

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai strategi dan implementasi dari customer relationship management PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melalui aplikasi KAI Access dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya. KAI Access merupakan sebuah platform aplikasi penjualan tiket non stasiun resmi milik PT. Kereta Api Indonesia (Persero) aplikasi ini selalu diperbarui guna memenuhi harapan para pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kualitatif dengan metode deskriptif dan paradigm konstruktivisme. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi pada Unit Customer Care, Business Management, Customer Relation Database and Digital Community dan Public Relations PT. Kereta Api Indonesia Persero. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dan implementasi customer relationship management dari PT. KAI melalui KAI Access untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya yaitu memberikan sebuah promo ataupun diskon secara khusus, memberikan reward berupa program loyalitas premium member pada pengguna KAI Access, memperbanyak fitur-fitur yang ada di KAI Access karena perusahaan harus melakukan update serta berinovasi seiring dengan perkembangan zaman dan menyediakan fitur asuransi jiwa untuk menjamin keselamatan pelanggannya.

Kata Kunci: *KAI Access, Customer Relationship Management, Kepuasan Pelanggan*