku konsumen inilah yang kemudian membentuk sebuah konsep *Customer Relationship Management* yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Francis Buttle dalam Saleh (2010: 51), *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sebuah strategi dalam bidang bisnis yang mengintegrasikan proses serta fungsi internal, kemudian ke seluruh jaringan eksternal untuk menciptakan dan mewujudkan nilai bagi para konsumen yang disasar secara *profitable*” (Buttle dalam Saleh, 2010: 51).

Penerapan CRM yang baik mampu memberikan dukungan dalam kegiatan bisnis perusahaan sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. CRM menjadi salah satu jalan keluar yang bisa dilakukan suatu perusahaan dalam menentukan strategi yang nantinya akan dilakukan untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan lainnya.

Pemanfaatan CRM dapat diterapkan sebagai strategi penanganan keluhan dari konsumen dan juga membangun loyalitas konsumen. Pada umumnya,

perusahaan yang bergerak di bidang jasa lebih rentan menghadapi keluhan dari konsumen sehingga loyalitas konsumen ikut menurun. Hal ini terjadi karena konsumen memiliki ekspektasi untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal. Sebagai perusahaan yang baik, perusahaan harus menangani keluhan dengan maksimal dengan begitu konsumen akan merasa ada perbaikan dari keluhan yang diberikan yang kemudian dapat timbul loyalitas dari konsumen.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah suatu perusahaan jasa yang bergerak di bidang transportasi darat yang banyak digunakan masyarakat. Kereta api muncul sebagai solusi bagi masyarakat yang gemar melakukan perjalanan jalur darat namun tidak ingin terjebak kemacetan di jalan. Kereta api Indonesia memberikan pelayanan kelas yang berbeda, dimulai dari kelas ekonomi hingga eksekutif yang bertujuan untuk menyesuaikan keinginan serta kebutuhan penumpang. Tujuan lain dari adanya pengelompokan kelas dalam kereta api adalah untuk memudahkan pihak PT. KAI (Persero) dalam menjalin hubungan kepada penumpang. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas penumpang untuk terus menggunakan jasa layanan kereta api.

“Ada beberapa Daerah Operasi (DAOP) yang dinaungi oleh PT. KAI (Persero), salah satunya Daerah Operasi 6 di Yogyakarta. PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta memiliki beberapa stasiun besar didalamnya, antara lain; stasiun tugu yogyakarta, stasiun lempuyangan, stasiun klaten, stasiun purwosari, stasiun solo balapan, dan stasiun jebres. Pada tahun 2013 lalu, Daerah Operasi 6 Yogyakarta berhasil meraih beberapa penghargaan di ajang *Best Station Award*. Ada tiga kategori yang diraih oleh Daerah Operasi 6 Yogyakarta. Pertama sebagai stasiun kelas besar dan kelas 1: Stasiun Lempuyangan sebagai juara ketiga. Kedua sebagai Stasiun kelas 2: Stasiun Sragen sebagai juara ketiga. Terakhir sebagai stasiun angkutan barang: Stasiun Rewulu sebagai juara kedua” (https://kai.id/corporate/about_kai/ diakses Rabu, 19 April 2017 jam 20:54).

Adapun fungsi dan wewenang dari PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta adalah mengatur perjalanan kereta api yang melintasi wilayah daerah operasional 6 Yogyakarta, menentukan tarif tiket kereta api lokal yang bekerjasama dengan PT. KAI (Persero) pusat dengan pemerintah, memelihara fasilitas stasiun, kereta api yang ada di DAOP 6 Yogyakarta dan rel kereta api

di wilayah DAOP 6 Yogyakarta, melakukan kegiatan pemasaran atau promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, dan menangani keluhan pelanggan (data PT. KAI (Persero) Daop 6 Yogyakarta).

Berdasarkan data penumpang yang berangkat melalui stasiun-stasiun di DAOP 6 Yogyakarta, tercatat jumlah penumpang mencapai 5.718.295 penumpang di tahun 2016 (data PT. KAI (Persero) Daop 6 Yogyakarta). Jika dibandingkan dengan transportasi udara, menurut Direktorat Jenderal Hubungan Udara Kementerian Perhubungan Republik Indonesia dalam websitenya, jumlah penumpang tercatat 7.064.149 di tahun 2016 (<http://hubud.dephub.go.id/?id/llu/index/filter:category,1;tahun,0;bulan,0;airport,0> diakses 10 Juni 2018 jam 11.43). Artinya jumlah penumpang yang menggunakan kereta api berbanding tipis dengan transportasi udara, dan juga jumlah penumpang kereta api tersebut hanya yang melalui DAOP 6 Yogyakarta belum keseluruhan daerah operasional di pulau jawa dan divisi regional di pulau sumatera.

“PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta terus berusaha dalam memberikan pelayanan yang terbaik dengan terus berinovasi untuk mengembangkan jasa transportasi kereta api. Salah satu inovasi yang dilakukan dengan memberikan pelayanan berupa pembelian tiket yang dilakukan secara *online*. Hal ini memudahkan calon penumpang untuk membeli dimanapun dan kapanpun. Sistem *boarding pass* layaknya pesawat kini dilakukan sebagai bentuk peningkatan pelayanan yang diberikan PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta. Adanya sistem ini diharapkan dapat meningkatkan keamanan dalam kereta api. Selanjutnya, inovasi yang juga diberikan oleh PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta adalah fasilitas AC dalam kelas ekonomi guna kenyamanan penumpang kereta api kelas ekonomi. Saat ini, kereta api kelas ekonomi juga sudah tidak mengizinkan pedagang untuk berjualan di dalam kereta sehingga kereta terasa lebih nyaman dan bersih” (https://kai.id/static/sustainability-report/sustainability_report_2014.pdf diakses Senin 30 April 2018 jam 11.56).

Sekarang kereta api kelas bisnis maupun kelas ekonomi semakin berinovasi dengan menyediakan fasilitas yang hampir sama dengan kelas eksekutif. Keunggulan lainnya yang diberikan kelas bisnis dan kelas ekonomi adalah dari segi harga yang lebih ramah di kantong. Inovasi yang terus

dilakukan tak lain karena untuk terus mendapat loyalitas dari para penumpangnya. Melihat perkembangan ini, kereta api lainnya juga harus lebih memperhatikan penumpangnya dan mampu berinovasi.

“Tidak hanya kelas bisnis dan kelas ekonomi yang mulai berinovasi, kereta api kelas eksekutif pun melakukan inovasi dari segi fasilitas. Salah satu inovasi kereta api kelas eksekutif adalah inovasi yang dilakukan oleh kereta api eksekutif Argo Dwipangga. Sebagai kereta api eksekutif, kereta api Argo Dwipangga mengubah tampilan gerbong menjadi lebih modern dan lebih nyaman” (<http://www.bumn.go.id/keretaapi/berita/0-KAI-Uji-Coba-2-Kereta-Super-Eksekutif-Baru> diakses Senin 30 April 2018 jam 12.53).

Tidak dipungkiri masih terdapat kekurangan dalam kereta api di Indonesia dimulai dari masalah keterlambatan kereta, fasilitas yang kurang memadai dalam kereta api maupun di stasiun, dan sistem keamanan yang dirasa kurang. Beberapa kereta api pun belum maksimal dalam melakukan inovasi seperti beberapa kereta lainnya. Masalah seperti ini harus dikurangi demi kenyamanan dan loyalitas penumpang terutama kereta api eksekutif yang memiliki penumpang dari kalangan menengah keatas. Penumpang juga sudah memberikan ekspektasi lebih kepada pelayanan kereta api.

Pada kasus ini peneliti ingin melihat strategi *customer relationship management* yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta terhadap loyalitas pelanggan kereta api dari berbagai kelas.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah tersebut, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana strategi *customer relationship management* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta terhadap loyalitas pelanggan kereta api?”

C. Tujuan Penelitian

Sebuah penelitian memiliki tujuan yang jelas, maka untuk mendapatkan hasil yang diinginkan peneliti memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

Menjelaskan strategi *customer relationship management* yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta dalam menjaga loyalitas pelanggan kereta api Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang bisa menjadi kontribusi baik para akademisi dan masyarakat umum untuk menyelesaikan masalah dan juga pertanyaan terkait strategi *customer relationship management*, khususnya yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta. Secara umum manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Akademis
 - a. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat dalam pengembangan konsep akademis komunikasi strategis khususnya yang berkaitan dengan *customer relationship management*.
 - b. Penelitian ini diharapkan bisa memperluas wawasan akademik khususnya untuk penelitian selanjutnya terkait *customer relationship management* dalam perusahaan transportasi.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi pemerintah, Departemen Perhubungan Indonesia atau PT. Kereta Api Indonesia (Persero) penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu referensi terkait loyalitas pelanggan.
 - b. Bagi masyarakat, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dalam menggunakan transportasi kereta api.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang meneliti terkait dengan *Customer Relationship Management* dan PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta. Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Sherly Hindra Negoro, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya pada tahun 2013 yang berjudul “Hubungan Antara

Kredibilitas Customer Service dengan Citra Perusahaan (Kasus Pada Pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) 6 Yogyakarta)”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Tujuan dari adanya penelitian ini adalah mengetahui adanya hubungan antara kredibilitas customer service dengan citra perusahaan di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) 6 Yogyakarta. Pada penelitian ini mengambil beberapa sampel yang akan mengisi kuesioner yang telah diberikan. Hasil dari penelitian ini ialah menunjukkan bahwa kredibilitas antara *customer service* dengan citra perusahaan sangat kuat, artinya semakin baik pelayanan *customer service* maka baik pula citra perusahaan.

Perbedaan penelitian pertama oleh Sherly Hindra Negoro terlihat pada perbedaan metode yang digunakan, penelitian pertama menggunakan metode kuantitatif. Objek dengan penelitian pertama memiliki persamaan yaitu berfokus pada jasa transportasi kereta api tetapi penelitian pertama ingin melihat kredibilitas *customer service* terhadap citra perusahaan sedangkan peneliti *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Afif Gifano, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia pada tahun 2012 yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Program Garuda *Frequent Flyer* pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Jakarta)”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Tujuan dari adanya penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *customer relationship management* dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Pada penelitian ini mengambil sampel 100 anggota maskapai Garuda Indonesia dengan teknik purposive. Penelitian ini menggunakan kuesioner kemudian dianalisis dengan *simple regression*. Hasil dari penelitian ini ialah menunjukkan bahwa CRM tidak terlalu berpengaruh secara signifikan

terhadap loyalitas konsumen. CRM hanya berpengaruh 6% dan 94% dari faktor lainnya.

Perbedaan penelitian kedua oleh Afif Gifano terlihat pada perbedaan metode yang digunakan, penelitian pertama menggunakan metode kuantitatif. Objek dengan penelitian pertama memiliki persamaan yaitu berfokus pada jasa transportasi tetapi penelitian pertama mengambil transportasi pesawat untuk penelitiannya sedangkan peneliti mengambil transportasi kereta api.

Penelitian ketiga adalah penelitian berbentuk jurnal yang ditulis oleh Prima Mulyani Agustini berjudul “Membangun Loyalitas Pelanggan Citilink Garuda: Tinjauan Manajemen Hubungan Pelanggan”. Jurnal ini dipublikasikan pada tahun 2007. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui cara kerja CRM Citylink dalam menjaga loyalitas konsumennya, kemudian cara berkomunikasi dengan konsumennya hingga bauran pemasaran yang digunakan oleh Citylink. Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa CRM Citylink berfokus pada empat aspek. Pertama adalah membuat konsumennya setia untuk tetap menggunakan Citylink ketika hendak bepergian, kedua adalah memberikan kemudahan kepada konsumen untuk membeli tiket secara *online* maupun *offline*. Ketiga adalah melakukan promosi yang ke depannya diharapkan dapat menghasilkan pembeli baru, dan keempat adalah kebal terhadap produk pesaingnya.

Perbedaan dari penelitian ketiga jika dilihat dari segi metode penelitian, penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu kualitatif. Akan tetapi format akhir penelitian yang berbeda karena penelitian peneliti akan menjadi skripsi sedangkan penelitian kedua berbentuk jurnal.

Penelitian keempat adalah penelitian berbentuk skripsi yang ditulis oleh Tirta Riandanu berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap

Loyalitas Pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI Stasiun Besar Lempuyangan Yogyakarta” pada tahun 2016. Penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI Stasiun Besar Lempuyangan Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 80 responden dan juga menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI Stasiun Besar Lempuyangan Yogyakarta adalah 18,3% artinya hubungan antara kedua variabel adalah cukup kuat. Kemudian t hitung sebesar 4,689 dengan nilai signifikansi 0,000 atau berada $< 0,05$ yang menunjukkan kualitas pelayanan cukup berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu koefisien determinan sebesar 3,4% yang berarti 3,4% kualitas pelayanan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI Stasiun Besar Lempuyangan Yogyakarta mempengaruhi loyalitas pelanggan dan sisanya sebesar 96,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Perbedaan dari penelitian keempat jika dilihat dari segi metode penelitian, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif. Persamaan dengan penelitian ini adalah berfokus pada loyalitas pelanggan tetapi penelitian ini berfokus pada pelanggan di stasiun besar lempuyangan sedangkan peneliti melakukan di stasiun-stasiun dalam DAOP 6 Yogyakarta.

Penelitian kelima adalah penelitian yang dilakukan oleh Achmad Safiaji, mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini berjudul “Program *Customer Care* sebagai Implementasi Kebijakan *Customer Relations* PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta dan PT. KAI DAOP 7 Madiun”. Tujuan dengan adanya penelitian ini adalah menjelaskan program *customer care* yang dilakukan oleh PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta dan DAOP 7 Madiun. Kemudian penelitian kelima ini juga menganalisis

SWOT yang dilakukan oleh kedua DAOP tersebut. Metode dalam penelitian kelima ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah PT. KAI (Persero) menggunakan beberapa media serta sarana khusus untuk menyampaikan informasi kepada konsumennya. Lalu, adapun faktor penghambat yang dihadapi oleh PT. KAI (Persero) dari kedua DAOP tersebut adalah tingkat kesadaran pengguna kereta api masih rendah dalam menggunakan fasilitas tersebut dengan baik.

Penelitian kelima ini memiliki banyak persamaan tetapi adapula perbedaannya. Jika penelitian kelima ini berfokus pada *customer care*, penelitian yang akan peneliti lakukan berfokus pada CRM. Dari segi objek penelitian kelima juga menggunakan DAOP 6 Yogyakarta, tetapi peneliti tidak melakukan penelitian pada DAOP 7 Madiun.

Penelitian keenam adalah 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.

Penelitian keenam ini memiliki persamaan yaitu metode yang digunakan. Perbedaannya adalah fokus penelitian yang langsung pada penanganan keluhan sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan tidak hanya penanganan keluhan, perbedaan objek penelitian juga menjadi pembeda dari penelitian yang akan peneliti lakukan.

Perbedaan penelitian yang akan peneliti lakukan dari keenam penelitian diatas adalah penelitian ini akan membahas CRM dalam menjaga loyalitas pelanggan kereta api, sedangkan kelima penelitian terdahulu diatas belum ada yang membahas CRM dalam menjaga loyalitas pelanggan khususnya kereta api. Peneliti ingin menganalisis bagaimana PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta dalam menjaga loyalitas pelanggan kereta api yang saat ini masih menjadi transportasi pilihan masyarakat Indonesia.

2. Kerangka Konsep

a. Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) yang dalam Bahasa Indonesia diartikan Manajemen Hubungan Pelanggan merupakan suatu konsep dari pemasaran yang berorientasi pada konsumen. CRM biasanya digunakan untuk membangun kepuasan serta loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2008: 148), CRM merupakan sebuah proses yang digunakan untuk mengelola informasi secara detail terkait pelanggan dan juga pengalaman pelanggan dengan baik guna memaksimalkan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2008: 148). Artinya, perusahaan melakukan suatu kegiatan CRM yang kemudian akan terbentuklah sifat loyal dari pelanggan tersebut. Hal ini berarti perusahaan tidak lantas putus kontak dengan pelanggan tetapi justru lebih paham kebutuhan para pelanggannya.

Pemahaman konsep *Customer Relationship Management* sering disamakan dengan *Customer Relationship Marketing*, padahal kedua konsep ini memiliki pemahaman yang berbeda. Menurut Keegan dan Duncan dalam Hindarto (2013), “*Relationship marketing is an approach to marketing with its customers that promote both the company’s long term growth and the customer’s maximum satisfaction*” (Keegan dan Duncan dalam Hindarto, 2013). Artinya, *Customer Relationship Marketing* adalah usaha pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui usaha pemasaran. Berbeda halnya dengan CRM, CRM tinggal memelihara dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. *Customer Relationship Management* dilakukan oleh perusahaan yang sudah tidak mengutamakan profit namun kepuasan pelanggan sebagai bentuk motivasi dalam meningkatkan kinerja perusahaan.

“Menurut Storbacka dalam Ahmad (2016: 3), CRM memiliki tiga konsep, antara lain; menciptakan keunggulan dengan tujuan untuk bersaing dengan perusahaan lain, melihat produk sebagai wujud yang mencakup proses pertukaran antara perusahaan dengan konsumen, kemudian tanggung jawab perusahaan untuk berhubungan dengan para konsumennya secara berulang dalam menawarkan barang atau jasa kepada konsumen” (Storbacka dalam Ahmad, 2016: 3).

Menurut Buttle (2007: 4-13) ada tiga konsep dalam CRM, antara lain; strategis, operasional dan analitis (Buttle, 2007: 4). Pada konsep CRM strategis, CRM strategis memiliki fokus pada cara mengembangkan usaha yang mengutamakan pelanggan. Hal ini dilakukan guna menarik hati konsumen serta menjaga loyalitas pelanggan. Tak hanya itu, CRM strategi juga berupaya memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Seluruh sumber daya dalam perusahaan dimaksimalkan guna mendukung langkah-langkah yang bisa meningkatkan nilai perusahaan dimata pelanggan. Pemberian penghargaan kepada karyawan sebagai bentuk motivasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kemudian meningkatkan

sistem pengumpulan informasi tentang pelanggan untuk menunjang kegiatan perusahaan (Buttle, 2007: 4).

Kemudian CRM operasional, konsep ini berfokus pada usaha yang otomatis perusahaan lakukan dalam berhubungan dengan pelanggan. “Berbagai aplikasi perangkat lunak CRM memungkinkan fungsi-fungsi pemasaran, penjualan, dan pelayanan dapat berjalan secara otomatis” (Buttle, 2007: 6). Artinya perusahaan berhubungan dengan pelanggannya menggunakan teknologi yang ada. CRM operasional memiliki tiga otomatisasi, antara lain; otomatisasi layanan, otomatisasi pemasaran dan otomatisasi armada penjualan (Buttle, 2007: 7).

“Otomatisasi layanan adalah cara yang dilakukan suatu perusahaan dalam melayani para pelanggannya dengan sistem *call center* atau *contact center*, menggunakan website dan tatap muka secara langsung dengan pelanggannya. Adanya sistem otomatisasi layanan ini perusahaan mampu meningkatkan keefektifan hubungan dengan pelanggan serta mengoptimalkan kualitas layanan sehingga bisa menyelesaikan keluhan para pelanggan” (Buttle, 2007: 12).

Otomatisasi pemasaran adalah usaha memanfaatkan teknologi dalam proses pemasaran. Buttle (2007: 7) menjelaskan bahwa “kemampuan yang dapat dilakukan oleh otomatisasi pemasaran mencakup segmentasi pasar, manajemen kampanye komunikasi dan pemasaran berbasis event” (Buttle, 2007: 6). Perangkat lunak dapat digunakan untuk memudahkan perusahaan untuk mencari data tentang pelanggan dalam menjalin komunikasi dan juga memberikan penawaran kepada pelanggan. Penawaran unik bisa disampaikan kepada pelanggan tertentu sesuai dengan situasi yang tepat (Buttle, 2007: 7).

“Kemudian yang otomatisasi terakhir adalah otomatisasi armada penjualan. Menurut Buttle (2007: 6) otomatisasi armada penjualan mencakup tiga unsur penting didalamnya. Ada *opportunity management*, pembuatan proposal dan konfigurasi produk. Teknologi ini digunakan untuk mengelola aktivitas

penjualan perusahaan. Hal yang menarik dengan adanya sistem manajemen kontak, dimana sistem ini mampu mengembangkan *database* konsumen yang mencakup riwayat kontak dengan para pelanggan” (Buttle, 2007: 8).

Selanjutnya adalah CRM analitis, CRM analitis merupakan sistem yang dikembangkan dari data informasi konsumen. Data ini diperoleh dari pusat informasi seperti data penjualan atau riwayat pembelian barang maupun jasa oleh konsumen, data finansial atau riwayat pembayaran, data pemasaran, dan data layanan (Buttle, 2007: 13). Kemudian Barnes (2003: 7) menjelaskan bahwa membangun sebuah hubungan sejati dengan pelanggan bukan hanya sekedar berbelanja, tetapi juga mengumpulkan data konsumen sehingga perusahaan bisa berkomunikasi dengan pelanggan dan juga mengunci pelanggan dengan perjanjian sehingga konsumen kembali lagi (Barnes, 2003: 7).

Menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2002) terdapat tiga dimensi CRM, yaitu; *continuity marketing* yang artinya pelayanan yang berkelanjutan. *One to one marketing* atau pendekatan secara personal berdasarkan kebutuhan konsumen dan *partnering program* artinya hubungan kerjasama perusahaan dengan perusahaan lain untuk mengikat konsumen. (Sheth, Parvatiyar dan Shainesh, 2002).

b. Loyalitas Pelanggan

Loyal diartikan sebagai suatu bentuk kesetiaan yang muncul tanpa adanya paksaan namun dari kesadaran diri sendiri. Akan tetapi loyal atau loyalitas dalam konsumen lebih menekankan pada sebuah perilaku dibandingkan dengan sikap. Pengertian loyalitas sendiri bersifat subjektif yang artinya setiap konsumen memiliki arti sendiri dalam memahami loyalitas dengan suatu perusahaan.

Menurut Sudarmadi (2005) dalam artikelnya mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebuah aset bagi perusahaan karena dengan adanya pelanggan yang loyal maka pemasar dapat berjualan dengan tenang tanpa takut pelanggan berpindah ke produk lainnya (Sudarmadi, 2005). Banyak juga pakar yang berpendapat bahwa loyalitas pelanggan

merupakan muara dalam rangkaian aktivitas pemasaran. Griffin (2005: 13) mengatakan loyalitas adalah kegiatan perdagangan yang melebihi batasan waktu dalam mengambil suatu keputusan (Griffin, 2005: 13).

Perilaku loyal pelanggan tak lepas dari aspek hubungan secara emosional antara pelanggan tersebut dengan perusahaan. Ikatan emosional ini yang kemudian membentuk perilaku loyal pelanggan untuk terus menggunakan produk dan menjalin relasi dengan perusahaan. Maka perusahaan harus memusatkan perhatian dalam memperlakukan pelanggan dan menumbuhkan kesan positif dalam diri pelanggan.

Menurut Griffin loyalitas pelanggan terjadi dengan adanya siklus pembelian yang dilakukan pelanggan. Griffin mengelompokkan menjadi lima siklus pembelian yang dilakukan pelanggan sampai menjadi pelanggan yang loyal, diantaranya (Griffin, 2005: 19-20):

1) Kesadaran

Siklus pertama yang dilakukan oleh pelanggan adalah kesadaran dalam membeli barang atau menggunakan jasa dari salah satu perusahaan. Ini juga merupakan langkah awal perusahaan untuk 'menanamkan' produk lebih unggul dari produk pesaing ke dalam pikiran pelanggan. Kesadaran ini dapat muncul dari beberapa faktor seperti iklan di media baik media cetak, elektronik dan online. Kemudian komunikasi dari mulut ke mulut dan kegiatan marketing yang dilakukan di *store* atau dari rumah ke rumah dapat memicu kesadaran pelanggan untuk menggunakan produk perusahaan. Pada langkah ini pelanggan juga masih mudah dimanipulasi dengan iklan dan promosi produk yang dapat menguntungkan perusahaan (Griffin, 2005: 19)

2) Pembelian awal

Siklus kedua adalah pembelian awal yang dimana merupakan langkah yang cukup penting dalam menciptakan dan memelihara loyalitas. Pembelian yang dilakukan bisa *offline* atau datang ke toko

dan *online*. Pembelian awal bisa dikatakan pembelian pertama atau pembelian coba-coba yang dilakukan pelanggan sehingga perusahaan bisa memberikan kesan yang positif atau bahkan kesan negatif kepada pelanggan. Dimulai dari kondisi produk yang ditawarkan, kemudahan berkomunikasi dengan karyawan, hubungan dengan karyawan saat melakukan pembelian, lingkungan fisik toko, waktu tunggu saat membuka website jual beli apabila pembelian *online* juga diperhatikan dan kemudahan navigasi. Setelah pelanggan melakukan pembelian awal, perusahaan dapat kesempatan untuk mengembangkan pelanggan menjadi lebih loyal (Griffin, 2005: 19)

3) Evaluasi setelah pembelian

Saat melakukan pembelian awal, pelanggan melakukan evaluasi saat bertransaksi dengan pegawai atau karyawan. Apabila pelanggan merasa puas atau terjadi ketidakpuasan yang tidak terlalu berarti bisa dijadikan landasan awal munculnya loyalitas pelanggan. Akan tetapi rasa puas pelanggan tidak bisa menjadi keunggulan yang kuat bagi perusahaan. Menurut analisis dari J.D. Power dalam Griffin (2005: 19) “pembeli yang merasa puas akan menjadi pembeli yang berulang-mungkin” (J.D. Power dalam Griffin, 2005: 19). Sebagai contoh, apabila perusahaan memiliki layanan yang baik namun hanya setengah atau mungkin kurang pelanggan yang akan kembali menggunakan produk atau jasa perusahaan itu kembali (Griffin, 2005: 19).

4) Keputusan untuk membeli kembali

Keputusan dalam melakukan pembelian kembali merupakan tindakan yang terpenting bagi loyalitas bahkan lebih penting dari kepuasan pelanggan. Jelasnya, tanpa ada pembelian yang dilakukan secara berulang maka tidak akan ada loyalitas. Tindakan untuk

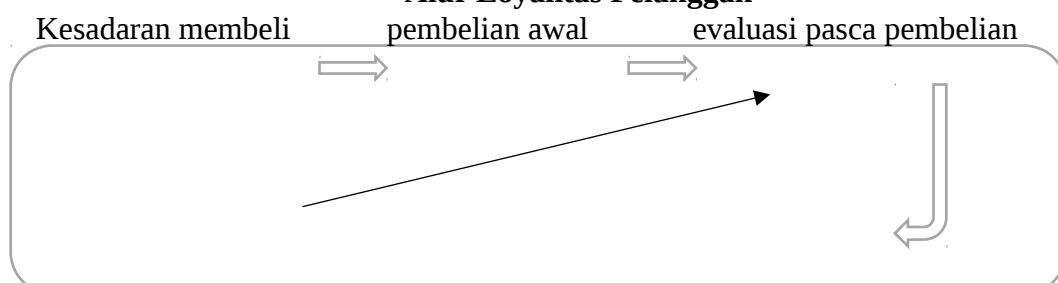
membeli kembali berawal dari tingginya sikap positif terhadap produk atau jasa alternatif yang potensial. Keputusan untuk membeli kembali merupakan tahap berikutnya yang terjadi secara alamiah apabila pelanggan sudah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan suatu produk. Seperti merek produk pakaian, merek elektronik atau produk lainnya yang telah berhasil menghasilkan ikatan emosional dengan para pelanggannya (Griffin, 2005: 20).

Tidak semua perusahaan menawarkan produk yang akhirnya menciptakan ikatan emosional. Cara yang cukup mempan guna mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali adalah dengan menanamkan pemikiran kepada pelanggan tersebut bahwa berpindah atau mencari produk di perusahaan lain merupakan hal yang membuang waktu, uang dan tenaga pelanggan tersebut. Misalnya, salah satu merek handphone memberikan kualitas kamera terbaik dari handphone lainnya yang akhirnya muncul dipikiran pelanggan sayang apabila produk ini dilewatkan hanya untuk handphone perusahaan pesaing (Griffin, 2005: 20).

5) Pembelian kembali

Tahap akhir dalam siklus loyalitas pelanggan adalah pembelian kembali. Seorang pelanggan yang dianggap loyal yaitu dengan terus membeli kembali produk maupun jasa dari perusahaan yang sama, mengulangi tahapan siklus ketiga dan kelima secara berulang. Pelanggan yang sudah memiliki sifat loyal akan menolak pesaing lain dan membeli kembali dari perusahaan yang sama sesuai dengan produk maupun jasa yang dibutuhkan. Pelanggan inilah yang harus dipertahankan dan dilayani dengan sebaik mungkin (Griffin, 2005: 20).

Gambar 1.1
Alur Loyalitas Pelanggan



Pembelian kembali  Keputusan membeli kembali

Sumber: Griffin, 2005: 18

Ada dua cara untuk mendefinisikan loyalitas pelanggan, antara lain (Buttle, 2007: 30):

- 1) Perilaku loyalitas pelanggan, yang diukur dari perilaku beli pelanggan dilihat frekuensi pelanggan datang dan membeli di toko tersebut (Buttle, 2007: 30).
- 2) Sikap loyalitas pelanggan, ini diukur pada komponen sikap seperti perasaan, kehendak membeli dan keyakinan untuk membeli. Pelanggan yang tertarik dengan suatu supplier kemudian ikut berbisnis dengan supplier tersebut hingga berkomitmen berbelanja disana dapat dikategorikan sebagai sikap loyalitas pelanggan (Buttle, 2007: 30).

Menurut Dharmmesta (1999) “ada beberapa hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, antara lain; harga, pelayanan, kualitas produk dan promosi” (Dharmmesta, 1999). Pada dasarnya pelanggan yang loyal terhadap suatu perusahaan memiliki karakteristik tersendiri.

“Menurut Griffin dalam Alma dan Hurriyati (2008: 130) karakteristik konsumen loyal dibagi menjadi empat, antara lain:

- 1) Pelanggan yang melakukan pembelian secara teratur atau berkelanjutan.
- 2) Pelanggan melakukan pembelian produk maupun jasa diluar lini produk dan jasa tersebut.
- 3) Pelanggan loyal akan mereferensikan atau memberi rekomendasi produk maupun jasa kepada orang sekitarnya melalui komunikasi mulut ke mulut atau dengan media.
- 4) Pelanggan menolak produk lain sebagai alternatif atau kebal terhadap daya tarik produk pesaing (Griffin dalam Alma dan Hurriyati, 2008: 130).

Tidak hanya mengetahui karakteristik Pelanggan yang loyal, tetapi perusahaan juga mengerti jenis dari loyalitas pelanggan. Menurut Griffin (2005: 22-23), jenis loyalnya pelanggan memiliki empat jenis, diantaranya:

1) Pelanggan tanpa loyalitas

Ada beberapa pelanggan yang tidak menumbuhkan rasa loyal ke produk maupun jasa dengan berbagai alasan. Perusahaan harus menghindari pelanggan dengan jenis pelanggan ini karena pelanggan tersebut tidak akan menjadi loyal. Pelanggan pada jenis ini hanya memberikan sedikit kontribusi pada kekuatan baik keuangan maupun citra perusahaan. Perusahaan harus berfokus dalam mencari dan menemukan pelanggan yang rasa loyalnya bisa dikembangkan (Griffin, 2005: 22).

2) Pelanggan dengan loyalitas yang lemah

Adanya ikatan yang tidak terlalu kuat namun disatukan dengan pembelian berulang yang tinggi yang kemudian menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan jenis ini membeli karena sudah menjadi kebiasaan, pelanggan yang melakukan pembelian biasanya beralasan sudah sering menggunakan atau sudah terbiasa dengan produk tersebut (Griffin, 2005: 23)

3) Pelanggan dengan loyalitas yang tersembunyi

Berkebalikan dari loyalitas pelanggan yang lemah, jenis loyalitas ini keterikatan pelanggan yang cukup tinggi kemudian disatukan dengan pembelian berulang yang cukup rendah yang akhirnya menjadikan pelanggan loyalitas tersembunyi (*laten loyalty*). Apabila pelanggan dengan loyalitas yang tersembunyi, dalam menentukan pembelian berulang maka situasi yang berpengaruh bukan dilihat dari pengaruh sikap (Griffin, 2005: 23).

4) Pelanggan dengan loyalitas premium

Pada loyalitas premium merupakan jenis pelanggan yang paling bisa untuk ditingkatkan. Loyalitas premium terjadi jika tingkat

keterikatan yang tinggi didukung dengan pembelian berulang yang sama tingginya. Jenis loyalitas inilah yang disukai dan juga diharapkan oleh semua perusahaan (Griffin, 2005: 23).

Tabel 1.1 Jenis Loyalitas Pelanggan

Keterikatan Relatif	Pembelian Berulang		
		Tinggi	Rendah
	Tinggi	Loyalitas premium	Loyalitas tersembunyi
Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa loyalitas	

Sumber: Griffin, 2005: 22

Tujuan utama dari adanya strategi meningkatkan loyalitas konsumen adalah untuk membuat konsumen tidak mudah berpindah produk atau jasa dari perusahaan pesaing. Rangkuti (2003: 55-56) membagi lima strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, antara lain:

1) Strategi *Relationship Marketing*

Transaksi yang terjadi antara pelanggan dan penjual atau perusahaan terus berlanjut bahkan setelah selesainya transaksi tersebut. Perusahaan yang menjalin suatu kemitraan dengan pelanggannya secara terus menerus akan menimbulkan loyalitas pelanggan yang kemudian bisa terjadi bisnis berulang. Perlunya dibuat *database* pelanggan seperti daftar nama pelanggan untuk terus menjalin hubungan baik dalam jangka yang panjang sehingga dapat menumbuhkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Rangkuti, 2003: 55)

2) Strategi *unconditional service guarantee*

Pada strategi ini, perusahaan memberikan jaminan atau garansi yang bersifat istimewa dengan tujuan meringankan kerugian maupun resiko pada pelanggan. Perusahaan juga dapat menjanjikan kualitas prima dan kepuasan yang optimal kepada pelanggan yang nantinya menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Pemberian garansi atau jaminan ini menjadi sumber dari peningkatan mutu produk maupun

jasa serta meningkatkan motivasi kerja karyawan dalam mencapai kinerja yang maksimal (Rangkuti, 2003: 55).

3) Strategi *superior customer service*

Strategi ini memberikan penawaran berupa pelayanan yang unggul daripada pelayanan yang ditawarkan oleh pesaing. Perusahaan akan lebih menonjolkan sumber daya manusia handal yang mereka miliki dan dengan usaha yang matang dapat menghasilkan pelayanan yang eksklusif (Rangkuti, 2003: 56).

4) Strategi menangani keluhan secara efektif

Strategi ini berupaya perusahaan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan tepat dan cepat. Perusahaan tersebut mampu menunjukkan perhatiannya, keprihatinannya, dan penyesalannya terhadap keluhan pelanggan sehingga dapat menggunakan kembali produk maupun jasa perusahaan tersebut. Penanganan keluhan dapat dimulai dari mengidentifikasi dan menentukan asal mula masalah yang menyebabkan adanya keluhan pelanggan (Rangkuti, 2003: 56).

5) Strategi dalam meningkatkan kinerja perusahaan

Strategi yang dilakukan seperti memberikan pendidikan serta pelatihan dalam bidang komunikasi, *salesman*, dan juga *public relations*. Kemudian juga menambahkan unsur kemampuan memuaskan pelanggan dalam sistem penilaian prestasi karyawan tersebut. Kemampuan dalam bereaksi yang cepat akan menciptakan ketahanan pelanggan yang lebih tinggi dan akhirnya menciptakan peningkatan transaksi produk atau jasa dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Rangkuti, 2003: 56).

c. Penanganan Keluhan

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) ada beberapa langkah dalam menangani keluhan pelanggan berdasarkan media penyampaian yang digunakan pelanggan, antara lain:

- 1) Penanganan keluhan secara tatap muka atau langsung.
 - a) Usahakan tetap tenang.
 - b) Ingatlah bahwa keluhan pelanggan tersebut ditujukan kepada perusahaan.
 - c) Dengarkan keluhan pelanggan tersebut dengan rasa simpati dan mempertahankan kontak mata. Kontak mata dilakukan agar pelanggan tidak merasa diabaikan.
 - d) Fleksibel dan tidak menyalahkan orang lain.
 - e) Bertanggungjawab terhadap situasi yang terjadi.
 - f) Tawarkan jalan keluar kepada pelanggan atas masalahnya.
 - g) Hindari mengucapkan “ini kebijakan perusahaan” kepada pelanggan sebagai alasan tidak memberikan respon kepada pelanggan tersebut.
- 2) Penanganan keluhan melalui telpon.
 - a) Mudahkan pelanggan dengan adanya akses bebas pulsa
 - b) Gunakan nomor telpon yang mudah diingat
 - c) Buat kebijakan penanganan keluhan pelanggan melalui telpon untuk memastikan bahwa panggilan telpon dari pelanggan segera diangkat dan ditangani secara cepat.
 - d) Berikan pelatihan pada karyawan call center dengan menjadi lebih positif dan lebih akrab.
 - e) Selalu dimulai dengan menyebutkan nama (bagi petugas call center).
- 3) Penanganan keluhan menggunakan email.
 - a) Gunakan bahasa yang efektif dan sederhana
 - b) Berikan penjelasan mengenai apa yang salah dan apa sebabnya.
 - c) Sampaikan permintaan maaf.
 - d) Berikan keyakinan pada pelanggan hal yang sama tidak akan terulang lagi dan ucapkan terima kasih.

d. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Menurut Rangkuti (2004: 18) keputusan strategis perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Oleh karena itu perlu adanya pertimbangan penting untuk analisis SWOT (Rangkuti, 2004: 18).

Dalam mengidentifikasi masalah yang dapat timbul dalam perusahaan, maka sangat diperlukan penelitian yang cermat sehingga mampu menemukan strategi yang cepat dan tepat dalam menangani masalah yang timbul dalam suatu perusahaan. Beberapa pertimbangan yang harus diperhatikan untuk mengambil keputusan antara lain:

1) Kekuatan (*strength*)

Kekuatan merupakan unsur yang bisa diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti memiliki keterampilan dan berbeda dengan produk lain sehingga dapat membuat lebih kuat dari para pesaingnya. Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar.

2) Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan.

3) Peluang (*opportunity*)

Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan, serta kecenderungan-kecenderungan yang merupakan salah satu sumber peluang.

4) Ancaman (*threat*)

Ancaman adalah faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi perusahaan seperti masuknya pesaing baru.

F. Metodologi Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Paradigma penelitian konstruktivisme ialah menilai perilaku manusia secara mendasar. 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.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian berlangsung selama dua bulan, yaitu mulai dari Oktober – Desember 2017, di kantor PT. Kereta Api Indonesia DAOP 6 Yogyakarta dan Stasiun Besar Tugu Yogyakarta.

3. Narasumber Penelitian

Pemilihan narasumber untuk penelitian menggunakan model representatif, dimana peneliti mempunyai kriteria tertentu untuk menentukan narasumbernya. Narasumber dalam penelitian ini adalah Manajer Pemasaran Angkutan Penumpang DAOP 6 Yogyakarta, KUPT Stasiun Besar Tugu Yogyakarta dan penumpang yang sering menggunakan kereta api Indonesia.

4. Teknik Pengumpulan Data

Ruslan (2008: 26) mengatakan bahwa “data merupakan komponen terpenting dalam melakukan sebuah penelitian dan data yang nantinya digunakan dalam penelitian adalah data yang benar, jika data yang diperoleh tidak benar maka menghasilkan informasi yang salah” (Ruslan, 2008: 26). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis data sebagai berikut:

a. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama, baik perorangan, kelompok dan organisasi seperti hasil wawancara (Umar, 2002: 84).

- 1) Wawancara merupakan teknik untuk mengumpulkan data. Proses dalam melakukan wawancara adalah dengan berhadapan secara langsung dengan narasumber, apabila tidak dilakukan secara langsung maka jawaban dari narasumber diterima oleh peneliti lain waktu (Umar, 1998: 93). Peneliti melakukan wawancara untuk mengambil data terkait strategi CRM PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta terhadap loyalitas pelanggan kereta api.
- 2) Observasi merupakan teknik mengamati objek yang akan diteliti (Umar, 1998: 94). Observasi akan dilakukan dengan menggunakan pengamatan secara langsung ke lapangan. Peneliti melakukan observasi saat melakukan pengambilan data di PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta dan Stasiun Tugu Yogyakarta.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah hasil olahan data primer yang telah dibentuk lebih informatif untuk para pembacanya (Umar, 1998: 84). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dokumen yang digunakan seperti jurnal, skripsi, serta buku-buku penunjang penelitian ini.

5. Metode Analisis Data

Tahap penelitian dalam penelitian ini ada empat tahapan. Tahapan penelitian itu adalah:

- a. Tahap pra-lapangan, yang meliputi rancangan penelitian, memilih lapangan penelitian, menilai keadaan lapangan, memilih dan memanfaatkan informan dan menyiapkan perlengkapan penelitian.
- b. Tahap pekerjaan lapangan, antara lain: memahami latar penelitian dan persiapan diri, memasuki lapangan dan berperan serta sambil mengumpulkan data.
- c. Tahap analisis data; analisis selama dan setelah pengumpulan data
- d. Tahap penulisan hasil laporan penelitian.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Pada tahun 1800 alat transportasi yang digunakan masih menggunakan tenaga manusia dan hewan, kemudian setelah tahun 1800 baru ditemukan alat transportasi seperti kapal laut dan kereta uap.

“Kereta api pertama kali muncul di Indonesia pada masa penjajahan Belanda. Kereta api pada saat itu didirikan oleh pihak swasta yaitu *Nederlandsch Indische Spoorweg Maatschappij* (NISM) dan jalur yang pertama dibangun adalah jalur Kemijen-Tanggung yang lebih dikenal dengan jalur Semarang-Solo-Yogyakarta pada tanggal 17 Juni 1864. Pada tahun 1869 tepatnya tanggal 10 April pemerintah mendirikan perusahaan perkeretaapian yang diberi nama *Staats Spoorwegen* (SS). Keberhasilan yang diraih kedua perusahaan ini meningkatkan minat investor untuk membangun jalur kereta api. Setidaknya ada 11 perusahaan swasta antara lain SJS, SCS, SDS, OJS, Ps.SM, KSM, Pb.SM, MSM, MS, Mad.SM, dan DSM” (https://kai.id/corporate/about_kai/ diakses 03 Desember 2017 jam 18:03).

Kemudian pada tahun 1940-an, perkeretaapian di Indonesia diambil kuasa oleh pemerintah Jepang. Selama pemerintahan Jepang, kereta api dioperasikan hanya untuk kebutuhan perang seperti mengangkut batu bara yang digunakan sebagai bahan baku alat perang. Pada saat Jepang berkuasa dilakukan pembangunan serta pembongkaran rel kereta. Rel kereta api yang dibangun oleh pemerintahan Jepang adalah rel yang menghubungkan Muaro hingga Pekanbaru dengan panjang 220 km. Pembangunan rel ini diprogram dengan waktu pengerjaan selama 15 bulan.

Saat Indonesia merdeka tahun 1945 dibentuklah Djawatan Kereta Api Indonesia (DKARI) yang pada saat itu ada beberapa perusahaan kereta api yang masih tergabung dengan *Staats Spoorwagen* (SS) dan *Deli Spoorweg Maatschappij* (DSM). Kemudian pada tanggal 28 September 1945, kekuasaan perkeretaapian dari Jepang diambil alih oleh Angkatan Moeda Kereta Api (AMKA) dan tanggal itu ditetapkan sebagai Hari Kereta Api Indonesia. Pada

tahun 1946 Belanda kembali datang ke Indonesia dan membentuk perusahaan kereta api gabungan SS dan perusahaan swasta lainnya dengan nama *Staatssporwegen/Verenigde Spoorwegbedrijf* (SS/VS) tetapi DSM tidak termasuk didalamnya. Tahun 1949 dibentuklah perjanjian Konferensi Meja Bundar (KMB) yang menetapkan aset-aset Hindia Belanda.

“Pada UUD 1945 pasal 33 kereta api merupakan transportasi yang memiliki peran penting bagi negara dan masyarakat maka pada tahun 1950 dibentuklah Djawatan Kereta Api (DKA) yang merupakan gabungan DKRI dan SS/VS. Nama DKA kembali diganti sesuai Peraturan Pemerintah (PP) tahun 1963 menjadi Perusahaan Negara Kereta Api (PNKA). Mulai tahun 1970-an permintaan batu bara meningkat sehingga beberapa perusahaan tambang batu bara bekerjasama dengan perusahaan kereta api. Pemerintah kembali mengubah struktur DKA dan menjadi Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA)” (<https://kai.id/corporate/about/kai/> diakses Kamis, 07 Desember 2017 jam 18:52).

Perusahaan Jawatan Kereta Api kembali berganti nama dengan Perusahaan Umum Kereta Api (PERUMKA) pada tahun 1990-an. Tahun 1998 diubah lagi menjadi PT. Kereta Api (Persero) dan tahun 2011 kembali diubah menjadi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dan meresmikan logo baru. Kini PT. Kereta Api Indonesia (Persero) telah memiliki beberapa anak perusahaan, antara lain; PT. Reksa, PT. Railink, PT. KAI *Commuter* Jabodetabek, PT. KA Pariwisata, PT. KA Logistik, PT. KA *Property Management* (Nurhayati, 2014: hal. 62).

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) atau lebih mudah diucapkan dengan nama PT. KAI (Persero) adalah perusahaan Badan Usaha Milik Negara yang memiliki peran untuk mengurus perkeretaapian di Indonesia.

“PT. KAI (Persero) memiliki sembilan daerah operasional (Daop) yang tersebar di seluruh pulau Jawa, antara lain Daop 1 Jakarta, Daop 2 Bandung, Daop 3 Cirebon, Daop 4 Semarang, Daop 5 Purwokerto, Daop 6 Yogyakarta, Daop 7 Madiun, Daop 8 Surabaya, dan Daop 9 Jember. Sedangkan untuk di pulau Sumatra dibagi menjadi Divisi Regional (Divre) dan SubDivre, antara lain SubDivre 1.1 Nangroe Aceh

Darsussalam, Divre 2 Sumatera Barat, Divre 3 Sumatera Selatan, SubDivre 3.1 Kertapati, SubDivre 3.2 Tanjung Karang” (<http://www.bumn.go.id/keretaapi/halaman/41> diakses 19 Desember 2017 jam 11.56).

PT. KAI (persero) yang notabeneanya adalah satu-satunya perusahaan perkeretaapian Indonesia ini terus memberikan pelayanan yang optimal untuk pelanggannya. PT. KAI (Persero) berusaha memberikan inovasi nyata untuk kenyamanan pelanggan. Kunci utama kesuksesan perusahaan transportasi ini adalah pelanggan, sehingga segala macam permasalahan yang terjadi pada pelanggan menjadi urusan yang harus diselesaikan. PT. KAI (Persero) juga berusaha untuk menyelesaikan keluhan pelanggan baik di sekitar stasiun hingga didalam kereta. Hal ini dilakukan tidak lain untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan yang akhirnya membentuk sifat loyal dari pelanggan itu sendiri.

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

(https://kai.id/corporate/about_kai/ diakses Kamis, 07 Desember 2017 jam 18:52).

a. Visi Perusahaan

Visi dari PT. KAI (Persero) adalah menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan *stakeholders* (https://kai.id/corporate/about_kai/ diakses Kamis, 07 Desember 2017 jam 18:52).

b. Misi Perusahaan

Menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis usaha penunjangnya melalui praktek bisnis dan model organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi *stakeholders* dan kelestarian lingkungan berdasarkan empat pilar utama, antara lain; Keselamatan, Ketepatan Waktu, Pelayanan, dan Kenyamanan (https://kai.id/corporate/about_kai/ diakses Kamis, 07 Desember 2017 jam 18:52).

2. Logo PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Gambar 2.1

Logo PT. Kereta Api Indonesia (Persero)



Sumber: https://kai.id/corporate/about_kai/ (diakses Kamis, 07 Desember 2017 jam 18.52)

Arti dari logo PT. Kereta Api Indonesia (Persero) (https://kai.id/corporate/about_kai/ diakses Kamis, 07 Desember 2017 jam 18:52):

1. Garis melengkung melambangkan gerakan yang dinamis PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mencapai visi dan misinya.
2. Anak panah yang melambangkan nilai integritas yang harus dimiliki insan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mewujudkan pelayanan prima.
3. Warna biru melambangkan semangat inovasi yang harus dilakukan dalam memberikan nilai tambah ke *stakeholders*. Inovasi dilakukan dengan semangat sinergi di semua bidang dan dimulai dari hal terkecil sehingga dapat melesat.
4. Warna jingga melambangkan proses pelayanan prima (kepuasan pelanggan) yang ditunjukkan kepada pelanggan yang ditunjukkan kepada pelanggan internal dan eksternal (https://kai.id/corporate/about_kai/ diakses Kamis, 07 Desember 2017 jam 18:52).

3. Budaya Perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) (https://kai.id/corporate/about_kai/ diakses Kamis, 07 Desember 2017 jam 18:52).

Gambar 2.2
Logo Budaya Perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero)



Sumber: https://kai.id/corporate/about_kai/ (diakses Kamis, 07 Desember 2017 jam 18:52)

a. Integritas

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) bertindak konsisten sesuai dengan nilai-nilai kebijakan organisasi dan kode etik perusahaan. Memiliki pemahaman dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan kebijakan dan etika tersebut dan bertindak secara konsisten walaupun sulit untuk dilakukan (https://kai.id/corporate/about_kai/ diakses Kamis, 07 Desember 2017 jam 18:52).

b. Profesional

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki kemampuan dan penguasaan dalam bidang pengetahuan yang terkait dengan pekerjaan, mampu menguasai untuk menggunakan, mengembangkan, membagikan pengetahuan yang terkait dengan pekerjaan kepada orang lain (https://kai.id/corporate/about_kai/ diakses Kamis, 07 Desember 2017 jam 18:52).

c. Keselamatan

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki sifat tanpa kompromi dan konsisten dalam menjalankan atau menciptakan sistem atau proses kerja yang mempunyai potensi resiko yang rendah terhadap terjadinya kecelakaan dan menjaga aset perusahaan dan kemungkinan terjadinya kerugian (https://kai.id/corporate/about_kai/ diakses Kamis, 07 Desember 2017 jam 18:52).

d. Inovasi

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) selalu menumbuh kembangkan gagasan baru, melakukan tindakan perbaikan yang berkelanjutan dan menciptakan lingkungan yang kondusif untuk berkreasi sehingga

memberikan nilai tambah bagi *stakeholder* (https://kai.id/corporate/about_kai/ diakses Kamis, 07 Desember 2017 jam 18:52).

e. Pelayanan Prima

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) akan memberikan pelayanan yang terbaik yang sesuai dengan standar mutu yang memuaskan dan sesuai harapan atau melebihi harapan pelanggan dengan memenuhi enam A unsur pokok: *Ability* (Kemampuan), *Attitude* (Sikap), *Appearance* (Penampilan), *Attention* (Perhatian), *Action* (Tindakan), dan *Accountability* (Tanggung jawab) (https://kai.id/corporate/about_kai/ diakses Kamis, 07 Desember 2017 jam 18:52).

B. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta

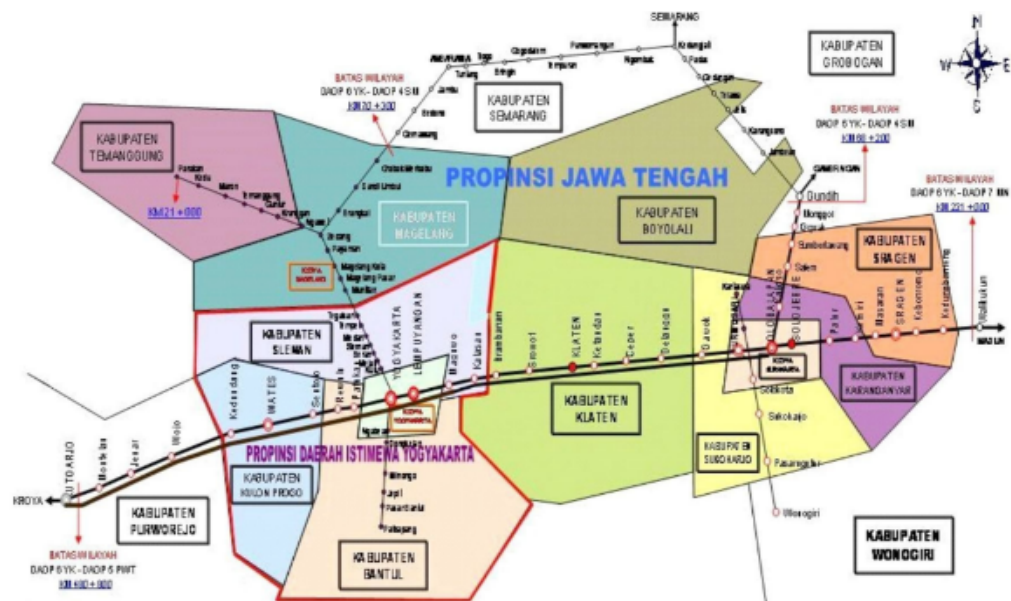
PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta merupakan daerah operasi dalam pulau Jawa yang menjalankan bisnis perkeretaapian Indonesia. PT. KAI (Persero) Daop 6 Yogyakarta beralamat di jalan lempuyangan nomor 1 Yogyakarta. Jika dilihat dari sudut pemerintahan, PT. KAI (Persero) Daop 6 Yogyakarta menaungi dua provinsi yaitu Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta, begitu juga dengan kotamadya dan kabupaten dalam provinsi tersebut. Kotamadya dan kabupaten tersebut antara lain kotamadya Yogyakarta, kotamadya Surakarta, kotamadya Magelang, kabupaten Purworejo, kabupaten Kulonprogo, kabupaten Bantul, kabupaten Sleman, kabupaten Klaten, kabupaten Sukoharjo, kabupaten Karanganyar, kabupaten Sragen, kabupaten Purwodadi, kabupaten Wonogiri, dan kabupaten Magelang (PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta, 2017).

PT. KAI (Persero) Daop 6 Yogyakarta membuat beberapa perubahan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Contohnya, alih fungsinya pintu timur stasiun tugu Yogyakarta yang sebelumnya sebagai pintu masuk utama kini hanya menjadi area *drop zone* dengan alasan memudahkan pelanggan kereta api untuk masuk ke stasiun. Pintu selatan kini digunakan sebagai akses keluar masuk stasiun tugu Yogyakarta dan parkir di stasiun tugu Yogyakarta sudah

memakai sistem *e-parking*. Pembelian tiket kereta jarak jauh dan kereta api lokal sudah dipisah untuk kenyamanan pelanggan kereta api.

Gambar 2.3

Peta Wilayah PT. KAI (Persero) Daop 6 Yogyakarta

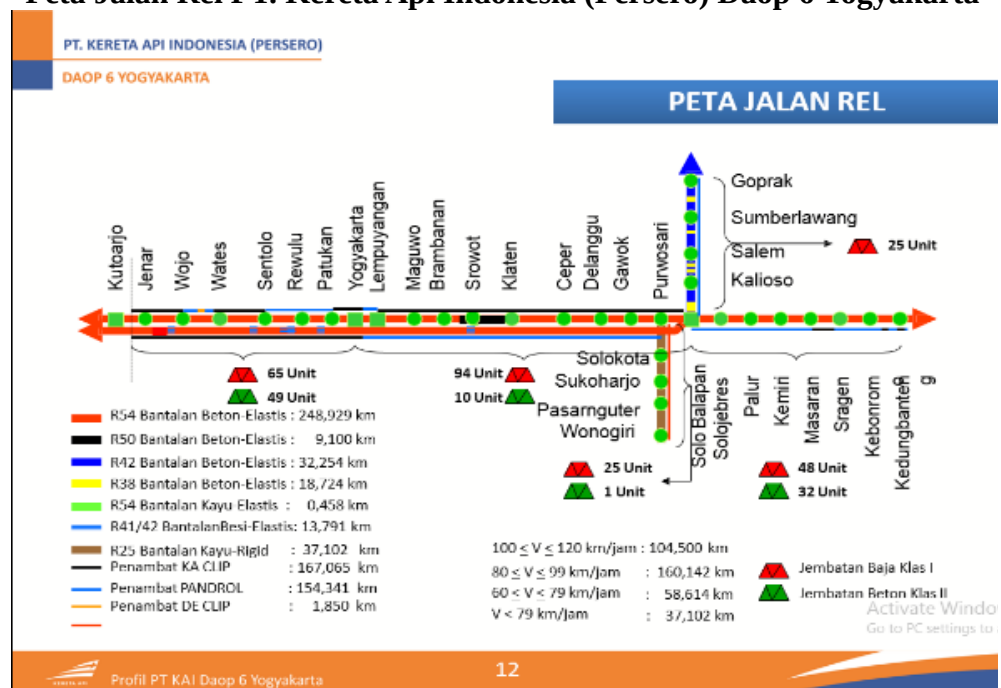


Sumber : Data PT. KAI (Persero) Daop 6 Yogyakarta

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 6 Yogyakarta memiliki 32 stasiun yang terdiri dalam beberapa kelas; kelas besar, kelas satu, kelas dua, dan kelas tiga. Kelas besar terdiri dari lima stasiun, antara lain; stasiun tugu yogyakarta, stasiun solo balapan, stasiun lempuyangan, stasiun solo jebres, dan stasiun purwosari. Kelas satu terdiri dari empat stasiun, antara lain; stasiun klaten, stasiun wates, stasiun brambanan, stasiun rewulu. Kelas dua terdiri dari tiga stasiun, antara lain; stasiun sragen, stasiun ceper dan stasiun maguwo. Kelas tiga terdiri dari 20 stasiun, antara lain; stasiun jenar, stasiun wojo, stasiun sentolo, stasiun patukan, stasiun srowot, stasiun delanggu, stasiun gawok, stasiun solo kota, stasiun sukoharjo, stasiun pasar ngunter, stasiun wonogiri, stasiun palur, stasiun kemiri, stasiun masaran, stasiun kebon romo, stasiun kedung banteng, stasiun kalioso, stasiun salem, stasiun sumberlawang, dan stasiun goprak.

Gambar 2.4

Peta Jalan Rel PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 6 Yogyakarta



Sumber: Data PT. KAI (Persero) Daop 6 Yogyakarta

1. Sumber Daya Manusia dan Struktur Organisasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 6 Yogyakarta

Dalam *annual report* PT. Kereta Api Indonesia (Persero), jumlah pegawai di PT. KAI (Persero) Daop 6 Yogyakarta pada tahun 2014 dan 2015 sebanyak 1.785 dan pada tahun 2016 jumlah pegawai di PT. KAI (Persero) Daop 6 Yogyakarta mengalami peningkatan menjadi 1.953 orang (*Annual Report*, 2016: 267).

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dipimpin oleh *Executive Vice President* (EVP) atau dengan nama lain yaitu Kepala Daerah Operasi (KaDaop) dibantu dengan wakilnya Deputi *Executive Vice President* (Deputi EVP) atau wakil KaDaop. Ada beberapa manager dalam PT. KAI (Persero) Daop 6 Yogyakarta, diantaranya:

- Manager Humasda
- Manager Hukum
- Manager SDM dan Umum
- Manager Keuangan
- Manager Sistem Informasi
- Manager Pengadaan Barang dan Jasa
- Manager Sarana

- h) Manager Jalan Rel dan Jembatan
- i) Manager Sinyal, Telekomunikasi dan Listrik
- j) Manager Operasi
- k) Senior Manager Pengamanan
- l) Senior Manager Penjagaan Aset
- m) Manager Fasilitas Penumpang
- n) Senior Manager Angkutan Penumpang
- o) Manager Pengusahaan Aset
- p) Manager Kesehatan
- q) Junior Manager Angkutan Barang
- r) Manager Bangunan

2. Bagian Angkutan Penumpang PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 6 Yogyakarta

Bagian angkutan penumpang di PT. KAI (Persero) Daop 6 Yogyakarta dipimpin oleh Senior Manager Angkutan Penumpang dan dinaungi serta bertanggungjawab kepada *Executive Vice President (EVP)*. Tugas dari Senior Manager Angkutan Penumpang sendiri ialah mengoptimalkan penyelenggaraan pemasaran angkutan di wilayah Daop 6 Yogyakarta. Selama menjalankan tugas pokoknya, Senior Manager Angkutan Penumpang dibantu dengan beberapa asisten dan staff, seperti *Assistant Manager Pemasaran Angkutan Penumpang*, *Assistant Manager Customer Care*, Kepala UPT *Service On Train* Yogyakarta, dan Kepala UPT *Service On Train* Solo Balapan.

Assistant Manager Pemasaran Angkutan Penumpang mempunyai tugas pokok dan bertanggungjawab untuk membantu mengelola program dan evaluasi kinerja baik pelaksanaan pemasaran dan juga penjualan angkutan penumpang, membantu dalam pembinaan, pengawasan dan juga merencanakan jumlah dan alokasi petugas loket. *Assistant Manager Pemasaran Angkutan Penumpang* membantu dalam melakukan pembinaan juga sosialisasi pelaksanaan regulasi dalam angkutan penumpang kepada QC Operasi, KS/B, para petugas loket, *customer service*, *announcer* dan kondektur serta semua petugas lain yang berhubungan dengan angkutan penumpang. Tugas pokok lainnya adalah membantu *memonitoring* dan pelaporan verifikasi PSO. Semua tugas yang dilakukan oleh *Assistant Manager Pemasaran Angkutan Penumpang* dibantu oleh *Supervisor*

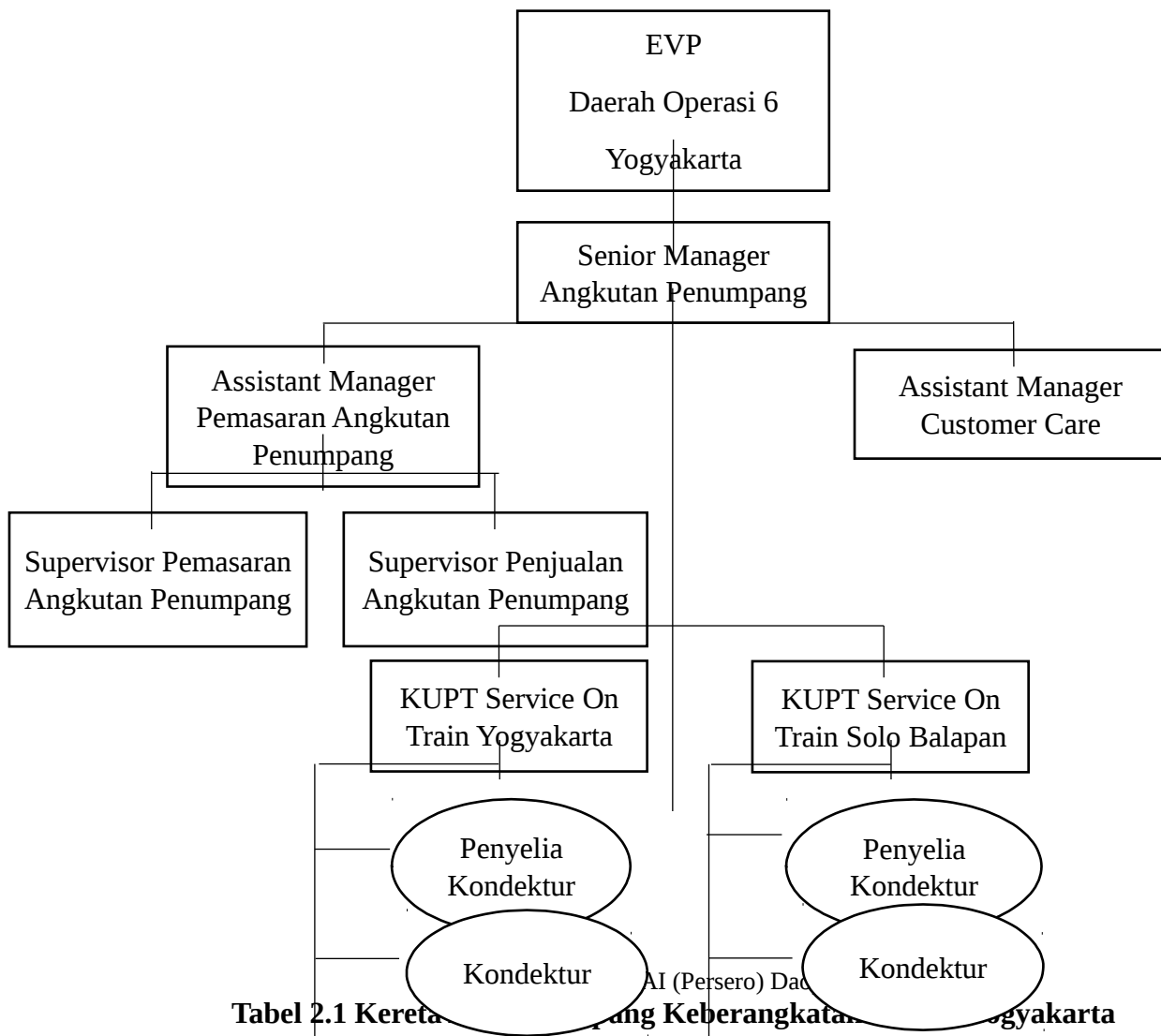
Pemasaran Angkutan Penumpang dan *Supervisor* Penjualan Angkutan Penumpang.

Ada *Assistant Manager Customer Care* yang mempunyai tugas yang hampir sama dengan *Assistant Manager Pemasaran Angkutan Penumpang*. Akan tetapi, fokus bagian ini lebih kearah pelayanan pelanggan. Tugas pokok dari *Assistant Manager Customer Care* adalah membantu pengelolaan program dan evaluasi kinerja dalam pelaksanaan *customer care*, kemudian membantu dalam merencanakan jumlah, alokasi, memantau, mengawasi, dan memeriksa pekerjaan dari *customer service*, *announcer* dan kondektur. *Assistant Manager Customer Care* membantu pembinaan mutu pekerjaan dalam aspek etika penampilan dan pelayanan petugas loket, *customer service*, *announcer* dan kondektur serta semua petugas yang berhubungan dengan pelayanan pelanggan. Tugas dari *Assistant Manager Customer Care* selanjutnya adalah membantu dalam pengelolaan keluhan pelanggan baik diatas kereta api maupun saat berada di stasiun. Kemudian ada Kepala UPT *Service On Train* Yogyakarta yang didalamnya ada lima Penyelia Kondektur dan beberapa kondektur lainnya dan Kepala UPT *Service On Train* Solo Balapan yang didalamnya ada empat Penyelia Kondektur dan beberapa kondektur.

Angkutan penumpang berfokus pada pelayanan kereta api dengan rute jarak dekat dan jarak jauh. Jasa angkutan penumpang dibagi menjadi tiga kelas kereta api, eksekutif, bisnis dan ekonomi. Berbagai inovasi diberikan dalam pelayanan angkutan penumpang seperti pembelian tiket kereta api jarak jauh menggunakan mesin e-kiosk, penerapan sistem *check-in* dan penggunaan *boarding pass*, sistem *pre order* (PO) makanan untuk penumpang, pembayaran tiket kereta api KRL atau moda lainnya menggunakan *Rail Pay*. Inovasi peremajaan sarana kereta api eksekutif

maupun ekonomi juga dilakukan, kemudian diresmikannya hotel *Rail Transit Suite* di Gambir dan perbaikan dan perawatan fasilitas di stasiun terutama toilet.

Gambar 2.5 Struktur Organisasi Bagian Angkutan Penumpang



Tabel 2.1 Kereta Api (Persero) Daerah Operasi 6 Yogyakarta yang Keberangkatan dari Yogyakarta

No	Nama Kereta	Relasi	Kelas	Jumlah Penumpang
1.	ARGO LAWU	SLO-YK-PWT-GMR	EKSEKUTIF	95.885
2.	ARGO DWIPANGGA	SLO-YK-PWT-	EKSEKUTIF	116.466

		GMR		
3.	TAKSAKA I	GMR-CN-KYA-YK	EKSEKUTIF	75.213
4.	TAKSAKA II	YK-KYA-CN-GMR	EKSEKUTIF	100.457
5.	SENJA UTAMA SOLO	SLO-PSE	EKSEKUTIF & BISNIS	139.081
6.	FAJAR UTAMA YOGYA	YK-PSE	BISNIS & EKONOMI	92.601
7.	SENJA UTAMA YOGYA	YK-PSE	BISNIS & EKONOMI	97.670
8.	BENGAWAN	PWS-PWT-PSE	EKONOMI	253.999
9.	PROGO	LPN-PWT-PSE	EKONOMI	223.167
10.	SRI TANJUNG	LPN-SGU-BW	EKONOMI	133.002
11.	BOGOWONTO	LPN-PSE	EKONOMI	140.620
12.	GAJAHWONG	LPN-PSE	EKONOMI	176.683
13.	JAKA TINGKIR	PWS-PSE	EKONOMI	159.429
14.	ARGO LAWU TAMBAHAN	SLO-GMR	EKSEKUTIF	13.259
15.	ARGO DWIPANGGA TAMBAHAN	SLO-GMR	EKSEKUTIF	31.221
16.	SENJA UTAMA SOLO TAMBAHAN	SLO-PSE	BISNIS	-
17.	BENGAWAN TAMBAHAN	PWS-TPK	EKONOMI	-
18.	TAKSAKA II	YK-KYA-CN-GMR	EKSEKUTIF	4.114
19.	TAKSAKA TAMBAHAN	YK-GMR	EKSEKUTIF	4.557
20.	LODAYA PAGI	SLO-BD	EKSEKUTIF EKONOMI	- 118.227
21.	LODAYA MALAM	SLO-BD	EKSEKUTIF EKONOMI	- 136.190
22.	SANCAKA PAGI	YK-SGU	EKSEKUTIF EKONOMI	- 147.195
23.	SANCAKA MALAM	YK-SGU	EKSEKUTIF EKONOMI	- 144.458
24.	MALIOBORO EKSPRES	YK-ML	EKSEKUTIF EKONOMI	& 242.986

25.	LODAYA PADI TAMBAHAN	SLO-BD	EKSEKUTIF & BISNIS	2.052
26.	LODAYA MALAM TAMBAHAN	SLO-BD	EKSEKUTIF & BISNIS	8.271
27.	SANCAKA PADI TAMBAHAN	YK-SGU	EKSEKUTIF & BISNIS	868
28.	SANCAKA MALAM TAMBAHAN	YK-SGU	EKSEKUTIF & BISNIS	13.296
29.	JOGLOKERTO 2	SLO-PWT	EKONOMI	1.502
30.	SIDOMUKTI	SLO-YK	LOKAL BISNIS	30.342
31.	BATARA KRESNA	WNG-PWS	LOKAL BISNIS	109.749
32.	MADIUN JAYA	YK-MN	LOKAL BISNIS	45.184
33.	SRIWEDARI AC	YK-SLO	LOKAL BISNIS	1.646.209
34.	PRAMEKS	KTA-YK-SLO	LOKAL BISNIS	1.101.576
35.	KALIJAGA	PWS-SLO-SMC	LOKAL EKONOMI	112.766

Sumber: Data PT. KAI (Persero) Daop 6 Yogyakarta

**Tabel 2.2 Kereta Api Penumpang Terusan Keberangkatan Daop 6
Yogyakarta**

NO.	NAMA KERETA	KELAS
1.	ARGO WILIS	EKSEKUTIF
2.	GAJAYANA	EKSEKUTIF
3.	BIMA	EKSEKUTIF
4.	TURANGGA	EKSEKUTIF
5.	BANGUNKARTA	EKSEKUTIF
6.	MUTIARA SELATAN	BISNIS
7.	MALABAR	EKSEKUTIF – EKONOMI
8.	RANGGARJATI	EKSEKUTIF & BISNIS
9.	MATARMAJA	EKONOMI
10.	BRANTAS	EKONOMI
11.	PASUNDAN	EKONOMI
12.	KAHURIPAN	EKONOMI
13.	GAYA BARU MALAM	EKONOMI
14.	LOGAWA	EKONOMI

Sumber: Data PT. KAI (Persero) Daop 6 Yogyakarta

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti selanjutnya membahas mengenai temuan penelitian yang didapatkan dalam pengambilan data di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Strategi *Customer Relationship Management* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api”. Temuan penelitian ini didapatkan melalui teknik wawancara secara mendalam dengan informan sebagai bentuk pencarian data yang selanjutnya akan peneliti analisis.

Analisis ini terfokus pada strategi CRM yang dilakukan PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta dalam menjaga loyalitas pelanggan kereta api. Penelitian ini dilakukan secara objektif dan akurat maka peneliti mencari informasi-informasi dengan melakukan wawancara langsung di lapangan. Pada tahap analisis, peneliti membuat *interview guide* untuk melakukan wawancara, kemudian peneliti mengumpulkan data lalu menganalisis data tersebut. Adapun tahapan untuk bisa mengetahui sejauh mana informasi yang diberikan oleh informan penelitian, peneliti menggunakan beberapa tahap.

Tahap pertama yaitu membuat *interview guide* wawancara yang disusun berdasarkan dari unsur kredibilitas yang akan diajukan pada informan. kemudian tahap kedua yaitu melakukan wawancara dengan bagian angkutan penumpang PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta dan melakukan wawancara dengan lima pengguna kereta api di DAOP 6 Yogyakarta. Ketiga yaitu menganalisis hasil data wawancara yang telah dilakukan.

A. Profil Informan

Tabel 3.1
Profil Informan Penelitian

No	Nama	Pekerjaan/Posisi	Usia	Kelas	Lama menggunakan KA
1	Kristina Oktaviana	Senior Manager Angkutan Penumpang PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta	-	-	-
2	Sukma	Wirausaha	27 tahun	Eksekutif	5 tahun
3	Linda Purwati	Mahasiswa	22 tahun	KA lokal	6 tahun
4	Ifa Nina	Karyawan	28 tahun	Ekonomi dan KA lokal	8 tahun
5	Nafisah Rusmawati	Mahasiswa	20 tahun	Ekonomi	4 tahun
6	Laila Rahma	Mahasiswa	22 tahun	KA lokal	4 tahun

Sumber: Wawancara narasumber

B. Temuan Penelitian

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang merupakan perusahaan perkeretaapian yang secara terus menerus memberikan pelayanan terbaik untuk para pelanggan kereta api dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai perkembangan saat ini guna membentuk pelanggan yang loyal. Kesungguhan PT. KAI (Persero) dalam melayani pelanggan dicantumkan dalam slogan PT. KAI (Persero) sendiri yaitu *“Anda Adalah Prioritas Kami”*. Menurut Kristina, pelanggan kereta api adalah orang yang menggunakan kereta api yang tidak hanya sekali pakai tapi berulang. Apabila sekali pakai bisa dikatakan potensial pelanggan artinya calon pelanggan.

“Pelanggan itu orang yang menggunakan kereta api yang bukan sekali pakai atau berulang. Kalaupun sekali pakai, aku pun bilanginya itu potensial pelanggan. Artinya dia bakal jadi pelanggan” (Wawancara Kristina, 16-11-2017).

Customer Relationship Management mulai digunakan oleh PT. KAI (Persero) pada tahun 2014. CRM dibentuk untuk melakukan monitoring pada keluhan pelanggan kereta api.

*“CRM merupakan satu sistem yang kita gunakan untuk *handle* keluhan pelanggan” (Wawancara Kristina, 16-11-2017).*

Apabila ada keluhan yang belum terselesaikan, CRM akan memberikan pemberitahuan kepada *agent, team leader, supervisor*, sampai kepada manajer. Tahun 2014, CRM hanya menerima dan mengelola keluhan pelanggan yang masuk melalui telpon dan *call center* KAI 121. Masuk pada tahun 2015 mulai menerima keluhan melalui berbagai media baik via telpon 121, email KAI kontak_pelanggan@keretaapi.co.id , *twitter* dan *facebook* milik PT. KAI (Persero).

Kristina menambahkan bahwa CRM tidak hanya dilakukan dengan media telpon atau media sosial akan tetapi dalam rangkaian kereta api pun CRM bisa langsung dilakukan oleh kondektur yang bertugas dalam kereta api. Apabila pelanggan mengalami masalah dalam kereta api bisa langsung menghubungi kondektur dan nomor tersebut namun akan diolah oleh pusat.

“Manager on dutynya kereta itu kondektur. Semua pelanggan yang menemukan masalah atau ingin memberikan pujian di kereta bisa menghubungi kondekturnya. Nomor itu ngga langsung di keep tapi nanti di lingkup pusat nanti kami olah” (Wawancara Kristina, 16-11-2017).

Pusat Pengendalian Pelayanan (PUSDALIAN) adalah salah satu unit yang mengendalikan keluhan pelanggan bisa dikatakan salah satu bentuk CRM juga,

“kami memiliki unit PUSDALIAN, pusat pengendalian pelayanan. Disitu juga CRM-nya. PUSDALIAN dan contact center 121 dibawah presiden yang sama yaitu President Customer Service. PT. KAI (Persero) memiliki unit yang bertugas untuk mengawas dan mengurus keluhan pelanggan di media sosial, misalnya kamu nggak puas naik kereta api mainnya twitter, instagram kayak gitu ya, divisi ini akan memantau pergerakan di sosial media. Kan biasanya di tag ke KAI121, nanti dia yang bertanggungjawab menjawab keluhanmu” (Wawancara Kristina, 16-11-2017).

Kendala dalam sistem CRM ini dirasa belum ada, Kristina mengatakan tidak terlalu banyak kendala dan apabila secara umum tidak ada. PT. KAI juga mengelola keluhan pelanggan melalui website www.lapor.go.id, website ini merupakan layanan saran dan keluhan masyarakat berbasis *online* yang dikendalikan oleh kantor staf kepresidenan. Kegiatan ini dilakukan sejak februari 2014 lalu. Pada *annual report* KAI tahun 2016, PT. KAI (Persero) telah menerima dan menindaklanjuti keluhan pelanggan sebanyak 23.709.

1. Customer Relationship Management PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta Dalam Bentuk Event

Salah satu bentuk *event* CRM yang dilakukan PT. KAI (Persero) adalah *Gathering* Pelanggan. *Gathering* pelanggan ini dilakukan sebanyak dua kali dalam setahun dan pesertanya diambil dari komunitas yang beragam. Tujuan dari dilaksanakan kegiatan tahunan ini untuk membangun dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan kereta api, terutama pelanggan yang sudah lama menggunakan moda transportasi ini dan sebagai media interaksi antara pelanggan dengan perusahaan. Kristina menjelaskan proses pemilihan peserta *gathering* pelanggan ini, data pelanggan dilihat dari *ticketing* yang semua dapat terdeteksi melalui sistem. Akan tetapi tidak semua peserta berasal dari proses tersebut, beberapa peserta lainnya diambil dari komunitas-komunitas kereta api.

“Beberapa bulan yang lalu kita juga adain gathering, ada komunitas ada fans dan haters itu kita ambil perwakilannya karena kita ngga bisa mengakomodir semua tapi giliran. Ada juga railfans yang setiap kota ada, kayak di

bandung ada PPKA, di purwokerto ada RFPC, dan ada IRPS itu yang sektor nasional kita suka ambil dari situ karena railfans punya effort yang gede untuk KAI sangking cintanya sama kereta api itu berita baik utamanya akan bantu secara otomatis. Kalau ada berita buruk biasanya mereka yang belain kayak gitu” (Wawancara Kristina, 16-11-2017).

Komunitas kereta api yang dipilih tak hanya yang pro atau cinta dengan kereta api tetapi termasuk komunitas *haters* kereta api. Hal ini dimaksudkan PT. KAI (Persero) untuk bisa mengintrospeksi salah dan benar yang dilakukan oleh perusahaan. Kemudian untuk peserta *gathering* pelanggan dari komunitas hanya perwakilan yang nanti semuanya akan mendapat giliran atau dilakukan secara bergilir. Peserta *gathering* pelanggan berjumlah kurang lebih 60 orang yang terdiri dari 10-15 pelanggan tetap dan selebihnya melalui komunitas pecinta maupun *haters* kereta api.

Kegiatan *gathering* pelanggan ini dilakukan selama dua hari berturut-turut yang didalamnya diisi dengan kegiatan *sharing session* dan kunjungan wisata. Kristina menambahkan bahwa PT. KAI (Persero) memberikan variasi dalam kegiatan *gathering* ini, salah satunya HUT PT. KAI (Persero). Pada saat HUT PT. KAI (Persero) tahun 2016, PT. KAI (Persero) mengadakan lomba menulis pengalaman para pelanggannya selama naik kereta api di blog dan media sosial.

“Tahun kemarin kita ngadain lomba, lomba menulis blog atau nulis di sosial media kisah mereka di kereta api. Jadi setiap tahun selalu ada yang unik untuk pelanggan” (Wawancara Kristina, 16-11-2017).

Gambar 3.1
Kegiatan *gathering* pelanggan



Sumber: <https://www.facebook.com/keretaapikita> (diakses Rabu 28 Februari 2018 jam 13.23)

PT. KAI (Persero) melakukan kerjasama dengan hampir seluruh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di Indonesia. Kerjasama yang dilakukan dengan pihak BUMN lainnya seperti kegiatan *Colour Run* yang bekerjasama dengan hotel Inna Garuda. Kerjasama yang dibentuk berupa promo yang diberikan kepada peserta untuk berkesempatan menginap di hotel tersebut. *Railpay* dan *e-money* yang dimiliki pegawai PT. KAI (Persero) juga edisi terbatas yang itu bekerjasama dengan salah satu bank di Indonesia. PT. KAI (Persero) bekerjasama dengan seluruh bank di Indonesia, hal ini dilakukan untuk memudahkan akses baik reservasi sampai urusan gaji karyawan.

“Banyak hampir semua, color run itu kerjasama dengan inna garuda, kemudian railpay atau e-money nya kita itu edisi terbatas kita kerjasama dengan bank nasional bahkan gaji karyawan juga transfer. Jadi masalah pembayaran untuk rombongan itu juga bisa dilakukan dengan transfer semua bank. Kerjasama promo juga”
(Wawancara Kristina, 16-11-2017).

2. Pelayanan yang dilakukan PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta

Pada angkutan penumpang, meningkatkan kualitas pelayanan sangat penting. Hal-hal yang termasuk dalam peningkatan kualitas layanan seperti perawatan kereta api, meningkatkan layanan *customer service*, memberikan layanan keamanan untuk para pelanggan dari stasiun keberangkatan hingga stasiun tujuan, dan menggerakkan *hotline* layanan 121.

PT. KAI (Persero) memberikan pelayanan yang berfokus pada komunikasi pemasaran dengan tujuan mendapat target pasar baru yaitu komunitas wisatawan. Komunikasi pemasaran ini memiliki empat faktor yaitu kemudahan, keunikan, keramahan, dan kenyamanan. Kemudahan mendapatkan tiket, hal ini dilakukan dengan adanya penggunaan *boarding pass*, adanya *vending machine* untuk pembelian tiket mandiri, dan penjualan tiket melalui online.

Kemudian PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta memberikan keunikan selama pergi wisata menggunakan kereta api. Cara mengkomunikasikan kepada pelanggan dengan melakukan promosi pengalaman perjalanan menggunakan kereta api dan memberikan informasi destinasi wisata di sekitar lintas layanan kereta api. PT. KAI (Persero) juga mengajak *blogger traveller* sebagai *brand ambassador* untuk menarik minat pelanggan dalam menggunakan jasa kereta api. PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta memberikan pelayanan seperti keramahan para petugasnya dan kenyamanan dalam menggunakan kereta api. Keramahan petugas baik petugas loket, petugas yang berada di stasiun dan petugas dalam kereta api lokal.

Gambar 3.2
Layanan di PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta





Sumber: Dokumen pribadi

Selanjutnya, PT. KAI (Persero) melakukan inovasi layanan pelanggan untuk meningkatkan mutu komunikasi dengan pelanggannya. Inovasi yang diberikan adalah memaksimalkan layanan *contact center* 121. Layanan ini merupakan layanan informasi satu pintu untuk memenuhi kebutuhan informasi pelanggan baik informasi layanan maupun produk kereta api. Pelayanan yang dilakukan *contact center* 121 antara lain pembelian atau pemesanan tiket, penanganan keluhan, wadah kritik maupun saran, serta informasi lainnya terkait dengan KAI dan anak perusahaannya.

Kemudian adanya inovasi layanan dari *Customer Service On Station* (CSOS). Tugasnya hampir sama dengan *contact center* 121 hanya saja CSOS memberikan pemberitahuan terkait jadwal perjalanan kereta api. CSOS juga dapat menampung keluhan dan masukan dari pelanggan terkait pelayanan kereta api. Inovasi layanan lainnya seperti *Customer Service Mobile*. Tugas dari unit ini adalah melayani kebutuhan penumpang kereta api di stasiun secara *mobile*. Layanan ini dilakukan pada momen lebaran, natal dan tahun baru. Sumber daya manusia dalam layanan ini adalah komunitas pecinta kereta api yang sebagian besar adalah siswa SMA sederajat.

Contact Center 121 berada dalam awasan dua manajer, manajer *Call Center* 121 yang fokus pada layanan via telpon dan manajer *Customer Relation and Digital Community* yang berfokus pada layanan sosial media dan penanganan keluhan. Setiap manajer memiliki tanggung jawab yaitu mengelola sistem dan infrastruktur *contact center*, perawatan rutin perangkat kerja serta berkerjasama dengan unit IT dalam masalah *application* dan *networking*.

Gambar 3.3

Customer Service di PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta



Sumber: Dokumen pribadi

PT. KAI (Persero) memberikan penghargaan atau *reward* kepada para pegawai. Tujuan diberikan *reward* ini untuk memotivasi para pegawai untuk memberikan kontribusi maksimal dalam mencapai target perusahaan. Akan tetapi pemberian *reward* untuk pegawai dalam hal penanganan keluhan bukan sesuatu yang spesial, karena penanganan keluhan adalah sesuatu yang normal sehingga tidak perlu ada *reward*. *Reward* yang diberikan oleh PT. KAI (Persero) tidak hanya untuk pegawai dan internal lainnya tetapi juga pihak eksternal yaitu masyarakat. Kristina menjelaskan bentuk-bentuk *reward* yang diberikan antara lain; liburan, belajar di luar negeri dan uang tunai.

“Penanganan pelanggan itu sesuatu yang normal sehingga tidak perlu reward yang khusus. Kita reward tidak hanya ke karyawan tapi juga ke eksternal, bentuk rewardnya macem-macem ada yang kita berangkatkan liburan, ada juga yang belajar keluar negeri dan uang tunai” (Wawancara Kristina, 16-11-2017).

Kristina memberikan contoh *reward* yang diberikan untuk karyawan yang berjasa, pada saat pegawai kuliner di stasiun yang sedang membakar sampah dan tidak sadar apinya hampir membakar bangunan sebelahnya. Ada karyawan yang berusaha memadamkan api sehingga api tidak membakar bangunan tersebut. Pegawai tersebut kami panggil dan kami beri *reward* berupa uang tunai.

“Kemarin ada kasus, ada petugas kuliner stasiun membakar sampah di daerah space kosong stasiun tugu, kemudian apinya membesar sampai mau membakar bangunan sebelahnya. Orang-orang yang berjasa memadamkan api, kebetulan ada pegawai namanya angga ya kita kasih reward khusus ke dia uang tunai” (Wawancara Kristina, 16-11-2017).

Contoh *reward* yang diberikan untuk masyarakat, ada seseorang yang menemukan keretakan pada rel kereta api padahal rel kereta api biasanya diperiksa oleh petugas rel kereta api sehari dua kali pemeriksaan. Orang tersebut berusaha menghentikan kereta api yang melintas dan melaporkan temuannya ke penjaga terdekat. Kemudian orang tersebut dipanggil ke kantor KAI DAOP 6 Yogyakarta dan diberikan *reward* berupa uang tunai.

“Ada juga kita kasih reward ke masyarakat umum yang menemukan rel yang retak dekat rumah dia. Rel kereta itu diperiksa sehari 2 kali sama petugas rel kereta, mungkin karena goncangan atau beban sehingga rel ini retak. orang ini berusaha menghentikan kereta dan melaporkan hal ini ke penjaga terdekat. Lalu petugas ngecek kesitu dan ternyata benar ada kerusakan dan orang ini kita panggil ke kantor untuk dikasi reward seperti uang tunai” (Wawancara Kristina, 16-11-2017).

Para pelanggan kereta api sepakat bahwa pelayanan yang diberikan oleh PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta sangat baik. Hal itu terbukti dari wawancara yang peneliti lakukan, wawancara pertama peneliti lakukan bersama Sukma. Sukma mengatakan merasa puas dengan pelayanan kereta api khususnya kelas eksekutif karena ia sering menggunakan kereta api dengan kelas eksekutif, Sukma menambahkan untuk pelayanan dari PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta, Sukma mengatakan sudah baik. Sukma sendiri mulai aktif menggunakan jasa kereta api dalam lima tahun terakhir.

“Berhubung saya menggunakan kelas eksekutif saya sudah puas dengan pelayanannya. Untuk pelayanan keseluruhannya juga sudah baik. Mulai sering menggunakan kereta api kira-kira 5 tahun terakhir” (Wawancara Sukma, 6-12-2017).

Kemudian wawancara kedua peneliti lakukan dengan Linda, Linda mengatakan bahwa dirinya sejak kecil sudah menggunakan kereta api hanya saja tidak sesering saat dia mulai berkuliah pada tahun 2013. Ketika membahas pelayanan yang diberikan PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta, Linda mengatakan bahwa dirinya tidak pernah mengalami masalah dengan pelayanan yang diberikan PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta dan kereta api selama ini datang sesuai jadwalnya jika tidak ada kendala.

“Eum kalo naik kereta api udah dari kecil sih. Tapi mulai sering naik kereta dari tahun 2013 waktu udah kuliah. Dari aku pribadi sih sebenarnya gak ada masalah ya sama pelayanan kai selama ini. Keretanya selalu datang tepat waktu kalo memang gak ada kendala.” (Wawancara Linda, 12-12-2017).

Narasumber selanjutnya adalah Nafisah. Nafisah menjelaskan bahwa ia mulai sering menggunakan kereta api saat merantau ke Jogja untuk kuliah, Nafisah juga menjelaskan pelayanan yang dirinya rasakan

dari PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta, ia mengatakan pelayanan yang diberikan semakin berkembang dari awal pertama kali Nafisah datang ke Yogyakarta.

“Semenjak merantau ke jogja, tepatnya bulan september 2014. Makin sekarang makin bagus, pelayanannya cepat, stasiunnya di renovasi, keretanya tepat waktu” (Wawancara Nafisah, 27-12-2017).

Kemudian narasumber selanjutnya yaitu Rahma. Sama halnya dengan Nafisah, Rahma juga mulai sering menggunakan kereta api saat kuliah di Yogyakarta, kemudian Rahma juga mengatakan bahwa pelayanan di PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta cukup memuaskan.

“Sejak masuk kuliah, sekitar tahun 2014. Pada awal awal saya menggunakan kereta api, saya merasa pelayanannya cukup memuaskan” (Wawancara Rahma, 31-12-2017).

PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta selalu berusaha untuk memberikan inovasi baik produk dan jasa yang diharapkan dapat meningkatkan layanan kepada pelanggan kereta api. Peneliti mengajukan pertanyaan tentang inovasi produk dan jasa yang diberikan oleh PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta, Sukma mengatakan bahwa dari segi kereta api dan stasiun sudah bagus.

“stasiun saya rasa sudah bagus” (Wawancara Sukma, 6-12-2017).

Linda memberikan tanggapannya bahwa kualitas produk dan jasa yang diberikan PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta cukup bagus karena keluhan pelanggan yang diajukan selalu didengar dan selalu ada perbaikan setiap tahunnya.

“Kualitasnya cukup bagus lah. Soalnya kai selalu dengar keluhan pelanggannya dan pasti selalu ada

perbaikan yang signifikan tiap tahunnya” (Wawancara Linda, 12-12-2017).

Selanjutnya Nina mengatakan bahwa kualitas stasiun perlu adanya perbaikan seperti tidak ada pengumuman terkait kereta lokal, kurangnya bangku untuk antrian di loket dan mushola yang kurang nyaman.

“Kalau menurut saya area stasiun sih yg lebih banyak masalah, misalnya tidak adanya pengumuman mengenai kereta lokal, kurangnya bangku tunggu antrian, mushola yg kurang nyaman” (Wawancara Nina, 23-12-2017).

Berkebalikan dengan Nina, Nafisah mengatakan bahwa fasilitas di stasiun makin bagus tetapi untuk pelayanan petugas di stasiun seperti petugas tiket kurang ramah dan kurang gesit.

“Kurang sukanya petugas tiketing, petugasnya kurang senyum, kurang cepet, waktu itu ada pelanggan yang beli tiket banyak tapi mbaknya santai banget jadi pada komplain” (Wawancara Nafisah, 27-12-2017).

Sama halnya dengan Nafisah, Rahma juga menyayangkan kualitas kereta api yang menurun. Hal itu dikarenakan pelanggan kereta api jarak dekat semakin meningkat akan tetapi tidak ada inovasi untuk tempat duduk dalam kereta. Rahma mengatakan bahwa kualitas stasiun makin baik karena stasiun sudah direnovasi dan sistem dalam stasiun diperbarui.

“Untuk kualitas kereta yang saya rasakan semakin lama semakin menurun, karena pengguna kereta api jarak dekat sekarang ini sangat banyak tetapi kuota tempat duduk masih sama seperti semula. Padahal semua orang membayar dengan harga yang sama, tetapi fasilitas yang didapatkan berbeda. Hal ini saya rasa kurang fair. Tetapi untuk kualitas stasiun, saya merasa semakin meningkat. Karena banyak stasiun yang sudah diperbaiki tempatnya dan juga sistemnya. Sehingga penumpang merasa nyaman dengan keadaan stasiun yang ada” (Wawancara Rahma, 31-12-2017).

3. Pemasaran, Promosi dan Inovasi yang dilakukan oleh PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta

PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta menggunakan kampanye pemasaran sebagai salah satu strategi pemasaran yang juga merupakan rencana PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta untuk lima tahun kedepan. Hal yang dilakukan PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta untuk kampanyenya antara lain; melakukan kerjasama dengan agen promo untuk membuat promo potongan harga untuk tujuan tertentu dan melakukan promosi di media sosial.

Kemudian PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta aktif dalam semua media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram* dan *google +*. Kristina mengatakan setiap media sosial memiliki fungsi yang sama, yaitu sebagai media promosi PT. KAI (Persero) dan berfungsi untuk *contact center* juga.

“Tidak ada, semua sama. Semuanya untuk berhubungan dengan pelanggan. Selain media sosial kita menggunakan layanan contact center di 121 dan email kontakpelanggan@keretaapi.id” (Wawancara Kristina, 16-11-2017).

Gambar 3.4
Media sosial PT. KAI (Persero)





Sumber: Dokumen pribadi

Saat ini pemasaran yang dilakukan oleh PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta tidak hanya berbasis *offline* tetapi juga online. Kristina menjelaskan pembelian tiket untuk kereta api lokal belum bisa menggunakan fitur *online* tersebut akan tetapi jika dilihat secara keseluruhan pembelian tiket lebih dari 60% dilakukan dari pembelian eksternal atau *online*. Kristina menambahkan pembelian tiket mendapat 2,2 milyar dan hanya 1,4 milyar pembelian dilakukan di loket stasiun. Artinya kemudahan reservasi *online* membuat para pelanggan lebih nyaman menggunakan fitur *online*. Kristina berharap semua pembelian tiket dilakukan secara *online* di KAI Access karena semua promo yang diberikan PT. KAI (Persero) diinformasikan secara *online*.

“Jadi kalau KA lokal kan memang belum bisa beli online ya tapi kalau kita lihat secara nasional semua tiket jika diuangkan sudah lebih dari 60% dari pembelian eksternal. Seperti ini dari 2,2 sekian 1,4 itu pembelian di loket. Kan lebih enak beli tiket sambil nongkrong, beli di traveloka, KAI access, dan promo-promo kita lewat online karena tujuannya untuk beralih kesana (KAI access)” (Wawancara Kristina, 16-11-2017).

Gambar 3.5
Website PT. KAI (Persero)



Sumber: <https://kai.id/> (diakses Senin 30 April 2018 jam 12.36)

PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta aktif memberikan promo-promo menarik untuk pelanggannya khususnya bagi pelanggan yang melakukan reservasi online melalui website ataupun aplikasi. Kristina menjelaskan bahwa PT. KAI (Persero) memiliki unit tersendiri dalam mengelola promo. Unit tersebut yaitu *Customer Promotion Marketing* (CPM), unit ini memiliki dua manager.

“Kami juga punya unit yang mengelola promo ini namanya CPM customer promotion marketing. Ada 2 manager, yang 1 ini khusus mengurus kegiatan promo dan sosial komunikasi, nanti dia yang akan mengkriet materi promonya mau seperti apa, harus kerjasama dengan orang lain seperti apa” (Wawancara Kristina, 16-11-2017).

Manager pertama mengurus segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan promo dan sosial komunikasinya. Manager ini juga membuat materi promo seperti apa dan menentukan promo akan dilakukan dengan pihak mana saja. Usulan dari unit lain tentang promo bisa diajukan ke manager tersebut. Contoh usulan yang angkutan penumpang berikan adalah disediakan *booth* PT. KAI (Persero) di acara Malioboro Kulinerun yang dilaksanakan di Yogyakarta beberapa waktu yang lalu.

Promo yang dilakukan di *booth* PT. KAI (Persero) tersebut adalah potongan 15% sampai 20% jika pelanggan melakukan reservasi di *booth* tersebut. Kemudian PT. KAI (Persero) memberikan promo bagi pelanggan yang terlibat langsung dalam acara Malioboro Kulinerun. Ada pula promo yang dilakukan oleh PT. KAI (Persero) dalam rangka HUT

KAI 2017 adalah gratis satu tiket kereta api kemana saja dengan menukarkan sepuluh tiket dalam kurun waktu tujuh bulan, dimulai dari bulan april hingga oktober 2017.

Terkait respon dari pelanggan, unit yang mengelola promo (CPM) tidak secara langsung menerima respon dari pelanggan kereta api.

“Beda lagi, kalau respon diurus unit customer service tadi tapi untuk evaluasinya tetap ke unit promo dengan database respon pelanggan dari customer service itu” (Wawancara Kristina, 16-11-2017).

Kristina menjelaskan bahwa respon pelanggan terkait promo akan masuk ke unit *Customer Service* tetapi untuk evaluasinya akan disampaikan ke unit CPM dengan database respon pelanggan yang diterima oleh *customer service*. PT. KAI (Persero) memiliki database pelanggan kereta api yang dipantau melalui CRM dan tiket pelanggan kereta api. Kemudian dari CRM akan terlihat para pelanggan yang sering menggunakan kereta api dan database ini bisa dikumpulkan selama lima tahun.

Inovasi yang diberikan oleh PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta yang berupa kemudahan dalam melakukan pembelian atau reservasi tiket kereta api mendapat respon positif dari pelanggan. Meskipun dalam penggunaannya, reservasi online belum sepenuhnya maksimal tetapi kelima pelanggan kereta api ini tetap melakukan reservasi online. Sukma mengatakan ia pernah melakukan reservasi online dan ia mengatakan bahwa reservasi online lebih mudah daripada beli secara langsung ke loket.

“pernah mba, online lebih simpel mba” (Wawancara Sukma, 6-12-2017).

Linda juga mengatakan hal yang sama dengan Sukma, Linda beralasan bahwa membeli tiket online bisa dilakukan kapanpun tidak bergantung pada jadwal di loket dan ada fitur *e-boarding* dalam aplikasi KAI Access.

“Iya pernah, biasanya kalo gak dari KAI Access ya dari app pegipegi. Enak beli online sih, gak antri walaupun ada fee tambahannya. Soalnya kalo dari loket antrinya lama bisa nyampe 2 jam. Lagi kalo beli online bisa kapanpun gak tergantung sama jadwal operasional loket yang cuma buka dari jam 9.00-16.00, lebih hemat kertas juga. Apalagi kalo pesan pake kai access, ada fasilitas e-boarding jadi gak perlu cetak tiket. Males juga soalnya buat saya ngumpulin tiket banyak2 mba” (Wawancara Linda, 12-12-2017).

Nina mengatakan perbedaan yang ia rasakan pembelian tiket online dengan pembelian di loket. Nina merasa lebih hemat waktu dan tenaga dan sistem pembayarannya mudah. Sama halnya dengan Linda, pembelian online tidak memiliki jam operasional sehingga bisa dilakukan kapanpun. Akan tetapi ada hal yang disayangkan oleh Nina, pada fitur KAI Access hanya *default* berbahasa inggris dan tidak ada pilihan untuk pulang pergi.

“lebih hemat waktu & tenaga, selain itu bisa bayar di ATM dan minimarket. selain itu pembelian di loket hanya jam 09.00-16.00 jadi tidak 24 jam seperti online. Reservasi online sudah kian mudah karena sekarang sudah ada aplikasinya dulu hanya di web. Aplikasinya sudah bagus dan simple interfacenya, hanya saja defaultnya bahasa inggris dan tidak ada opsi PP” (Wawancara Nina, 23-12-2017).

Nafisah merasa dipermudah dengan adanya reservasi online walaupun ada biaya *admin* sebesar 7.500 rupiah.

“Kalo beli online cepet dan bisa dimana saja, walau kena biaya 7.500. pernah beli di loket, jadi ngantri trus lewat petugas yang kurang ramah tadi” (Wawancara Nafisah, 27-12-2017).

Rahma juga mengatakan reservasi online lebih mudah dan menghemat waktu daripada antri di loket, akan tetapi ia juga menyayangkan karena pembelian online tidak dapat dilakukan untuk kereta api lokal seperti Prameks.

“Saya merasa pembelian tiket online sangat memudahkan dan juga menghemat waktu daripada harus

antri membeli tiket di loket stasiun. Tapi untuk prameks belum bisa sih” (Wawancara Rahma, 31-12-2017).

4. Keluhan Pelanggan dan Penanganan keluhan yang dilakukan PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta

Pada wawancara terkait permasalahan yang terjadi saat menggunakan kereta api, kelima pelanggan kereta api ini memiliki permasalahan dan penanganan yang berbeda. Sukma mengaku pernah mengalami masalah saat ia menggunakan kereta api kelas eksekutif Bima dan masalah *refund* tiket. Sukma juga menyampaikan keluhan tersebut ke petugas kereta api.

“pernah mba, waktu mau refund tiket”. Saya utarakan secara langsung mba” (Wawancara Sukma, 6-12-2017).

Linda juga memiliki keluhan saat ia menggunakan kereta api. Hampir sama dengan Sukma yang memilih menyampaikan langsung ke petugas, Linda menggunakan *Twitter* juga untuk menyampaikan keluhannya. Keluhan yang Linda sampaikan terkait bau durian dalam kereta api.

“Pernah mbak. lewat twitter kai121, pernah juga keluhan ada orang yang bawa durian di kereta” (Wawancara Linda, 12-12-2017).

Nina pernah menghadapi masalah juga saat menggunakan kereta api. Nina juga menggunakan media sosial *Twitter* untuk mengadukan keluhan yang ia alami. Permasalahan yang dialami Nina terkait tidak adanya jadwal kereta api kelas ekonomi di website maupun aplikasi.

“Pernah, lewat Twitter KAI. Soal keluhan tidak adanya jadwal kereta ekonomi lokal di web atau app” (Wawancara Nina, 23-12-2017).

Rahma pun juga pernah memiliki keluhan terhadap kereta api lokal Prameks. Masalah yang dihadapi adalah tidak mendapat tempat duduk selama perjalanan padahal penumpang kereta api Prameks makin meningkat dan kesulitan dalam pembelian tiket Prameks yang dilayani

tiga jam sebelum berangkat. Rahma menyampaikan keluhannya tersebut lewat media sosial *Twitter*.

“Selama saya menggunakan kereta api, belum pernah mengalami masalah yang cukup besar. Paling hanya masalah keterlambatan kereta dan juga tidak dapat tempat duduk selama perjalanan berlangsung. Pernah lewat twitter, saya merasa pelayanannya kurang memadai, karena banyak orang yang tidak mendapatkan tempat duduk. Selain itu pelayanan pembelian tiketnya juga cukup menyusahkan karena baru dapat dibeli 3 jam sebelum keberangkatan. Kuota tempat duduk yang disediakan tetap saja masih kurang memadai untuk Kereta Api Prameks ya” (Wawancara Rahma, 31-12-2017).

Peneliti mengelompokkan keluhan kelima pelanggan tersebut beserta media yang digunakan.

Tabel 3.2
Keluhan Pelanggan dan Media yang Digunakan

No	Nama	Keluhan	Media
1	Sukma	- Refund tiket	- Laport secara langsung
2	Linda	- Penumpang membawa durian	- <i>Twitter</i> KAI121
3	Nina	- Tidak adanya jadwal kereta lokal di stasiun	- <i>Twitter</i> KAI121

4	Rahma	<ul style="list-style-type: none"> - Keterlambatan kereta api kereta api lokal - Tidak adanya nomor duduk di kereta api lokal - Kesulitan mendapat tiket kereta lokal 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Twitter</i> KAI121
---	-------	--	---

PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta membentuk CRM sebagai suatu sistem untuk mengelola keluhan para pelanggan kereta api. Pelanggan mengadakan keluhan dengan cara yang beragam ada yang langsung ke pegawai di stasiun, menghubungi *contact center* 121 dan dapat diunggah ke media sosial. Kristina menjelaskan bahwa keluhan yang masuk cukup beragam. Ada keluhan karena gagal melakukan *refund*, kode *booking* yang tidak jelas, antrian di loket, dan pembatalan tiket.

“Keluhan pelanggan beragam, keluhan yang sering terjadi itu gagal refund pembayaran, kode booking tiket tidak tercetak dengan jelas, antrian loket sampai pembatalan tiket. Pembatalan tiket yang diwakilkan itu harus make surat kuasa, banyak yang bilang ribet padahal itu demi keamanan juga biar ngga ada yang menyalahgunakan karena tiket itu kan berduit, parkir tidak teratur” (Wawancara Kristina, 16-11-2017).

1) **Keluhan Pelanggan dan Penanganannya Melalui Media Sosial**

Kristina menjelaskan keluhan yang masuk melalui media sosial, twitter misalnya, keluhan tersebut akan *dicapture* dan kemudian dari akun @kai121 akan menjawab keluhan tersebut dengan permohonan maaf yang sudah *default*. Kemudian keluhan tersebut disampaikan ke unit terkait untuk di *feedback*. Tidak hanya menanggapi keluhan, saran dan pujian dari pelanggan juga direspon oleh PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta. Kristina menambahkan

bahwa setiap keluhan yang masuk wajib untuk ditutup, akan tetapi tidak semua keluhan bisa diselesaikan saat itu juga.

“Contoh keluhan pelanggan di media sosial dicapture kemudian dari kai 121 menjawab dulu dengan permohonan maaf yang sudah default. Terus keluhan ini dilanjutkan ke saya (bagian angkutan penumpang) minta di feedback. Tindak lanjut stasiun jogja seperti ini. setiap keluhan wajib ditanggapi kalau pujian pasti kita ucapkan terima kasih yang sudah default. Kalau keluhan ditindak lanjuti dulu tapi kejadian detailnya kan kita tidak tahu ya di contact center juga belum tau juga baru nanti konfirmasi ke unit terkait” (Wawancara Kristina, 16-11-2017).

Gambar 3.6

Keluhan pelanggan melalui Twitter



Sumber: https://twitter.com/KAI121/with_replies (diakses Rabu 28 Februari 2018 jam 13.24)

Hasil *capture* keluhan pelanggan yang disampaikan melalui media sosial akan dikirim melalui *e-mail*. Pada *e-mail* tersebut dijelaskan keluhan pelanggan tersebut dan permohonan untuk ditindaklanjuti oleh unit terkait. Contohnya pada keluhan pelanggan terhadap pegawai yang tidak mengerti cara penggunaan *e-boarding*. Keluhan tersebut akan direspon secara *default* oleh KAI121 kemudian akan diteruskan ke unit terkait melalui *e-mail* untuk dapat

diselesaikan. Jika keluhan sudah berhasil diselesaikan, maka unit tersebut mendapat *e-mail* bahwa keluhan tersebut telah selesai.

Gambar 3.7
Keluhan dari Twitter Diteruskan Lewat Email

Google

Gmail

88 of 589

Berikut kami informasikan laporan yang masuk melalui media sosial Twitter @KAI121 mengenai Keluhan dan Saran Petugas Boarding di Stasiun Yogyakarta, dengan data sebagai berikut :

Waktu kejadian	25 November 2017
Nama Pelapor	@javaamazing
No. Kode kasus	10152371
Kode booking	Penumpang KA 86 (Sancaka)
Uraian	Penumpang mengeluhkan tidak bisa #Boarding menggunakan e-boarding, penumpang malah diminta lembar boarding pass ke loket, penumpang menyarankan agar dilakukan sosialisasi kembali terkait e-boarding di stasiun Yogyakarta Tugu.
Tidak lanjut	KAI 121
Daop	

- Kami sudah sampaikan permohonan maaf melalui media sosial.
- Laporan ini diteruskan kepada unit terkait untuk dikonfirmasi kebenarannya, serta dijadikan evaluasi guna peningkatan pelayanan.

Berikut keterangan dari pelapor yang disampaikan melalui Twitter :

"Mau check in pakai e boarding pass @kai121 ditolak sama bapak petugas di sta YK, harus print dulu katanya, pas ditanya loket berapa, dibilang sembarang"

"Untungnya mba artilesa baik hati mau ngeprint boarding fisik, @KAI121 memang luar biasa"

"Dimaa'fkeun, untung ga buru2, to mba cs juga bilang kalau sudah disosialisasikan (ke petugas lapangan) mungkin bapak itu lelah"

Sumber: Data bagian angkutan penumpang PT. KAI (Persero) DAOP 6
Yogyakarta

2) Keluhan Pelanggan dan Penanganannya Secara Langsung

Tidak hanya melalui media sosial, pelanggan bisa langsung mengutarakan keluhannya secara langsung, baik di stasiun maupun di kereta api. Kristina menjelaskan keluhan pelanggan saat berada di kereta api. Ada pelanggan mengeluhkan kursi kereta api yang rusak, kondektur yang bertugas dalam kereta api tersebut akan mengecek lalu akan dibantu oleh teknisi kereta api untuk memperbaiki. Apabila kursi yang rusak belum bisa diperbaiki saat itu juga, maka pelanggan tersebut akan dipindahkan ke kursi lainnya. Segala keluhan yang

masuk ke kondektur kereta api harus diserahkan ke Pusat Pengendalian Pelayanan (PUSDALIAN) yang kemudian PUSDALIAN akan memberi info ke unit terkait sesuai DAOP.

“Ada keluhan yang tidak bisa close saat itu, misalnya keluhan kursi rusak. Nanti kondektur akan mengecek dulu kemudian kondektur dibantu teknisi untuk mencoba memperbaiki kalau belum bisa dibaikin pelanggannya akan dipindahkan ke tempat duduk yang lain. Jika sudah sampai ke stasiun tertentu baru kursinya diperbaiki, kalau masih ngga bisa baru dibawa ke bengkel. Jadi ada keluhan yang bisa kita tangani secara langsung ada yang tidak bisa saat itu juga” (Wawancara Kristina, 16-11-2017).

Semua keluhan yang sudah dikelompokan akan dilaporkan sesuai dengan unit yang bertanggungjawab. Setiap unit di PT. KAI (Persero) memiliki aplikasi CRM yang berfungsi untuk mengetahui keluhan-keluhan pelanggan yang masih bermasalah atau sudah teratasi. Aplikasi CRM yang dimiliki PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta seperti *e-mail* dan grup *Whatsapp*. Misalnya ada keluhan tentang fasilitas stasiun, keluhan tersebut akan masuk ke bagian layanan pelanggan kemudian akan diselesaikan. Apabila bagian pelayanan sudah menyelesaikan keluhan tersebut, bagian pelayanan wajib memfoto dan memberikan keterangan bahwa keluhan tersebut ditutup kemudian dibagikan melalui aplikasi CRM tersebut. Aktivitas pemantauan keluhan tersebut dilakukan setiap hari untuk memastikan semua keluhan telah ditutup.

“Para kondektur wajib melaporkan temuan-temuan di kereta api yang dijalankan ke pUSDALIAN, kemudian nanti pUSDALIAN ini akan collect semua temuan ini akan dikelompokan misalnya kerusakan keran air di kereta apa dan DAOP mana saja. Kemudian nanti akan dikirim ke unit yang terkait, semua unit yang dikirim punya aplikasi CRM yang fungsinya untuk tahu keluhan ini masih open atau sudah close. Kalau keran rusak kan yang bertanggungjawab bagian pelayanan kita sebut open tiket dan apabila bagian pelayanan sudah

memperbaiki nanti dia akan telpon dan melapor telah melakukan perbaikan dengan memberi keterangan tanggal dan foto perbaikan maka open tiket tadi sudah menjadi close tiket. Setiap hari akan dilihat mana yang sudah close tiket mana yang masih open tiket” (Wawancara Kristina, 16-11-2017).

Ada beberapa keluhan yang cukup berat, seperti kecurian dalam kereta api. Kristina mengatakan bahwa dalam setiap rangkaian kereta api memiliki kurang lebih empat petugas keamanan yang bersiaga dalam kereta api. Apabila terjadi kehilangan, petugas keamanan yang akan mengusahakan barang tersebut masih bisa ditemukan.

“Kita ada petugas keamanan dikereta itu, tugasnya untuk mobile di dua kereta/gerbong berarti kalau rangkaian ada delapan berarti ada empat petugas keamanan dan bisa lapor kehilangan di petugas keamanan tersebut. Kalau kehilangan barang walaupun kita tidak menjamin barang tersebut akan balik tapi kami usahakan akan balik. Selama masih bisa diselidiki diatas kereta atau di stasiun akan kami selidiki tapi kadang laporan telat walaupun orang yang ambil kerekan cctv tapi orangnya sudah kabur kita kan ngga bisa kejar nanti kita bantu untuk lapor ke kepolisian” (Wawancara Kristina, 16-11-2017).

Sama halnya dengan barang yang tertinggal dalam rangkaian kereta api, petugas keamanan yang berada di stasiun akan menghubungi petugas keamanan yang berada di kereta api dengan menunjukkan bukti tiketnya. Kalau barang pelanggan benar tertinggal akan diturunkan di stasiun terdekat dan dikirim kembali ke stasiun pelanggan tersebut turun.

“kamu turun di stasiun jogja kebetulan keretanya kearah surabaya dan keretanya sudah jalan, kamu lapor aja ke petugas keamanannya di stasiun bilang barangmu ketinggalan trus tunjukin tiketnya nanti kita akan koordinasi dengan petugas yang ada di kereta nanti barangmu akan diturunkan di stasiun selanjutnya baru

nanti barangnya dikirim balik” (Wawancara Kristina, 16-11-2017).

Selain melakukan penanganan keluhan, PT. KAI (Persero) berupaya meningkatkan loyalitas pelanggan kereta api dengan melakukan survei tingkat kepuasan pelanggan. Survei ini dilakukan dengan metode wawancara selama kurang lebih 30 menit.

Kelima pelanggan kereta api merespon baik penanganan yang dilakukan oleh PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta dan kelima pelanggan ini cukup puas dengan penanganan yang dilakukan sehingga mereka tetap memilih menggunakan kereta api. Sukma mengatakan bahwa keluhannya langsung ditanggapi. Sukma juga merasa tanggapan yang diberikan membantu dan memuaskan baginya. Sukma juga tidak mendapat jaminan karena masalah yang ia hadapi tidak terlalu berat. Sukma menambahkan bahwa hanya kereta api yang efektif untuk digunakan dan tetap menggunakan kereta api. Sukma kemudian berharap agar PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta untuk memperlakukan semua penumpang baik dari kelas eksekutif sampai ekonomi. Sukma merasa pelayanan untuk kelas ekonomi masih kurang.

“Baik sih menurut saya tanggapannya, membantu juga. Memuaskan. Tidak ada jaminan mba. Iya, karena dari tempat saya cuma kereta yang efektif dan pelayanannya juga bagus. Harapannya perlakuan semua penumpang itu sama baik eksekutif atau ekonomi kalau menurut saya untuk ekonomi masih kurang” (Wawancara Sukma, 6-12-2017).

Pada penanganan keluhan Linda mengapresiasi tindakan cepat dari petugas di kereta api. Linda juga tidak mendapat jaminan dari PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta karena ia merasa masalahnya tidak terlalu serius. Linda juga tetap menggunakan kereta api dengan alasan ia merasa sudah loyal untuk menggunakan kereta api dan ia merasa belum ada transportasi yang pelayanannya sebaik PT. KAI (Persero). Harapan Linda PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta

lebih siap dalam menghadapi masalah yang tidak terduga dan meningkatkan kualitas fasilitas demi kenyamanan pelanggan kereta api.

“Cepat tanggap kok kalo masalah keluhan penumpang. Kasus bau durian itu langsung ditindak. Selama ini puas kok mbak atas kinerjanya kai dalam menanggapi masalah keluhan penumpang. Soalnya selalu direspon dengan baik dan cepat ditangani. Sejauh ini gak ada sih mba mungkin karena masalahnya gak begitu serius. Hehe saya sudah kadung loyal sama kai mbak. Apalagi menurutku dari semua transpot darat di indonesia masih belum ada yang sebagus kai pelayanannya. harapannya mungkin bisa lebih ningkatin pelayanannya lagi ya, terutama kalo ada masalah2 lapangan yang gk terduga. Sama perbagus fasilitas aja sih, karena itu penting banget buat kenyamanan selama perjalanan. mungkin itu aja mbak” (Wawancara Linda, 12-12-2017).

Setelah mengadukan keluhan tersebut, Nina merasa cukup terbantu dan karena keluhan Nina bersifat usulan, Nina berharap usulan tersebut diwujudkan. Nina juga tidak mendapat jaminan atas masalah yang ia alami. Nina juga merasa bahwa kereta api adalah transportasi yang mudah untuk kegiatannya, bebas macet dan *on time*. Nina mengatakan bahwa keluhan yang ia sampaikan tidak mempengaruhi kenyamanan untuk menggunakan kereta api. Harapan dari Nina adalah keramahan serta kebersihan dapat dipertahankan.

“Cukup membantu, lalu karena keluhan tersebut bersifat usulan maka ditanggapinya ya berupa ucapan terima kasih untuk sarannya. Tidak ada jaminan, hanya dikasih jawaban soal pertanyaan saya aja. Selain itu keluhan saya tidak terlalu mempengaruhi kenyamanan naik kereta. keluhan saya hanya berupa usulan untuk mempertegas jenis kereta & sosialisasi kereta pada masyarakat. semoga ke depannya layanan KAI untuk keramahan & kebersihan yg sudah baik saya harap bisa

dipertahankan & ditingkatkan” (Wawancara Nina, 23-12-2017)

Rahma merasa tanggapan dari PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta cukup membantu walaupun ia belum terlalu puas. Sama halnya dengan pelanggan yang lain, Rahma juga tidak mendapat jaminan atas keluhannya. Rahma pun tetap menggunakan kereta api, ia beralasan kereta api sudah menjadi transportasi untuk pulang ke Boyolali. Rahma berharap adanya penambahan armada kereta api dan dipermudah dalam pembelian tiket. Kemudian ia berharap adanya jam tambahan di malam hari untuk kereta api lokal serta penomoran tempat duduk untuk kereta api lokal.

“Membantu walau belum terlalu puas. Tapi setidaknya tiket prameks udah mulai gampang dibeli. Nggak ada jaminan. Iya tetap karena udah jadi transportasi buat balik ke Boyolali. Harapan saya PT. KAI dapat memperbanyak armada keretanya dan juga lebih memudahkan kami para pengguna kereta api dalam pembelian tiket. Jika memang harus antri, diusahakan pengantri tidak menunggu lama hingga antrian calon pengguna kereta api menumpuk. Dan saya berharap waktu pemberangkatan untuk KA jarak dekat selalu ada setiap jamnya sampai malam dan tidak ada lagi penumpang yang tidak mendapatkan tempat duduk sehingga kereta api terasa lebih nyaman” (Wawancara Rahma, 31-12-2017).

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini akan merefleksikan teori dengan temuan penelitian yang peneliti dapatkan tentang *customer relationship management* dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta. Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara dan observasi sesuai dengan teori-teori yang ada. *Customer relationship management* atau manajemen hubungan pelanggan adalah proses yang dilakukan perusahaan untuk mengendalikan informasi secara detail terkait dengan pelanggan serta keluhan pelanggan dengan baik guna mengoptimalkan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2008: 148). CRM dilakukan untuk memelihara atau mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan CRM ini biasanya dilakukan oleh perusahaan yang sudah tidak lagi mengutamakan *profit* tetapi kepuasan pelanggan sebagai motivasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan tersebut.

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

Pada pembahasan ini, peneliti menggunakan teori *Customer Relationship Management* yang dikembangkan oleh Buttle (2007: 4). Konsep CRM ini dibagi menjadi tiga; CRM Strategis, CRM Operasional dan CRM Analitis. Peneliti akan mengaitkan ketiga konsep ini dengan strategi CRM yang dilakukan oleh PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta. Selain menggunakan teori Buttle, peneliti menambahkan dengan beberapa teori terkait *customer relationship management* dan loyalitas pelanggan.

1. CRM Analitis

Menurut Sheth, Parvatiyar, dan Shainesh (2002), konsep CRM analitis memiliki tiga bagian; pendekatan personal kepada pelanggan, hubungan dengan perusahaan lain, pelayanan yang berkelanjutan. Menurut penjelasan teori diatas, pada bagian pendekatan personal kepada pelanggan PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta melakukan *gathering* pelanggan. Kegiatan

yang bertujuan sebagai bentuk pendekatan dengan pelanggan kereta api dan dilaksanakan setiap tahunnya. Pada pelaksanaannya, PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta berhasil menyelenggarakan *event* tersebut dengan mengajak pelanggan setia kereta api, komunitas, dan juga *haters* kereta api. Selain sebagai ajang pendekatan dengan pelanggan, *event* ini dimaksudkan sebagai sarana *sharing* antara pelanggan dengan PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta sehingga ke depannya PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi.

Bagian CRM analitis selanjutnya yang dilakukan PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta adalah hubungan dengan perusahaan lain. Tidak hanya melaksanakan *event* tahunan, PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta juga melakukan kerjasama dengan perusahaan BUMN lainnya. Hal ini PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta lakukan sebagai pendekatan antar perusahaan BUMN dan juga untuk kerjasama promo serta kemudahan aktivitas lainnya. Salah satu perusahaan BUMN yang melakukan kerjasama promo dengan PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta adalah hotel Inna Garuda. Hotel Inna Garuda memberikan promo berupa kesempatan menginap untuk peserta *colour run* yang dilakukan oleh PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta. Perusahaan BUMN lainnya seperti bank juga menjalin kerjasama dengan PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta. Kerjasama yang dilakukan terkait dengan kemudahan akses keuangan seperti gaji karyawan dan pembayaran tiket kereta api untuk para pelanggan.

Selanjutnya pada bagian pelayanan yang berkelanjutan, hal yang dilakukan oleh PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta adalah mengumpulkan dan mengelola database pelanggan kereta api yang didapatkan melalui CRM dan tiket pelanggan kereta api. Database ini dapat dikumpulkan selama lima tahun. Adanya database ini PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta akan dengan mudah memetakan kriteria pelanggannya serta akan mudah melakukan evaluasi terkait aktivitas promo yang sering dilakukan oleh PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta. Database juga

membantu PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta memberikan penawaran menarik kepada pelanggannya. Peserta *gathering* pelanggan juga didapatkan melalui database pelanggan kereta api. Hal ini membuktikan bahwa PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta memberikan pelayanan yang berkelanjutan melalui database yang diperoleh. 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

Konsep CRM ini berfokus pada cara-cara yang secara otomatis akan dilakukan oleh perusahaan dengan teknologi yang ada. Menurut Buttle konsep ini melihat bagaimana perusahaan berhubungan dengan pelanggannya melalui teknologi yang ada (Buttle, 2007: 6). Pada konsep CRM Operasional dibagi menjadi tiga bentuk, yakni:

a. Otomatisasi Layanan

Otomasi layanan adalah bentuk CRM yang dimana perusahaan melayani pelanggannya dengan berbagai sistem. Sistem yang dimaksud seperti *contact center*, website atau media sosial serta dengan tatap muka secara langsung pada pelanggan (Buttle, 2007: 12). Sistem dari otomatisasi layanan ini, perusahaan bisa meningkatkan ikatan dengan pelanggan dengan efektif dan meningkatkan kualitas layanan guna menyelesaikan keluhan para pelanggan.

Pada sistem *call center* atau *contact center* sudah dilakukan oleh PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta dengan baik. PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta memiliki layanan *contact center* 121 sebagai media informasi via telpon untuk para pelanggan kereta api. Layanan yang diberikan oleh *contact center* 121 seperti melayani reservasi tiket, keluhan pelanggan, dan saran pujian untuk PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta. Seiring kemajuan zaman PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta tidak hanya melakukan *contact center* dengan telpon saja

tetapi layanan diberikan melalui media sosial. Kini sistem *contact center* melalui media sosial yang diterapkan oleh PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta semakin memudahkan pelanggan kereta api. Para pelanggan tinggal mengunggah keluhan serta saran kepada PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta, dan nantinya PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta akan memberikan respon kepada pelanggan tersebut.

Sama halnya dengan sistem *call center* atau *contact center*, PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta sudah menerapkan layanan tatap muka secara langsung. Layanan tatap muka secara langsung bisa dilakukan dalam rangkaian kereta api CRM dan juga di stasiun. Layanan tatap muka dalam kereta api akan dilayani oleh kondektur. Kondektur akan melayani baik keluhan dan saran dari pelanggan selama berada dalam perjalanan menggunakan kereta api. Jika kondektur berperan sebagai media penyalur keluhan dalam kereta api, maka di stasiun PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta memiliki *Customer Service On Station* (CSOS).

CSOS memiliki peran yang tidak jauh berbeda dengan *contact center* 121 dan kondektur, hanya CSOS lebih berperan sebagai media informasi terkait jadwal keberangkatan kereta api khususnya kereta api lokal. Segala keluhan serta saran pelanggan selama di stasiun bisa disampaikan ke CSOS tersebut. Pada dasarnya setiap unit di PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta memiliki aplikasi CRM yang digunakan untuk memantau keluhan pelanggan yang masuk dan telah diselesaikan. Aplikasi CRM yang digunakan oleh PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta seperti *Whatsapp* dan *e-mail*. Ini merupakan langkah PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta dalam melaksanakan otomatisasi layanan.

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 *default* lalu diikuti dengan jawaban terkait pertanyaan pelanggan tersebut dengan menggunakan bahasa yang jelas dan tidak disingkat-singkat.

Layanan yang diberikan pada penanganan keluhan berbeda-beda. Penanganan akan dilihat dari media penyalur keluhan yang digunakan oleh pelanggan. 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

Selanjutnya otomatisasi pemasaran adalah otomatisasi yang dilakukan untuk mencakup segmentasi pasar, manajemen kampanye komunikasi serta pemasaran yang dilakukan berbasis *event* (Buttle, 2007: 7). Aplikasi yang digunakan akan mempermudah suatu perusahaan dalam mengelola data tentang pelanggan guna mewujudkan komunikasi serta melakukan penawaran kepada pelanggan. Penawaran menarik dapat diberikan pada beberapa pelanggan tertentu dalam situasi yang tepat. Segmentasi pasar yang menjadi fokus PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta adalah komunitas wisatawan. PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta juga memberikan promosi menarik bagi para pelanggannya.

Selain itu, PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta melakukan komunikasi pemasaran 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 Prameks. Kemudian adanya *vending machine* untuk pembelian tiket mandiri yang sudah tersedia di beberapa stasiun.

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 perawatan pada kereta api lokal dan fasilitas 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 lokal 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.

Customer relationship management merupakan teori yang luas sehingga pendapat ahli dan juga dalam setiap buku bisa berbeda-beda. Meski begitu, secara keseluruhan maksud teorinya sama hanya penulisannya yang terlalu

singkat sehingga perlu diulas lebih dalam. Salah satu patokan teori yang menjadi penelitian ini adalah penelitian terdahulu yang berjudul *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Program Garuda Frequent Flyer pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Jakarta)*. Pada penelitian terdahulu ini, membagi CRM ke dalam empat dimensi, yakni:

1. Data dan Informasi

Pada teori dalam penelitian terdahulu menjelaskan bahwa informasi ini berkaitan dengan sesuatu yang diinginkan oleh pelanggan untuk perusahaan tertentu. Data pelanggan yang masuk tersebut akan dikelola dan kemudian hari akan dimanfaatkan untuk memberikan informasi personal kepada pelanggan. Pada penjelasan diatas, PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta menyediakan sarana kritik dan saran bagi pelanggannya dengan *contact center* 121, media sosial, sampai penyampaian secara langsung. Kontak pelanggan akan dikelola oleh PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta dan bagi pelanggan loyal dapat berkesempatan mengikuti kegiatan tahunan dari PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta.

2. Proses

Penjelasan dari proses adalah pelayanan yang memiliki kesan positif yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Jika dilihat dari dimensi ini, PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta melakukan beberapa pelayanan yang berorientasi pada kemudahan, keramahan dan kenyamanan pelanggan kereta api. Kemudahan yang ditawarkan seperti kemudahan mendapatkan tiket kereta api tanpa mengantri di loket dan kemudahan menyampaikan keluhan dan saran, keramahan petugas yang berada di stasiun dan juga dalam kereta api. Selanjutnya kenyamanan selama menggunakan jasa layanan kereta api lokal dan kenyamanan dengan fasilitas di stasiun.

3. Teknologi

Poin penting dari teknologi adalah kecepatan dan efisiensi teknologi dari perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan. Teknologi yang dikembangkan oleh PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta adanya

fasilitas reservasi online melalui aplikasi maupun website, kemudian PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta aktif dalam memberikan informasi melalui media sosial yang dimiliki, PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta juga memberikan promo-promo menarik melalui kerjasama dengan suatu *event*.

4. Sumber Daya Manusia

Dimensi ini memiliki peran penting dalam pelaksanaan CRM, dimana dimensi ini berfokus pada kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang maksimal menyesuaikan ekspektasi pelanggan dan bagaimana tanggungjawab karyawan terhadap tugasnya. PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta memantau kegiatan pegawainya terutama dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan. PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta memberikan apresiasi kepada pelanggan akan tetapi tidak dalam soal pelayanan dan penanganan keluhan pelanggan. Hal ini karena kegiatan tersebut memang seharusnya dilakukan sebagai pegawai PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta.

Pada teori dalam penelitian terdahulu, CRM lebih berorientasi pada pelayanan yang dilakukan perusahaan untuk pelanggannya dan juga pengelolaan database pelanggan. Akan tetapi yang dilakukan oleh PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta CRM lebih menonjol pada penanganan keluhan pelanggan. CRM sebenarnya memiliki banyak peran, tidak hanya berfokus pada pelayanan tetapi juga cara suatu perusahaan untuk menyelesaikan keluhan pelanggan dan juga melakukan *event* dalam rangka pendekatan dengan pelanggan.

Teori lain yang juga menjadi patokan dalam penelitian ini adalah penelitian terdahulu berbentuk jurnal yang berjudul *Membangun Loyalitas Pelanggan "Citilink" Garuda: Tinjauan Manajemen Hubungan Pelanggan*. Penelitian ini membagi manajemen hubungan pelanggan menjadi tiga bagian, yakni:

1. Berkomunikasi dengan pelanggan, antara perusahaan dan karyawan.

Pada penelitian terdahulu dijelaskan bahwa komunikasi yang terjalin meliputi; komunikasi pemasaran eksternal dan internal serta pemasaran interaktif. PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta melakukan komunikasi dengan pelanggan, perusahaan BUMN lain dan para petugas tetapi komunikasi yang terjalin bukan terkait dengan pemasaran. Komunikasi yang dilakukan PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta berkaitan dengan pelayanan dan penanganan keluhan pelanggan. Komunikasi dengan pelanggan dilakukan dengan media sosial dan secara langsung melalui kondektur atau *customer service* di stasiun. PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta juga aktif berkomunikasi dengan perusahaan BUMN lain terutama berkaitan dengan kerjasama. Komunikasi dengan petugas juga selalu dilakukan PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta khususnya dalam menangani keluhan pelanggan.

2. Meningkatkan upaya pemasaran.

Pada penelitian terdahulu dijelaskan bahwa meningkatkan upaya pemasaran adalah pemasaran yang dilakukan secara online maupun offline. PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta sudah melakukan pemasaran berbasis online maupun offline seperti pembelian tiket yang dilakukan secara online. Tidak hanya pembelian tiket secara online, PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta menyediakan mesin untuk membeli tiket mandiri di beberapa stasiun. Semua ini dilakukan untuk kemudahan pelanggan untuk mendapatkan tiket kereta api.

3. Pelayanan *excellence* dalam melayani pelanggan

Pelayanan yang dilakukan PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta berfokus pada komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran ini dibagi menjadi keunikan, kemudahan, keramahan dan kenyamanan. Keunikan yang ditawarkan PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta dilakukan dengan memberikan informasi terkait destinasi wisata di sekitar lintas layanan kereta api. Kemudahan yang diberikan PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta adalah kemudahan mendapatkan tiket kereta api. Kemudian PT.

KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta memperhatikan keramahan petugas di dalam kereta lokal dan di stasiun dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Selanjutnya PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta memberikan kenyamanan untuk pelanggan dengan memperbaiki fasilitas dalam stasiun.

Teori dalam penelitian terdahulu ini, CRM yang dilakukan lebih mengarah pada pemasaran sedangkan CRM yang dilakukan PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta tidak lagi berfokus pada pemasaran tetapi cara menangani keluhan yang baik serta memberikan inovasi dalam pelayanannya. Komunikasi pada teori dalam penelitian terdahulu yang berorientasi pada pemasaran berbeda halnya dengan komunikasi PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta. PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta melakukan komunikasi yang berfokus pada penanganan keluhan, pelayanan petugas kereta api dan stasiun serta kerjasama dengan perusahaan BUMN lain.

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 hal-hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Dharmmesta (1999), yakni:

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.

C. Analisis SWOT *Customer Relationship Management* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta

Pada pelaksanaan CRM PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta dilakukan dari memberikan pelayanan hingga penanganan keluhan. PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta pun memiliki faktor pendukung dan juga faktor penghambatnya. Berdasarkan temuan dan pembahasan yang peneliti jabarkan, peneliti dapat mengkategorikan ke dalam analisis swot. Hal itu tentu mempengaruhi kinerja juga aktivitas terkait CRM terhadap loyalitas pelanggan kereta api. Faktor-faktor tersebut, yakni:

Tabel 4.1
Analisis SWOT CRM PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta

<i>Strenght</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Inovasi serta penggunaan teknologi yang memudahkan pelanggan - Penanganan keluhan yang cepat dan terselesaikan dengan baik
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Petugas stasiun yang kurang cekatan dan kurang memahami teknologi - Survei kepuasan pelanggan masih menggunakan metode wawancara

<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Bekerjasama dengan perusahaan BUMN lain - Adanya pecinta kereta api sebagai pendukung
<i>Threat</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pelanggan pindah ke transportasi lain - Masalah yang tidak terduga

1. *Strenght*

a. Inovasi serta penggunaan teknologi yang dilakukan PT. KAI (Persero)

DAOP 6 Yogyakarta memudahkan pelanggan

Berbagai inovasi baik pada fasilitas, pemasaran dan juga promosi dilakukan oleh PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta. Hal tersebut dirasakan oleh para pelanggan kereta api. Para pelanggan merasa dimudahkan dengan adanya pembelian tiket berbasis online walaupun pembelian online tidak bisa dilakukan untuk tiket kereta api lokal Prameks. Kemudian pelanggan juga mendapatkan pelayanan yang baik selama menggunakan kereta api dan juga di stasiun. Tidak hanya pelayanan pada kereta api dan stasiun, para pelanggan juga menggunakan media sosial yang dimiliki PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta untuk mengutarakan keluhan atau masalah yang mereka rasakan.

b. Penanganan keluhan yang cepat dan terselesaikan dengan baik

Para pelanggan yang telah menyampaikan keluhan di media sosial maupun secara langsung merasa respon yang diberikan PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta cepat dan membantu. Menurut para pelanggan tanggapan yang diberikan PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta baik dan keluhan mereka diselesaikan dengan baik pula. Pelanggan pun puas dengan penanganan keluhan yang dilakukan PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta baik secara online via media sosial ataupun secara langsung.

2. *Weakness*

a. Petugas di stasiun yang kurang cekatan dan kurang memahami teknologi

Bagi beberapa pelanggan, petugas yang ada di stasiun kurang memberikan pelayanan yang cepat khususnya petugas bagian *ticketing* di

loket sehingga pelanggan mengantri panjang. Pelanggan juga menyayangkan ada beberapa petugas *boarding pass* yang kurang memahami mesin pencetak tiket tersebut padahal saat ini PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta memberlakukan sistem *boarding pass* sebagai pengganti tiket, terkecuali tiket kereta api lokal.

- b. Survei kepuasan pelanggan masih menggunakan metode wawancara

Metode wawancara memiliki beberapa kelemahan seperti banyaknya waktu dalam melakukan wawancara sedangkan responden atau pelanggan tidak semua memiliki banyak waktu untuk melakukan wawancara. Kemudian tidak semua pelanggan bersedia untuk diwawancarai apalagi wawancara yang bersifat dadakan. Tidak semua pelanggan bias terbuka saat wawancara, beberapa pelanggan akan berhati-hati dalam menjawab apalagi direkam atau ditulis oleh pewawancara. PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta pun hanya melakukan survei wawancara di stasiun besar tidak di stasiun kecil sehingga tidak semua pelanggan dapat diwawancarai, ini juga merupakan kekurangan dari survei kepuasan menggunakan metode wawancara yaitu keterbatasan tempat.

3. *Opportunity*

- a. Kerjasama dengan perusahaan BUMN lain

PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta berusaha untuk membangun relasi dengan perusahaan BUMN lainnya sehingga terjalin ikatan kekeluargaan dan saling memiliki antara satu sama lain. Hal ini menjadi peluang bagi kedua belah pihak untuk melakukan kerjasama yang menguntungkan.
- b. Adanya pecinta kereta api sebagai pendukung

Peluang dari adanya pecinta kereta api ini adalah mendukung segala usaha yang PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta lakukan. Hal ini menjadi suatu keuntungan untuk PT. KAI (Persero) DAOP 6

Yogyakarta. Para pecinta kereta api pun akan terus menggunakan kereta api dengan mengajak rekannya yang lain untuk ikut menggunakan kereta api. Para *haters* yang juga merupakan peserta pun akan mulai berubah pandangan dan bisa saja akan menjadi komunitas pecinta kereta api.

4. *Threat*

a. Pelanggan pindah ke transportasi lain

PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta selalu memberikan pelayanan terbaik untuk para pelanggannya. Akan tetapi, tidak semua bisa merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Pelanggan yang kurang puas bisa jadi akan pindah ke jasa transportasi lainnya. Kini semua jasa transportasi memberikan pelayanan terbaik dengan harga tiket murah, ancaman ini berpotensi untuk menarik pelanggan kereta api berpindah ke transportasi pesaing.

b. Masalah yang tidak terduga

Salah satu masalah yang tidak terduga adalah kecelakaan kereta api. Kecelakaan merupakan ancaman dari PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta. Hal ini dapat mempengaruhi kenyamanan pelanggan bahkan bisa berakibat menurunkan minat pelanggan untuk menggunakan kereta api. Adanya pelanggan yang kurang memahami peraturan dalam kereta api merupakan masalah lainnya. Hal ini dapat mengganggu pelanggan lainnya dan mengurangi kenyamanan selama menggunakan kereta api.

Jika dilihat dari penelitian ini, strategi CRM yang dikemukakan oleh Buttle secara keseluruhan digunakan oleh PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta. Hal itu dilihat setelah temuan yang peneliti dapatkan dikaitkan dengan teori Buttle. Langkah selanjutnya peneliti mengaitkan dengan teori CRM pada penelitian terdahulu. Perbedaan dengan penelitian terdahulu dimana fokus CRM lebih ke arah pelayanan. Pada penelitian ini CRM berfokus tidak hanya pelayanan tetapi juga penanganan keluhan serta pemasaran yang dilakukan PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta.

Setelah mengaitkan teori CRM, peneliti mengaitkan loyalitas kelima pelanggan kereta api berdasarkan jenis loyalitas pelanggan. Hasilnya strategi

CRM yang digunakan oleh PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta mempengaruhi sikap loyalitas dari kelima pelanggan kereta api tersebut. Harapan untuk PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta kedepannya, selalu meningkatkan pelayanan kepada pelanggannya dan terus melakukan inovasi demi kenyamanan pelanggan serta pegawai dari PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi *customer relationship management* (CRM) yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta terhadap loyalitas pelanggan kereta api. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta melakukan beberapa strategi *customer relationship management*. Strategi CRM yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta dimulai dari CRM yang dilakukan dalam bentuk *event* dan kerjasama dengan perusahaan BUMN lainnya, melakukan pemasaran, promosi dan inovasi, menangani keluhan pelanggan kereta api, dan memberikan pelayanan prima untuk pelanggan.

Pada bab pembahasan dijelaskan bahwa CRM dibagi menjadi tiga; CRM analitis, CRM operasional, CRM strategis. CRM analitis yang dilakukan oleh PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta adalah dengan mengadakan acara tahunan yaitu *gathering* pelanggan sebagai bentuk pendekatan dengan pelanggan. Tidak hanya itu PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta juga bekerjasama dengan perusahaan BUMN lain sebagai bentuk hubungan dengan perusahaan lain. Kemudian PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta mengumpulkan serta mengelola database pelanggan yang didapatkan dari *ticketing* pelanggan, dari database ini PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta bisa mengevaluasi kegiatan promo dan memilih pelanggan untuk ikut dalam *gathering* pelanggan. Kegiatan mengumpulkan dan mengelola database dilakukan sebagai bentuk pelayanan yang berkelanjutan.

CRM operasional dibagi menjadi tiga otomatisasi; layanan, pemasaran dan armada penjualan. Otomatisasi layanan dilakukan oleh PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta dengan memberikan layanan melalui media sosial maupun secara langsung dan juga menangani keluhan para pelanggan yang

disampaikan melalui media sosial dan secara langsung. Otomatisasi pemasaran dilakukan PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta dengan memfokuskan segmentasi pasar yaitu komunitas wisatawan. Kemudian PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta melakukan manajemen kampanye komunikasi dengan memberikan kemudahan pelanggan untuk mendapatkan tiket kereta api dan melakukan promo potongan harga di expo kereta api dan media sosial. Pada pemasaran berbasis *event* PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta membuka *booth* pembelian tiket kereta api pada acara *malioboro kulinerun* dan memberikan potongan harga untuk pelanggan yang membeli tiket di *booth* tersebut. Kemudian *event* pada HUT KAI, PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta memberikan satu tiket gratis bagi pelanggan yang berhasil mengumpulkan 10 tiket dari bulan April sampai Oktober 2017 lalu. 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 PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta dengan memberikan layanan perjalanan yang tidak dapat ditempuh dengan transportasi udara. PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta juga memberikan keramahan pada pelayanan petugas stasiun dan kereta api dan merawat kereta api dan fasilitas di stasiun untuk kenyamanan pelanggan. PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta juga melakukan survei kepuasan pelanggan dan pemberian *reward* pada petugas yang berdedikasi tinggi dalam kemajuan PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta. Akan tetapi PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta tidak memberikan *reward* pada kategori pelayanan dan penanganan keluhan karena hal itu sudah seharusnya dilakukan oleh semua petugas di PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta.

Pada penelitian ini akhirnya terlihat bahwa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta melakukan berbagai strategi CRM dalam menjaga loyalitas pelanggan kereta api. PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

DAOP 6 Yogyakarta terus berusaha mengembangkan CRM yang digunakan untuk menjaga pelanggan loyal dan mengunci calon pelanggan agar menjadi pelanggan yang loyal.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti sadar bahwa penelitian yang dilakukan ini belum bisa dianggap sempurna karena adanya beberapa keterbatasan dan juga kendala selama penelitian ini berlangsung. Permasalahan yang terjadi adalah kepastian dari subjek yang kurang jelas dan prosedur dari perusahaan subjek wawancara cukup sulit sehingga menyebabkan pengambilan data menjadi lebih lama.

C. Saran

1. PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta sebaiknya melakukan sosialisasi kepada petugas terkait teknologi baru yang akan digunakan di stasiun maupun dalam kereta api. Hal ini untuk meminimalisir kesalahan petugas saat pelanggan membutuhkan bantuan dalam menggunakan fasilitas di stasiun dan kereta api.
2. PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta disarankan melakukan sidak atau evaluasi di tempat kerja para petugas khususnya petugas stasiun. Hal ini untuk melihat kinerja dari petugas PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta saat berada di tempat kerja.
3. PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta sebaiknya melakukan survei kepuasan pelanggan secara online. Hal ini dilakukan untuk kemudahan diakses dan juga semua pelanggan berkesempatan untuk memberikan penilaian terkait kinerja PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta.
4. PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta disarankan untuk melakukan pemeriksaan pada fasilitas kereta api secara berkala untuk menghindari kerusakan dan mengantisipasi kecelakaan. Selain itu, fasilitas pada stasiun khususnya stasiun kecil juga harus diperhatikan oleh PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta.
5. PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta sebaiknya tidak segan untuk menegur pelanggan yang tidak mematuhi peraturan terutama peraturan

dalam kereta api. Hal itu untuk menjaga kenyamanan dan keamanan pelanggan lainnya selama perjalanan menggunakan kereta api.

Daftar Pustaka

Buku

- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: ANDI.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management*. Malang: Bayumedia.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Kaihatu, T. S., Daengs, A., & Indrianto, A. T. L. 2015. *Manajemen Komplain*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nurhayati, Yati. 2014. *Sejarah Kereta Api Indonesia*. Klaten: CV. Rizki Mandiri.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Customer Care Excellence*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- 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.

Umar Husein, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Annual Report

Annual Report PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tahun 2016.

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.

Ikhwati, Romadhoni Nurul. 2011. "Pengembangan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai Bagian dari Layanan Prima (*Service Excellence*) Studi Kasus pada Layanan Informasi Pelanggan Melalui *Information Mobile* PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta". *Skripsi*. FISIP: Universitas Gajah Mada.

Safiaji, Achmad. 2012. "Program Customer Care Sebagai Implementasi Kebijakan Customer Relation PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta dan PT. KAI DAOP 7 Madiun". *Skripsi*. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya: Universitas Islam Indonesia.

Jurnal

- Ahmad, Muchtar. 2016. "Analisis Manajemen Hubungan Pelanggan". Gorontalo: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Negeri Gorontalo.
- Agustini, Prima Mulyani. 2007. "Membangun Loyalitas Pelanggan Citilink Garuda: Tinjauan Manajemen Hubungan Pelanggan". *Mediator*. Vol 8. Nomor 2.
- Avila, Lestari, dan Diah Agung Esfandari. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Bagian *Customer Care* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Terhadap Kepuasan Konsumen di Stasiun Hall Bandung". Bandung: Universitas Telkom.
- Dharmmesta, Bashu Swastha. 1999. "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti". Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol. 14. Nomor 3.
- Hindarto, Peter Daud. 2013. "Hubungan *Relationship Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan Ritel". *JIBEKA*. Vol. 7. Nomor 3.
- Saleh, Akh. Muwafik. 2010. "*Public Service Communication*: Praktik Komunikasi dalam Pelayanan Publik, disertai kisah-kisah pelayanan". Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.

Internet

- Badan Usaha Milik Negara. 2017. "Tentang Perusahaan". [bumn.go.id](http://www.bumn.go.id).
<http://www.bumn.go.id/keretaapi/halaman/41> (diakses 19 Desember 2017).
- Badan Usaha Milik Negara. 2017. "Berita". [bumn.go.id](http://www.bumn.go.id).
<http://www.bumn.go.id/keretaapi/berita/0-KAI-Uji-Coba-2-Kereta-Super-Eksekutif-Baru> (diakses 30 April 2018).
- PT. Kereta Api Indonesia (Persero). 2017. "Penghargaan". kai.id.
https://kai.id/corporate/about_kai/ (diakses pada 19 Desember 2017).

_____. 2017. "Photo". facebook.com.
<https://www.facebook.com/keretaapikita> (diakses 28 Februari 2018).

_____. 2017. "Sekilas KAI". kai.id.
https://kai.id/corporate/about_kai/ (diakses pada 3 dan 7 Desember 2017).

_____. 2017. "tweet and replies". twitter.com.
https://twitter.com/KAI121/with_replies (diakses 28 Februari 2018).

_____. 2014. Inovasi Berkelanjutan. kai.id.
https://kai.id/static/sustainability-report/sustainability_report_2014.pdf
(diakses Senin 30 April 2018).

Artikel Majalah

Sudarmadi. 2005. Kiat Membangun Loyalitas Pelanggan. Jakarta. *SWA Magazine*.
November 2005.

Data Perusahaan

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta. 2017. *Data Bagian Angkutan Penumpang PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta*. Yogyakarta: PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

LAMPIRAN

**TRANSKRIP WAWANCARA PT. KAI (PERSERO) DAOP 6
YOGYAKARTA**

Bu Kristiana, Bagian Angkutan Penumpang

1. Apa yang dimaksud pelanggan?
 - Pelanggan itu orang yang menggunakan kereta api yang bukan sekali pakai atau berulang. Kalaupun sekali pakai, aku pun bilang itu *potensial* pelanggan. Artinya dia bakal jadi pelanggan.

2. CRM lebih kearah CS, layanan servis 121, seperti itu. Apa ada strategi CRM lain yang digunakan?
 - CRM merupakan satu sistem yang kita gunakan untuk menghandle keluhan pelanggan. Selain CS di telpon, ada juga layanan CS di stasiun, bahkan di kereta api pun ada layanan CS nya. Manager on duty nya kereta itu kondektur. Semua pelanggan yang menemukan masalah atau ingin memberikan pujian di kereta bisa menghubungi kondekturnya. Nomor itu ngga langsung di keep tapi nanti di lingkup pusat nanti kami olah. Kami memiliki unit PUSDALIAN (Pusat pengendalian pelayanan) disitu juga CRM nya. PUSDALIAN dan CC 121 dibawah satu presiden yang sama, jadi di KAI ada vice president customer service. Kita juga ada media email ke kontakpelanggan@keretaapi.id. Selain on call, ada divisi yang unik biasanya kan terima telfon gitu kan, jadi selain menjawab telfon apapun (pertanyaan, keluhan) ada satu unit yang mengurus soal sosial media. Misalnya kamu ngga puas naik kereta api mainnya di twitter, ig kayak gitu ya, divisi ini akan memantau pergerakan di sosial media. Kan biasanya di tag ke KAI121, nanti dia yang bertanggungjawab menjawab keluhanmu.

3. Kendala?
 - Nggak terlalu banyak, secara umum nggak ada

4. Gathering pelanggan, bisa dijelaskan bagaimana acara tersebut?
 - Banyak cara yang kita ambil, kita lakukan setahun 2 kali dan dilakukan dengan komunitas yang beragam. Dari pelanggan setia otomatis

ada dilihat dari ticketing kita kan ada data (nama, no. Hp,) itu semua kan terdeteksi siapa yang sering pake siapa yang nggak, itu kan keliatan. Biasanya 50 sampe 60 an orang yang ikut tapi tidak semua dari situ. Trus kita mengakomodir komunitas-komunitas misalnya di KRL itu ada KRL mania, kenapa kita ambil dari komunitas padahal ada komunitas pro dan kontra haters dan fans, kita ambil dua-duanya. Karena justru dari haters itu kita akan tau kita kurangnya apa.

Beberapa bulan yang lalu kita juga adain gathering, ada komunitas ada fans dan haters itu kita ambil perwakilannya karena kita ngga bisa mengakomodir semua tapi giliran. Ada juga railfans yang setiap kota ada, kayak di bandung ada PPKA, di purwokerto ada RFPC, dan ada IRPS itu yang sektor nasional kita suka ambil dari situ karena railfans punya effort yang gede untuk KAI sangking cintanya sama kereta api itu berita baik utamanya akan bantu secara otomatis. Kalau ada berita buruk biasanya mereka yang belain kayak gitu. Jadi banyak perwakilan ya. Terus kita ambil varian yang unik, misalnya gathering yang kita lakuin di dekat HUT KAI. Tahun kemarin kita ngadain lomba, lomba menulis blog atau nulis di sosial media kisah mereka di kereta api. Jadi setiap tahun selalu ada yang unik untuk pelanggan. Tapi kalau pelanggan tetap kita selalu ikutkan kan ngga mungkin 60 orang pelanggan tetap semua. Jadi pelanggan tetap kita ambil seperapanya sekitar 10-15 orang yang lain kita ambil dari berbagai grup tadi.

5. Rata-rata pelanggan mengeluhkan apa di kereta api ini? adakah jaminan untuk para pelanggan yang mengajukan keluhan?

- Keluhan pelanggan beragam, keluhan yang sering terjadi itu gagal refund pembayaran, kode booking tiket tidak tercetak dengan jelas, antrian loket sampai pembatalan tiket. Pembatalan tiket yang diwakilkan itu harus make surat kuasa, banyak yang bilang ribet padahal itu demi keamanan juga biar ngga ada yang menyalahgunakan karena tiket itu kan berduit, parkir tidak teratur. Contoh keluhan pelanggan di media sosial dicapture kemudian dari kai 121 menjawab dulu dengan permohonan maaf yang

sudah default. Terus keluhan ini dilanjutkan ke saya (bagian angkutan penumpang) minta di feedback. Tindak lanjut stasiun jogja seperti ini. setiap keluhan wajib ditanggapi kalau pujian pasti kita ucapkan terima kasih yang sudah default. kalau keluhan ditindak lanjuti dulu tapi kejadian detailnya kan kita tidak tahu ya di contact center juga belum tau juga baru nanti konfirmasi ke unit terkait.

Ada kasus keluhan pelanggan yang mengeluhkan petugas boarding yang tidak paham, nanti urutannya ucapan terima kasih atas perhatiannya, mohon maaf atas ketidak nyamanannya dari KAI yang sudah default kemudian diteruskan ke unit terkait. Setiap keluhan harus di close, tapi ada keluhan yang tidak bisa close saat itu, misalnya keluhan kursi rusak. Nanti kondektur akan mengecek dulu kemudian kondektur dibantu teknisi untuk mencoba memperbaiki kalau belum bisa dibaikin pelanggannya akan dipindahkan ke tempat duduk yang lain. Jika sudah sampai ke stasiun tertentu baru kursinya diperbaiki, kalau masih ngga bisa baru dibawa ke bengkel. Jadi ada keluhan yang bisa kita tangani secara langsung ada yang tidak bisa saat itu juga.

Keluhan yang masuk dari contact center atau email KAI bentuknya kayak seperti tadi, beda lagi kalau dari SOT/kondektur. Kalau SOT akan melewati pUSDALIAN tadi baru nanti pUSDALIAN yang akan memfollow up unit terkait. Kalau ini yang dari stasiun kegiatannya masuk ke saya setiap hari, semua stasiun di DAOP 6 akan melaporkan kegiatannya. Misal shift pagi, customer service ngapain aja dari pelayanan pembelian jarak jauh atau jarak dekat kebanyakan memang nanya. Keluhan yang tidak kita tutup akan menjadi temuan terus makanya harus cepat diselesaikan.

Para kondektur wajib melaporkan temuan-temuan di kereta api yang dijalankan ke pUSDALIAN, kemudian nanti pUSDALIAN ini akan collect semua temuan ini akan dikelompokan misalnya kerusakan keran air di kereta apa dan DAOP mana saja. Kemudian nanti akan dikirim ke unit yang terkait, semua unit yang dikirim punya aplikasi CRM yang fungsinya untuk tahu keluhan ini masih open atau sudah close. Kalau

keran rusak kan yang bertanggungjawab bagian pelayanan kita sebut open tiket dan apabila bagian pelayanan sudah memperbaiki nanti dia akan telpon dan melapor telah melakukan perbaikan dengan memberi keterangan tanggal dan foto perbaikan maka open tiket tadi sudah menjadi close tiket. Setiap hari akan dilihat mana yang sudah close tiket mana yang masih open tiket.

6. Kan saya pernah baca blog dan diceritain kerabat, ada yang punya pengalaman bermasalah dengan kecurian dalam kereta api, itu lapornya ke SOT nya itu atau bagaimana?

- Kita ada petugas keamanan dikereta itu, tugasnya untuk mobile di dua kereta/gerbong berarti kalau rangkaian ada delapan berarti ada empat petugas keamanan dan bisa lapor kehilangan di petugas keamanan tersebut. Kalau kehilangan barang walaupun kita tidak menjamin barang tersebut akan balik tapi kami usahakan akan balik. Selama masih bisa diselidiki diatas kereta atau di stasiun akan kami selidiki tapi kadang laporan telat walaupun orang yang ambil kerekan cctv tapi orangnya sudah kabur kita kan ngga bisa kejar nanti kita bantu untuk lapor ke kepolisian.

Sama halnya dengan ketinggalan barang di kereta, misal kamu turun di stasiun jogja kebetulan keretanya kearah surabaya dan keretanya sudah jalan, kamu lapor aja ke petugas keamanannya di stasiun bilang barangmu ketinggalan trus tunjukkan tiketnya nanti kita akan koordinasi dengan petugas yang ada di kereta nanti barangmu akan diturunkan di stasiun selanjutnya baru nanti barangnya dikirim balik.

7. Kan ada pelatihan karyawan kereta api, pelatihan yang dilakukan itu seperti apa bu?

- Banyak ya, contohnya pelatihan disabilitas namanya. Itu sama saja kayak pelatihan kebakaran, pura-pura aja. Tujuannya kan menangani kebarakan sama halnya pelanggan disabilitas. Terutama kondektur, petugas stasiun dan petugas kesehatan wajib tahu cara menggunakan alat bantu disabilitas misal kursi roda tidak semua orang buka kursi roda dan ngunci

bawahnya. Misalnya diatas kereta ada pelanggan yang pusing atau kemarin ada kejadian di jebres ada orang sepuh jatuh saat naik ke tangga kereta luka dan kakinya patah. Kemudian koordinasinya petugas stasiun menangani cara bawa pelanggan tersebut sampai tiba di rumah sakit. Kasus lain misal tersiram air panas diatas kereta, didalam kereta disediakan P3K.

8. Bagaimana dengan reward karyawan? Apakah ada kategorinya? Misal dalam penanganan keluhan pelanggan?

- Penanganan pelanggan itu sesuatu yang normal sehingga tidak perlu reward yang khusus. Kita reward tidak hanya ke karyawan tapi juga ke eksternal, bentuk rewardnya macem-macem ada yang kita berangkatkan liburan, ada juga yang belajar keluar negeri dan uang tunai. Kemarin ada kasus, ada petugas kuliner stasiun membakar sampah di daerah space kosong stasiun tugu, kemudian apinya membesar sampai mau membakar bangunan sebelahnya. Orang-orang yang berjasa memadamkan api, kebetulan ada pegawai namanya angga ya kita kasih reward khusus ke dia uang tunai.

Ada juga kita kasih reward ke masyarakat umum yang menemukan rel yang retak dekat rumah dia. Rel kereta itu diperiksa sehari 2 kali sama petugas rel kereta, mungkin karena guncangan atau beban sehingga rel ini retak. orang ini berusaha menghentikan kereta dan melaporkan hal ini ke penjaga terdekat. Lalu petugas ngecek kesitu dan ternyata benar ada kerusakan dan orang ini kita panggil ke kantor untuk dikasi reward seperti uang tunai. Dari bagian aku, ada penilaian setahun 2 kali disetiap unit juga ada. Kalau angkutan penumpang itu menilai frontlinernya seperti penjaga loket, customer service penilaian yang kinerjanya paling oke dari berbagai aspek misalnya keluhan pelanggan ke dia banyak nggak, keluhan teman kerjanya banyak nggak, kerjanya beres atau nggak, sering bolos nggak yang menilai itu teman kerja dan atasan-atasannya.

9. Kalau yang penilaian dari pelanggan ada ngga bu?

- Ada, semacam mystery shopper. Jadi kita gaet orang khusus yang akan menyamar sebagai calon pelanggan nanti akan menilai resepsionis, nanti dia akan membeli beberapa tiket, akan ke customer service nanti akan dinilai cara orang ini greeting bagus nggak, kan kita udah ada SOP nya, kalau ada frontliner misalnya melayani pelanggan dia ada greetingnya. Bahkan mystery shopper ini akan memvideo dan menilai orang-orang yang melayani di stasiun kemudian dia akan melaporkan hasilnya.

10. KAI punya media sosial, ada perannya sendiri-sendiri? Dan selain media sosial, media apa lagi yang digunakan untuk berhubungan pelanggan?

- Tidak ada, semua sama. Semuanya untuk berhubungan dengan pelanggan. Selain media sosial kita menggunakan layanan *contact center* di 121 dan email kontakpelanggan@keretaapi.id.

11. Selain media sosial, PT. KAI punya media apa lagi?

- Kami punya media cetak, tabloid trus majalah. Tabloid kita itu namanya kontak, kalau majalah itu rel. Kalau tabloid terbitnya sekitar sebulan satu kali dan yang dapat cuma internal kita aja jadi informasi untuk internal saja. Majalah terbitnya dua bulanan dan itu ditaro didalam kereta api dan itu untuk sarana hiburan dan informasi untuk para pelanggan kereta api.

12. Perbandingan pelanggan yang beli tiket di loket sama di online banyakan mana?

- Jadi kalau KA lokal kan memang belum bisa beli online ya tapi kalau kita lihat secara nasional semua tiket jika diuangkan sudah lebih dari 60% dari pembelian eksternal. Seperti ini dari 2,2 sekian 1,4 itu pembelian di loket. Kan lebih enak beli tiket sambil nongkrong, beli di traveloka, KAI access, dan promo-promo kita lewat online karena tujuannya untuk beralih kesana (KAI access).

13. KAI punya database pelanggan?

- Iya punya, dari CRM itu. Dari tiket juga ada, tapi tidak semua bisa collect ini. nanti dari aplikasi ini bakal ketahuan siapa yang sering naik kereta. Data ini bisa di collect selama 5 tahun.

14. Bagaimana mengelola promo?

- Kami juga punya unit yang mengelola promo ini namanya CPM customer promotion marketing. Ada 2 manager, yang 1 ini khusus mengurus kegiatan promo dan sosial komunikasi, nanti dia yang akan mengkriet materi promonya mau seperti apa, harus kerjasama dengan orang lain seperti apa. Bisa juga terima usulan dari kita, kayak kemarin malioboro kulineran aku minta disediakan booth disana nanti yang beli disana dapat diskon 10-20%.

Kemudian orang yang datang ke jogja untuk mendukung event tersebut juga dapat diskon. Trus yang 1 nya khusus untuk multimedia, jadi kayak bikin iklan pendek yang disebar sesuai segmen kita. Kemudian ada unit baru yang mengurus e-money karena kedepan apapun itu akan ada e-money. Unit ini yang mengembangkan KAI access beserta fasilitasnya. Jadi memang ada unit khusus untuk promo biar ngga saling bertentangan yang nanti hasilnya rugi.

15. Apa unit ini juga mengurus respon pelanggan?

- Beda lagi, kalau respon diurus unit customer service tadi tapi untuk evaluasinya tetap ke unit promo dengan database respon pelanggan dari customer service itu.

16. Kerjasama BUMN lain?

- Banyak hampir semua, color run itu kerjasama dengan inna garuda, kemudian railpay atau e-money nya kita itu edisi terbatas kita kerjasama dengan bank nasional bahkan gaji karyawan juga transfer. Jadi masalah pembayaran untuk rombongan itu juga bisa dilakukan dengan transfer semua bank. Kerjasama promo juga.

TRANSKRIP WAWANCARA PELANGGAN KERETA API

Pelanggan 1

Nama dan usia: Sukma, 27 tahun

1. Sejak kapan anda menjadi pelanggan PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta (pengguna jasa kereta api)?
 - Mulai sering menggunakan kereta api kira-kira 5 tahun terakhir
2. Bagaimana pelayanan yang diberikan PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta?
 - Berhubung saya menggunakan kelas eksekutif saya sudah puas dengan pelayanannya. Untuk pelayanan keseluruhannya juga sudah baik.
3. Bagaimana produk dan jasa yang selama ini diberikan PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta?
 - Dari kereta dan stasiun saya rasa sudah bagus
4. Apakah anda pernah melakukan pembelian tiket secara online?
 - pernah mba

5. Apa perbedaan yang anda rasakan dari pembelian tiket secara langsung di loket?
 - Online lebih simpel mba
6. Apakah anda mengalami masalah selama menggunakan jasa kereta api?
 - Pernah mba
7. Apakah anda pernah mengutarakan keluhan anda?
 - Iya mba pernah juga
8. Bagaimana anda mengutarakan keluhan anda atau melalui apa?
 - Saya utarakan secara langsung mba. Saya langsung dihampiri petugas sebagai permohonan maaf
9. Apa keluhan yang anda sampaikan?
 - waktu naik bima kereta telat lalu pas naik lampu mati dan ac mati juga dan refund tiket
10. Bagaimana tanggapan yang diberikan kepada anda? Dan apakah tanggapan yang diberikan membantu anda?
 - Baik sih menurut saya tanggapannya, membantu juga
11. Bagaimana tanggapan anda terhadap pelayanan dari PT. KAI?
 - memuaskan
12. Apakah setelah mengutarakan keluhan anda tetap menggunakan jasa kereta api? Mengapa?
 - Iya, karena dari tempat saya cuma kereta yang efektif dan pelayanannya bagus.
13. Apakah PT. KAI memberikan jaminan setelah anda mengutarakan keluhan anda? Kalau ya, jaminan apa yang diberikan?
 - Tidak ada jaminan mba
14. Apakah menurut anda PT. KAI sudah memberikan pelayanan yang baik? Contohnya?
 -
15. Apa harapan anda untuk PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta?
 - Harapannya perlakuan semua penumpang itu sama baik eksekutif atau ekonomi kalau menurut saya untuk ekonomi masih kurang

Pelanggan 2

Nama dan usia: Linda, 22 tahun

1. Sejak kapan anda menjadi pelanggan PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta (pengguna jasa kereta api)?
 - Eum kalo naik kereta api udah dari kecil sih. Tapi mulai sering naik kereta dari tahun 2013 waktu udah kuliah.

2. Bagaimana pelayanan yang diberikan PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta?
 - Keretanya selalu datang tepat waktu kalo memang gak ada kendala. Petugas kereta juga ramah dari kondektur hingga polsuskanya. Tapi ya kalo dari segi fasilitas keknya kai perlu sedikit berbenag deh.
3. Bagaimana produk dan jasa yang selama ini diberikan PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta?
 - produk dan jasa kai yang sering saya gunakan itu kereta api penumpang ya mbak. Kualitasnya cukup bagus lah. Soalnya kai selalu dengar keluhan pelanggannya dan pasti selalu ada perbaikan yang signifikan tiap tahunnya.
4. Apakah anda pernah melakukan pembelian tiket secara online?
 - Iya pernah, biasanya kalo gak dari KAI Access ya dari app pegipegi.
5. Apa perbedaan yang anda rasakan dari pembelian tiket secara langsung di loket?
 - Enak beli online sih, gak antri walaupun ada fee tambahannya. Soalnya kalo dari loket antrinya lamaaa bisa nyampe 2 jam. Lagi kalo beli online bisa kapanpun gak tergantung sama jadwal operasional loket yang cuma buka dari jam 9.00-16.00. lebih hemat kertas juga. Apalagi kalo pesan pake kai access, ada fasilitas eboarding jadi gak perlu cetak tiket. Males juga soalnya buat saya ngumpulin tiket banyak2 mbak.
6. Apakah anda mengalami masalah selama menggunakan jasa kereta api?
 - Dari aku pribadi sih sebenarnya gak ada masalah ya sama pelayanan kai selama ini. Tergantung kelas soalnya.
7. Apakah anda pernah mengutarakan keluhan anda?
 - Pernah mbak
8. Bagaimana anda mengutarakan keluhan anda atau melalui apa?
 - lewat twitter kai121. Kalo lagi di kereta biasanya ada nomor kondekturnya buat nyampein keluhan dalam perjalanan.
9. Apa keluhan yang anda sampaikan?
 - saya seringnya komplain masalah ac bocor di kereta, pernah juga keluhan ada orang yang bawa durian di kereta
10. Bagaimana tanggapan yang diberikan kepada anda? Dan apakah tanggapan yang diberikan membantu anda?
 - cepat tanggap kok kalo masalah keluhan penumpang. Waktu saya lapor AC bocor gak berapa lama udah ada teknisi yang mengurus dan kasus durian itu juga langsung ditindak.
11. Bagaimana tanggapan anda terhadap pelayanan dari PT. KAI?

- Selama ini puas kok mbak atas kinerjanya kai dalam menanggapi masalah keluhan penumpang. Soalnya selalu direspon dengan baik dan cepat ditangani.
12. Apakah setelah mengutarakan keluhan anda tetap menggunakan jasa kereta api? Mengapa?
 - Hhehe saya sudah kadang loyal sama kai mbak. kai ini tiketnya gak mahal2 banget masih affordable kelas ekonominya. Apalagi menurutku dari semua transpot darat di indonesia masih belum ada yang sebagus kai pelayanannya.
 13. Apakah PT. KAI memberikan jaminan setelah anda mengutarakan keluhan anda? Kalau ya, jaminan apa yang diberikan?
 - sejauh ini gak ada sih mbak. mungkin karena masalah2nya gak begitu serius
 14. Apakah menurut anda PT. KAI sudah memberikan pelayanan yang baik? Contohnya?
 - Sejauh ini kai selalu memberi pelayanan prima kok mbak untuk penumpangnya dan selalu memperhatikan keluhan2 penumpangnya. Memang kadang gak sesuai ekspektasi sih. Tapi cukup baik lah.
 15. Apa harapan anda untuk PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta?
 - harapannya mungkin bisa lebih ningkatin pelayanannya lagi ya, terutama kalo ada masalah2 lapangan yang gk terduga. Sama perbagus fasilitas aja sih, karena itu penting banget buat kenyamanan selama perjalanan. mungkin itu aja mbak.

Pelanggan 3

Nama dan usia: Nina, 28 tahun

1. Sejak kapan anda menjadi pelanggan PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta (pengguna jasa kereta api)?
 - kalau ke luar kota kadang naik kereta api, seperti ke Jogja sekarang juga naik kereta. Tahun 2016-2017 setiap weekend pulang ke malang & balik ke surabaya tiap senin selalu naik kereta.
2. Bagaimana pelayanan yang diberikan PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta?
 - kalau pelayanan rata-rata baik, hanya kadang menemui loket yg kurang ramah/kurang cekatan. tapi itu jarang.

3. Bagaimana produk dan jasa yang selama ini diberikan PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta?
 - menurut saya trayek kereta ekonomi lokal seharusnya juga tersedia secara online dan tidak harus beli antri di stasiun. kalau kualitas sudah lumayan ok sih. AC dingin, stop kontak berfungsi bak, toilet bersih, gerbong juga bersih. pramu kereta & petugas juga ramah
 - kalau menurut saya area stasiun sih yg lebih banyak masalah, misalnya tidak adanya pengumuman mengenai kereta lokal, kurangnya bangku tunggu antrian, mushola yg kurang nyaman, dll. kalau keretanya sendiri sudah cukup baik.
4. Apakah anda pernah melakukan pembelian tiket secara online?
 - Ya.
5. Apa perbedaan yang anda rasakan dari pembelian tiket secara langsung di loket?
 - reservasi online sudah kian mudah karena sekarang sudah ada aplikasinya. dulu hanya di web. aplikasinya sudah bagus & simple interface-nya, hanya saja defaultnya bahasa inggris & tidak ada opsi PP. tapi itu bisa ditingkatkan.
 - perbedaannya jelas lebih hemat waktu & tenaga, selain itu bisa bayar di ATM, minimarket
 - selain itu pembelian di loket hanya jam 09.00-16.00 jadi tidak 24 jam seperti online
6. Apakah anda mengalami masalah selama menggunakan jasa kereta api?
 - paling2 hanya pernah salah beli tiket, tapi tidak bisa ditukar. tidak pernah masalah serius
7. Apakah anda pernah mengutarakan keluhan anda?
 - pernah
8. Bagaimana anda mengutarakan keluhan anda atau melalui apa?
 - Twitter KAI sama ke petugasnya
9. Apa keluhan yang anda sampaikan?
 - soal penamaan kereta menyebabkan saya miskomunikasi dgn loket jadi salah beli. selain itu jg keluhan tidak adanya jadwal kereta ekonomi lokal di web/app
10. Bagaimana tanggapan yang diberikan kepada anda? Dan apakah tanggapan yang diberikan membantu anda?
 - cukup membantu, lalu karena keluhan tsb bersifat usulan maka ditanggapinya ya berupa ucapan terima kasih untuk sarannya

11. Bagaimana tanggapan anda terhadap pelayanan dari PT. KAI?
 - Bagus
12. Apakah setelah mengutarakan keluhan anda tetap menggunakan jasa kereta api? Mengapa?
 - masih, karena kereta adalah moda transportasi yg paling mudah untuk saya yg setiap hari bolak-balik. kereta bebas macet & hampir selalu on time. selain itu keluhan saya tidak terlalu mempengaruhi kenyamanan naik kereta. keluhan saya hanya berupa usulan untuk mempertegas jenis kereta & sosialisasi kereta pada masyarakat
13. Apakah PT. KAI memberikan jaminan setelah anda mengutarakan keluhan anda? Kalau ya, jaminan apa yang diberikan?
 - Tidak ada jaminan, hanya dikasih jawaban soal pertanyaan saya aja
14. Apakah menurut anda PT. KAI sudah memberikan pelayanan yang baik? Contohnya?
 - ya pertanyaan saya itu dijawab dan untuk saran ya ditampung untuk peningkatan layanan kereta. itu saja sih
15. Apa harapan anda untuk PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta?
 - semoga ke depannya layanan KAI baik offline maupun online di semua stasiun sudah merata kualitasnya. untuk keramahan & kebersihan yg sudah baik saya harap bisa dipertahankan & ditingkatkan.

Pelanggan 4

Nama dan usia: Nafisah, 20 tahun

1. Sejak kapan anda menjadi pelanggan PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta (pengguna jasa kereta api)?
 - Semenjak merantau ke jogja, september 2014
2. Bagaimana pelayanan yang diberikan PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta?
 - Makin skrg makin bagus, pelayanannya cepat, stasiunnya di renovasi, keretanya tepat waktu
3. Bagaimana produk dan jasa yang selama ini diberikan PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta?
 - Fasilitasnya di kereta yang kurang itu ac nya kadang dingin banget kadang gerah, kursi kotor karena ketumpahan makanan penumpang lainnya. Kalau di stasiun makin bagus. Kurang sukanya petugas tiketing,

- petugasnya kurang senyum, kurang cepet, waktu itu ada pelanggan yang beli tiket banyak tapi mbaknya santai banget jadi pada komplain.
4. Apakah anda pernah melakukan pembelian tiket secara online?
 - Iya
 5. Apa perbedaan yang anda rasakan dari pembelian tiket secara langsung di loket?
 - Kalo beli online cepet dan bisa dimana saja, walau kena biaya 7.500. pernah beli di loket, jadi ngantri trus lewat petugas yang kurang ramah tadi
 6. Apakah anda mengalami masalah selama menggunakan jasa kereta api?
 - Nggak sih, masalahnya ke diri sendiri. Eh tapi ada deh kursi kotor bekas ketumpahan makanan.
 7. Apakah anda pernah mengutarakan keluhan anda?
 - Belum pernah kalau aku yang sampein, pernahnya ibu saya yang menyampaikan. Karena kebetulan pulang bareng.
 8. Bagaimana anda mengutarakan keluhan anda atau melalui apa?
 - Ke petugas langsung
 9. Apa keluhan yang anda sampaikan?
 - Soal kursi yang kotor tadi
 10. Bagaimana tanggapan yang diberikan kepada anda? Dan apakah tanggapan yang diberikan membantu anda?
 - Baik sih tanggepannya cepet. Jadi langsung dibersihin kursinya
 11. Bagaimana tanggapan anda terhadap pelayanan dari PT. KAI?
 - Bagus, pelayanannya cepet. Mereka kayak malu kalo dapet komplain gitu
 12. Apakah setelah mengutarakan keluhan anda tetap menggunakan jasa kereta api? Mengapa?
 - Tetap. Karena cepet, mudah dijangkau
 13. Apakah PT. KAI memberikan jaminan setelah anda mengutarakan keluhan anda? Kalau ya, jaminan apa yang diberikan?
 - Mereka minta maaf dan berjanji tidak akan terjadi lagi
 14. Apakah menurut anda PT. KAI sudah memberikan pelayanan yang baik? Contohnya?
 -
 15. Apa harapan anda untuk PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta?
 - Tiket lebih menyesuaikan, sesuaikan hari libur kan ramai jadi tiketnya diperbanyak. Semoga harga tiketnya makin terjangkau, soalnya makin lama makin mahal. Kalau fasilitas AC kayak tadi trus kamar mandi semoga makin bersih lagi.

Pelanggan 5

Nama dan usia: Rahma, 22 tahun

1. Sejak kapan anda menjadi pelanggan PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta (pengguna jasa kereta api)?
 - Sejak masuk kuliah sekitar tahun 2014
2. Bagaimana pelayanan yang diberikan PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta?
 - Pada awal awal saya menggunakan kereta api, saya merasa pelayanannya cukup memuaskan.
3. Bagaimana produk dan jasa yang selama ini diberikan PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta?
 - Untuk kualitas kereta yang saya rasakan semakin lama semakin menurun, karena pengguna kereta api jarak dekat sekarang ini sangat banyak tetapi kuota tempat duduk masih sama seperti semula. Padahal semua orang membayar dengan harga yang sama, tetapi fasilitas yang didapatkan berbeda. Hal ini saya rasa kurang fair. Tetapi untuk kualitas stasiun, saya merasa semakin meningkat. Karena banyak stasiun yang sudah diperbaiki tempatnya dan juga sistemnya. Sehingga penumpang merasa nyaman dengan keadaan stasiun yang ada.
4. Apakah anda pernah melakukan pembelian tiket secara online?
 - Pernah
5. Apa perbedaan yang anda rasakan dari pembelian tiket secara langsung di loket?
 - Saya merasa pembelian tiket online sangat memudahkan dan juga menghemat waktu daripada harus antri membeli tiket di loket stasiun
6. Apakah anda mengalami masalah selama menggunakan jasa kereta api?
 - Selama saya menggunakan kereta api, belum pernah mengalami masalah yang cukup besar. Paling hanya masalah keterlambatan kereta dan juga tidak dapat tempat duduk selama perjalanan berlangsung.
7. Apakah anda pernah mengutarakan keluhan anda?
 - Pernah
8. Bagaimana anda mengutarakan keluhan anda atau melalui apa?
 - Twitter
9. Apa keluhan yang anda sampaikan?
 - saya merasa pelayanannya kurang memadai, karena banyak orang yang tidak mendapatkan tempat duduk. Selain itu pelayanan pembelian tiketnya juga cukup menyusahakan karena baru dapat dibeli 3 jam sebelum

- keberangkatan. Kuota tempat duduk yang disediakan tetap saja masih kurang memadai. Untuk Kereta Api Prameks ya
10. Bagaimana tanggapan yang diberikan kepada anda? Dan apakah tanggapan yang diberikan membantu anda?
 - Membantu walau belum terlalu puas. Tapi setidaknya tiket prameks udah mulai gampang dibeli
 11. Bagaimana tanggapan anda terhadap pelayanan dari PT. KAI?
 -
 12. Apakah setelah mengutarakan keluhan anda tetap menggunakan jasa kereta api? Mengapa?
 - Iya tetap karena udah jadi transportasi buat balik ke Boyolali
 13. Apakah PT. KAI memberikan jaminan setelah anda mengutarakan keluhan anda? Kalau ya, jaminan apa yang diberikan?
 - Nggak ada jaminan
 14. Apakah menurut anda PT. KAI sudah memberikan pelayanan yang baik? Contohnya?
 - Menurut saya belum bisa memberikan pelayanan yang terbaik. Contohnya saja penambahan jumlah penjualan tiket tanpa menambah armada kereta apinya (sepengetahuan dan sepenelihatannya).
 15. Apa harapan anda untuk PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta?
 - Harapan saya PT. KAI dapat memperbanyak armada keretanya dan juga lebih memudahkan kami para pengguna kereta api dalam pembelian tiket. Jika memang harus antri, diusahakan pengantri tidak menunggu lama hingga antrian calon pengguna kereta api menumpuk. Dan saya berharap waktu pemberangkatan untuk KA jarak dekat selalu ada setiap jamnya sampai malam dan tidak ada lagi penumpang yang tidak mendapatkan tempat duduk sehingga kereta api terasa lebih nyaman.

KERETA API

Nilai Utama

PT. KERETA API INDONESIA(Persero)
NOTA

No. 315/SDM/X/D.6-2017

Yogyakarta, 12 Oktober 2017

MENGENAI NO.
LAMPIRAN : -
PERIHAL : Permohonan
Ijin Data

Kepada
Yth. 1. SM Angkutan Penumpang Daop 6 Yk
2. KUPT Stasiun Besar Yogyakarta
di
TEMPAT

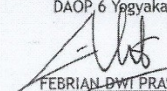
1. Menunjuk surat dari Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia no. 231/Dek/70/Div.Um.RT/IX/2017 tanggal 28 September 2017 perihal permohonan ijin data mahasiswa dari program studi Ilmu Komunikasi sbb :


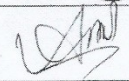
No.	Nama Mahasiswa	NIM	Pelaksanaan
1	ZAQIAH YASFI	14321152	14-10-2017 s.d. 14-12-2017

mohon ijin untuk melaksanakan Pengambilan Data di Unit Angkutan Penumpang PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 6 Yogyakarta (UPT Stasiun Besar Yogyakarta).

2. Demikian atas perhatian dan ijin yang diberikan kami ucapkan terima kasih.

JM Sumber Daya Manusia
DAOP 6 Yogyakarta


FEBRIAN DWT PRASOJO
NIPP. 62997

Nama & Jabatan	Keterangan Setuju/ Tidak Setuju (harap diisi)	Tanda Tangan
KRISTINA OKTAVIANA SM Pemasaran Angkutan Penumpang	Acc	
ARKANSYAH KUPT Stasiun Besar Yk	Acc	



KERETA API

Nilai Utama

Yogyakarta, 3 November 2017

Nomor : KE.105/XI/4/DO.6-2017
Sifat : Terbatas
Lampiran : -
Perihal : Ijin Pengambilan Data



KE.105/XI/4/DO.6-2017

Kepada Yth

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

di

Tempat

1. Menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Nomor 231/Dek/70/Div.Um.RT/IX/2017 tanggal 28 September 2017 perihal permohonan ijin pengambilan data, diberitahukan bahwa mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi dibawah ini:

No	Nama Mahasiswa	NIM	Tanggal Pelaksanaan
1.	Zaqiah Yasfi	14321152	14-10-2017 s.d 14-12-2017

diberikan ijin untuk melaksanakan pengambilan data di Unit Angkutan Penumpang Daerah Operasi 6 Yogyakarta PT. Kereta Api Indonesia (Persero) (UPT Stasiun Besar Yogyakarta) sesuai jadwal tersebut di atas.

2. Mengenai syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam pelaksanaan Kerja Praktek, sebagai berikut :

- a. Membawa rekaman surat ini;
- b. Tertib tidak mengganggu dinas PT. Kereta Api Indonesia (Persero);
- c. Mematuhi peraturan yang berlaku;
- d. Memakai kartu tanda pengenal.

3. Demikian untuk menjadikan periksa dan terima kasih.

Manager Sumber Daya Manusia Dan Umum,

JOHANNES SIMANJUNTAK

NIPP. 46882

Tembusan Internal:

Senior Manager Angkutan Penumpang | KRISTINA OKTAVIANA
Junior Manager Sumber Daya Manusia | MUCHAMAD SOLEH