

**STRATEGI DAN IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
MELALUI APLIKASI KAI ACCESS DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN
PELANGGAN PT. KAI**

***STRATEGY AND IMPLEMENTATION OF CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT THROUGH THE KAI ACCESS APPLICATION IN IMPROVING
CUSTOMER SATISFACTION PT. KAI***

Rifkha Afifah Anindira¹, Ayub Ifandy Imran²

^{1,2} Universitas, Bandung

rifkhaafifahanindira@student.telkomuniversity.ac.id¹, ifandy@telkomuniversity.ac.id²

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-kata Kunci: *KAI Access, Customer Relationship Management, Kepuasan Pelanggan*

¹ Mahasiswa Digital Public Relations

ABSTRACT

This study discusses the strategy and implementation of customer relationship management PT. Kereta Api Indonesia (Persero) through the KAI Access application in increasing customer satisfaction. KAI Access is an official non-station ticket sales application platform owned by PT. Kereta Api Indonesia (Persero) this application is always updated to meet customer expectations. This study uses a qualitative approach with descriptive methods and constructivism paradigm. Data was collected by means of interviews, observations and documentation at the Customer Care Unit, Business Management, Customer Relations Database and Digital Community and Public Relations PT. Kereta Api Indonesia Persero. The results showed that the strategy and implementation of customer relationship management from PT. KAI through KAI Access to increase customer satisfaction, namely providing a special promo or discount, giving rewards in the form of a premium member loyalty program to KAI Access users, increasing the features available in KAI Access because the company must update and innovate in line with the times and developments. provides life insurance features to ensure the safety of its customers.

Keywords: *KAI Access, Customer Relationship Management, Customer Satisfaction*

I. LATAR BELAKANG

Aplikasi KAI Access milik PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan sebuah aplikasi yang diluncurkan secara resmi pada tanggal 4 September 2014 lalu pada tanggal 28 september 2017 aplikasi ini diperbarui guna memenuhi harapan pelanggan yang dimana PT. Kereta Api Indonesia (Persero) selalu berinovasi mengikuti kebutuhan pelanggannya seiring dengan perkembangan zaman, seperti menyediakan dan menyelenggarakan penjualan tiket yang meliputi (KA antar kota, KA lokal dan KA Bandara) dan pembatalan tiket, perubahan jadwal, mengecek kode *booking* tiket, *electronic boarding pass*, informasi mengenai promosi, *history* pemesanan tiket, pemesanan untuk fitur layanan tes covid-19 yang berupa *genose*, serta menyelenggarakan sistem dan fasilitas pemesanan untuk memberikan layanan yang terpadu guna mendukung kemudahan dan kenyamanan layanan kepada pelanggannya.

Dipilihnya aplikasi KAI Access e-commerce milik PT. Kereta Api Indonesia dalam penelitian ini dikarenakan banyak pengguna yang mengunduh aplikasi KAI pada platform App Store (IOS) dan Google Playstore (Android), tidak hanya itu aplikasi ini juga mendapatkan penghargaan pada Artajasa Award 2020 dalam kategori "The Best Innovation in Payment System" kategori kelompok perusahaan multi industri (non bank).

KAI terus berusaha melakukan perubahan untuk memberikan pelayanan dengan digitalisasi pembayaran untuk mempermudah pelanggan, hal tersebut tentu menjadikan seluruh proses pembayaran jauh lebih praktis. Karena dalam era digital saat ini memungkinkan pengguna melakukan pemesanan tiket kereta api tanpa harus datang langsung ke loket *reservasi* di stasiun. Guna memenuhi harapan pelanggan PT. Kereta Api

Indonesia (Persero) terus berinovasi yaitu dengan menyediakan dan menyelenggarakan fitur-fitur terbaru dari KAI Access yang meliputi penjualan tiket (KA antar kota, KA lokal dan KA Bandara) dan pembatalan tiket, perubahan jadwal, mengecek kode *booking* tiket, *electronic boarding pass*, track posisi KA yang ingin dinaiki, informasi mengenai promosi, *history* pemesanan tiket, pemesanan untuk fitur layanan tes covid-19 yang berupa *genose*, hingga menyelenggarakan sistem dan fasilitas pemesanan serta dapat memberikan layanan yang terpadu yang mendukung untuk kemudahan dan kenyamanan layanan kepada pelanggannya, karena kemudahan tersebut menjadi sebuah upaya agar KAI menjadi ekosistem transportasi terbaik di Indonesia.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, hal yang dilakukan peneliti agar penelitian berjalan sesuai dengan fokus utamanya maka dari itu dalam penelitian secara kualitatif, fokus masalah penelitian ini hanya berfokus kepada strategi dan implementasi customer relationship management pada aplikasi KAI Access milik PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dituliskan, maka rumusan identifikasi dalam penelitian ini adalah mengetahui strategi dan implementasi customer relationship management pada aplikasi KAI Access dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan sebuah penelitian ini berdasarkan yang telah disampaikan oleh peneliti pada identifikasi permasalahan, penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari tahu strategi dan implementasi *customer relationship management* melalui

perantara yaitu aplikasi KAI Access dalam upayanya untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dari PT. Kereta Api Indonesia sendiri.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Definisi Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran atau istilah lainnya dalam bahasa Inggris yaitu *marketing*, adalah sebuah rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan dari konsumennya, yang dimana pemasaran (*marketing*) menurut Kotler & Armstrong (2008: 06) yaitu sebuah proses di mana perusahaan berusaha membangun atau menciptakan nilai untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang bertujuan untuk menangkap sebuah nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Tidak hanya itu pemasaran (*marketing*) menurut Chaffey (2009: 41) adalah sebuah proses manajemen yang memiliki tanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan secara menguntungkan. Maka itu dapat diketahui bahwa kedua pendapat ahli yang disebutkan di atas dapat diketahui dan disimpulkan bahwa pemasaran (*marketing*) yaitu merupakan sebuah proses yang dimana manajemen pribadi maupun perusahaan yang memiliki tanggung jawab dalam menciptakan suatu pertukaran nilai yang menguntungkan.

2. Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) atau yang dapat diartikan dalam bahasa Indonesia yaitu Manajemen Hubungan Pelanggan merupakan sebuah proses mengelola sebuah informasi dengan hati-hati untuk mengoptimalkan loyalitasnya secara rinci. CRM merupakan suatu hal yang penting karena menjadi sebuah faktor yang menaikkan profit suatu perusahaan melalui jumlah atau keseluruhan pelanggannya (Kotler dan

Keller 2016: 168). Pemasaran CRM menjadi sebuah pemicu dalam konsepnya, perkembangan teknologi pada tahun 2020 ini menjadi sebuah tahun yang dimana fokus dan kebutuhan yang pokok pada sebuah perusahaan, yaitu sebuah strategi bisnis yang di dalamnya meliputi pengelolaan jalinan dengan pelanggan dan calonnya, memobilisasi data dari pelanggan, dan yang terakhir adalah merekam atau memvisualisasikan hubungan antara perusahaan serta pelanggannya.

a. Strategi Customer Relationship Management

Strategi *customer relationship management* menurut (Kotler & Armstrong, 2012: 72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Hubungan perusahaan dan pelanggannya dapat dikembangkan dengan tiga macam ancaman yang pertama adalah *financial benefit* (manfaat finansial), lalu yang kedua *social benefit* (manfaat sosial) dan yang terakhir adalah *structural ties* (ikatan struktural) (Kotler dan Armstrong 2004: 16-23).

b. Implementasi Customer Relationship Management

Dalam implementasi *customer relationship management* terdapat tiga elemen utama didalamnya meliputi *people*, *process* dan *technology* yang menjadi sebuah kunci keberhasilan dalam penerapannya. Ketiga elemen tersebut saling berkaitan antara satu dengan yang lain sehingga terciptanya suatu strategi bisnis yang baik (Chen dan Popovich 2003: 672 – 688). Hal yang terpenting pada *customer relationship management* itu sendiri adalah semua data bisnis pelanggan ke dalam suatu sistem dapat mempermudah perusahaan dalam mengolah,

mengidentifikasi dan menjaga hubungan dengan konsumen..

3. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur dari sebuah persepsi pelanggan terhadap suatu kinerja produk atau jasa yang diharapkan. Jika produk atau jasa tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka terciptalah sebuah ketidakpuasan. Lalu jika sebuah produk atau jasa sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka terciptalah sebuah kepuasan. Maka dari itu jika progres dari kinerja itu melampaui ekspektasi maka terciptalah kepuasan pelanggan Kotler dan Armstrong (2015: 35). Tidak hanya itu menurut Kotler dan Keller (2009: 164) Customer Satisfaction atau yang kita kenal dengan kepuasan pelanggan merupakan sebuah perasaan atau ekspektasi yang dihasilkan melalui sebuah performance suatu produk. Jika suatu produk yang disediakan oleh suatu perusahaan memenuhi ekspektasi para pelanggan maka pelanggan merasa sangat puas. Sebaliknya jika suatu produk yang ditawarkan tidak memenuhi ekspektasi para pelanggan maka pelanggan merasa tidak puas.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan sebuah metode kualitatif melalui pendekatan yang dilakukan secara deskriptif yang merupakan suatu metode untuk meneliti suatu kondisi, objek, sistem pemikiran, manusia dan peristiwa yang sedang terjadi yang memiliki sebuah tujuan dalam membuat sebuah gambaran secara akurat dan sistematis Nazir (1988: 63) yaitu dengan cara wawancara dengan para penumpang yang pernah menggunakan aplikasi KAI Access. Dalam hasil pra penelitian peneliti dapat melihat bahwa ada banyak penumpang dari PT. Kereta Api Indonesia itu sendiri tetap memilih aplikasi KAI Access dalam menyediakan dan

menyelenggarakan penjualan tiket, pembatalan tiket hingga menyelenggarakan sistem dan fasilitas pemesanan serta dapat memberikan layanan yang terbaik terhadap pelanggannya. Karena dengan memakai aplikasi KAI Access para penumpang kereta api sendiri merasa puas atas pelayanan yang diperoleh dari aplikasi tersebut.

Dalam penelitian kali ini paradigma yang dipakai adalah konstruktivis yang didalamnya terdapat suatu objektivitas dan pengamatan untuk mencari tahu dari suatu ilmu pengetahuan atau realitas. Menurut Creswell (2015: 32) dalam konstruktivis sosial, individu berusaha untuk memahami dunia tempat mereka hidup dan beraktivitas. Makna subjektif pada suatu objek atau subjek tertentu akan diarahkan dan dikembangkan. Penelitiannya berfokus kepada sebuah proses yang interaksinya oleh antar individu. Maka dari itu dapat disimpulkan konstruktivis merupakan sebuah konstruksi dari realita yang di dalamnya seorang individu dapat menjabarkan atau mengembangkan makna subjektifnya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Strategi Customer Relationship Management

1. *Financial Benefit*

Menurut hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan acuan teori pada *strategi customer relationship* menurut menurut (Kotler dan Armstrong (2004: 16-23). manfaat dari customer relationship management disini dapat di deskripsikan menurut (Tunggal 2008: 10) yaitu dalam mengaplikasikan dan menerapkan *customer relationship management* perusahaan memaksimalkan data mengenai para pelanggan untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan lalu setelah itu kebutuhan dari para pelanggan dapat dianalisa dan fokus perusahaan yaitu

memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggannya guna meminimalisir biaya yang dikeluarkan. Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dengan para informan, dalam financial benefit disini merupakan proses disiplin sebuah proses pengelolaan keuangan dengan cara perusahaan memberikan promo atau diskon pada saat ada *one time offer*, mengadakan sebuah *give away*, membagikan tiket secara gratis dalam rangka menyambut hari pahlawan, program loyalitas, perusahaan juga memberikan *reward*, program loyalitas premium member dan *rail point* pada aplikasi KAI Access. Pada penggunaan KAI Access merupakan sebuah manfaat secara finansial dari perusahaan kepada para pelanggannya.

2. Social Benefit

Menurut hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan acuan teori pada *strategi customer relationship* menurut menurut (Kotler dan Armstrong (2004: 16-23) selain financial benefit, perusahaan memberikan social benefit dengan memastikan bahwa suatu manfaat untuk para pelanggannya mulai dari segi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggannya hingga memberikan sebuah pelayanan kepada para pelanggannya secara lebih personal seperti mengadakan campaign, memberikan 10.000 tiket gratis kepada para guru dan nakes guna menyambut hari pahlawan, memberikan tiket gratis secara acak, memberikan promo, pada saat hari kartini para petugas menggunakan pakaian tradisional seperti kebaya dan membagikan bunga kepada penumpang kereta api serta melakukan CSR untuk meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap sisi kemanusiaan dan sisi sosial PT. KAI dengan cara memberikan bantuan kepada korban banjir salah satunya seperti di

Kecamatan Periuk, Tangerang. Karena *customer relationship management* merupakan suatu konsep dalam pemasaran modernnya, yang dimana itu merupakan keseluruhan dari suatu proses yang menguntungkan untuk membangun serta memelihara hubungan dengan para pelanggan agar menciptakan nilai dan suatu kepuasan pelanggan yang unggul (Kotler, Philip dan Armstrong, Gary 2012: 15).

3. Structural Ties

Menurut hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan acuan teori pada *strategi customer relationship* menurut menurut (Kotler dan Armstrong (2004: 16-23) adapun *structural ties* yang terbentuk dari CRM yaitu perusahaan tetap menjaga *loyalty* nya kepada para pelanggan dengan cara memberi dan menyediakan informasi yang bersifat informatif karena perusahaan selalu berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik untuk para *customer* seperti memberikan produk baru seperti KA Sleeper dan KA Luxury yang bertujuan untuk memanjakan pelanggan dengan memberikan sebuah fasilitas terbaik. Tidak hanya dari segi fasilitas barang barang yang disediakan, pihak perusahaan juga memperhatikan pelayanan atau jasa yang diberikan untuk para pelanggannya yaitu dengan memberikan rasa nyaman serta kemudahan bagi para pelanggannya. Karena Strategi pemasaran menurut (Kothler & Armstrong, 2012: 72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

3.2 Implementasi Customer Relationship Management

1. People

Menurut hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan acuan teori pada *implementasi customer relationship management* Chen dan

Popovich (2003: 672 – 688) people disini merupakan sebuah sikap dan kemampuan customer relationship management dari para karyawannya, karena manusia merupakan faktor utama dalam CRM untuk membangun dan mengelola sebuah relasi. Contohnya adalah *sahabat KAI Gathering* yang dilakukan dengan tujuan untuk menjaga hubungan baik antara pihak perusahaan dengan pelanggan serta meningkatkan loyalitas pengguna dan memberikan keuntungan bagi kedua pihak.

2. *Process*

Menurut hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan acuan teori pada *implementasi customer relationship management* Chen dan Popovich (2003: 672 – 688) proses disini merupakan berlangsungnya suatu kegiatan yang ada di suatu perusahaan yang sudah diatur oleh sistem dan definisikan melalui suatu prosedur cara dalam menciptakan nilai baru dan kepuasan pelanggan. Maka dari itu PT. Kereta Api Indonesia (Persero) berusaha untuk melakukan perbaikan atau berinovasi melalui review yang dilakukan oleh para pelanggannya, karena saran dan review dari para pengguna akan bermanfaat bagi perusahaan untuk berinovasi dan memudahkan pelanggan dalam menggunakan aplikasi tersebut.

3. *Technology*

Menurut hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan acuan teori pada *implementasi customer relationship management* Chen dan Popovich (2003: 672 – 688) teknologi disini merupakan suatu Fasilitator dalam implementasi strategi customer relationship management, yang mana memiliki sebuah fungsi untuk menganalisis secara mendalam guna memfasilitasi para pelanggan dengan cara memperbanyak fitur-fitur yang ada di KAI Access karena perusahaan harus terus berinovasi untuk meningkatkan aplikasinya dengan bertujuan mempertahankan para pelanggan untuk membantu pengguna

aplikasi salah satunya dengan menambahkan pelayanan *genose*, menambah fitur metode pembayaran di KAI Access sebagai bentuk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan supaya tidak ketinggalan zaman dan tidak kalah bersaing dengan e-commerce yang lain.

3.3 **Kepuasan Pelanggan**

1. Atribut Produk

Menurut hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan acuan teori pada *kepuasan pelanggan* menurut Dukta (1994: 41) dalam atribut kepuasan pelanggan PT. Kereta Api Indonesia yaitu sesuatu yang menunjukkan pengaruh positif serta signifikan perusahaan terhadap loyalitas para pelanggannya, diantaranya adalah KAI Access memberikan kemudahan dalam memakai aplikasi tersebut untuk para customernya bahkan jika pelanggan tersebut baru menggunakan aplikasi KAI Access, sekarang ketika ingin membeli tiket pelanggan tinggal buka HP saja dan tidak perlu keluar rumah dan juga bayarnya melalui transfer dari HP, disaat pandemi seperti ini saja PT. KAI masih bisa mempersiapkan fitur *genose* di stasiun itu juga sudah bagus, tidak dipungut biaya administrasi, mudah dalam melakukan *reschedule*, pembatalan, dan mendapatkan informasi mengenai perjalanan menggunakan kereta api.

2. Atribut Pelayanan

Menurut hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan acuan teori pada *kepuasan pelanggan* menurut Dukta (1994: 41) di dalam atribut pelayanan perusahaan memberikan sebuah garansi maupun jaminan, menangani *komplain* dari pelanggannya, memecahkan sebuah masalah dari pelanggan dan memperlihatkan sebuah keakurasian. Dalam penggunaan KAI Access, di fitur pemesanan tiket PT. KAI sudah menyediakan asuransi perjalanan sebagai jaminan keselamatan

penumpang jika terjadi *worst case* agar para penumpang bisa menjamin keselamatan mereka saat bertransportasi menggunakan kereta api.

3. Atribut Pembelian

Menurut hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan acuan teori pada *kepuasan pelanggan* menurut Dukka (1994: 41) Di dalam atribut pelayanan terdapat, loyalitas pelayanan yang diberikan meliputi (keramahan, rasa hormat, perhatian dan kesopanan), kompetensi dari suatu perusahaan untuk melayani yang terbaik kepada pelanggannya, akurasi atau ketepatan dalam berkomunikasi pada saat menyampaikan sebuah informasi, reputasi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dapat mempengaruhi persepsi atau cara pandang dari pelanggannya dan kenyamanan serta kemudahan untuk para pelanggan menjadi hal yang utama dalam sebuah atribut pembelian. Seperti berdasarkan hasil dari wawancara menurut informan pengguna aplikasi dengan informan ahli memiliki kesamaan pada pernyataannya yaitu, menggunakan suatu aplikasi resmi seperti KAI Access yang merupakan aplikasi resmi dari PT. KAI yang memberikan rasa kepercayaan sendiri untuk para pelanggannya dan juga untuk menghindari adanya calo-calo yang tidak bertanggung jawab dan malah merugikan baik pihak perusahaan maupun pelanggan.

KESIMPULAN

1. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian skripsi dengan judul strategi dan implementasi Customer Relationship Management melalui aplikasi KAI Access dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PT. KAI yaitu menerapkan strategi Customer Relationship Management yaitu dengan cara memberikan promo ataupun diskon pada saat ada penawaran secara khusus, memberikan reward dan

program loyalitas premium member pada pengguna KAI Access, dan mengadakan sebuah *give away* atau membagikan tiket secara gratis dalam rangka menyambut hari raya. Untuk penerapan implementasinya PT. KAI melakukan sahabat KAI Gathering, lalu melakukan inovasi melalui review para pengguna dengan cara mengetahui kendala apa saja yang dirasakan pada saat menggunakan KAI Access maka setelah itu PT. KAI dapat memperbaiki aplikasi KAI Access menjadi lebih baik karena perusahaan harus melakukan update dan berinovasi terhadap teknologi mengikuti perkembangan zaman. Sedangkan untuk kepuasan pelanggannya sendiri yang merupakan tolak ukur dari sebuah persepsi pelanggan terhadap PT. KAI yaitu memberikan kemudahan dalam pemakaian aplikasi pada customer serta pemesanan tiket tanpa harus pergi ke stasiun dan tanpa harus mengantri, lalu KAI Access lebih peka tentang fitur yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat seperti contohnya pelayanan *genose* di masa pandemi Covid-19 yang terdapat di KAI Access, serta KAI Access menyediakan fitur asuransi jiwa untuk menjamin keselamatan penumpangnya.

2. Saran

Pada penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan kepada mahasiswa Digital Public Relations lainnya untuk melakukan penelitian lebih mendalam lagi terhadap strategi dan implementasi customer relationship management melalui aplikasi KAI Access dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PT. KAI baik di perusahaan atau organisasi lain.

Saran praktisnya yaitu penggunaan aplikasinya yang cukup efisien dan simpel maka dari itu penggunaan dari KAI Access itu sendiri mudah untuk diaplikasikan. Jadi untuk kedepannya PT. Kereta Api Indonesia (Persero) selalu berinovasi mengikuti perkembangan jaman dan mengikuti saran dari para pelanggannya. Melalui strategi dan cara implementasi dari

Customer Relationship Managementnya dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Referensi

- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition", England: Pearson Education, Inc
- Chen Injaz J. and Kasen Popovich, 2003. *Understanding Customer Relationship Management (CRM) People, Process and Technology, Business Process Management Journal*. 9,5 ABI/INFORM Complete, P. 672-688
- Chaffey, Dave. (2009). *E-BUSINESS AND E-COMMERCE MANAGEMENT (4thEdition ed.)*. England: Pearson Education.
- Creswell, John W. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dutka, 1994. *Atribut – Atribut Dari Konsumen Secara Universal*. Erlangga. Gora Aksara Pertama
- Kotler, Amstrong (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip dan Amstrong Gary 2012, *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Nazir. 1988. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

