

**CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)
DALAM PERSPEKTIF ISLAM : STUDI KASUS PADA PUSAT LAYANAN
PELANGGAN KAI 121 PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO)**



SKRIPSI

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam
Konsentrasi *Public Relations*

Oleh:

Imam Adlan

(2001026083)

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 bendel
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Imam Adlan
NIM : 2001026083
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan : KPI/Public Relations
Judul : *Customer Relationship Management (CRM) dalam Perspektif Islam : Studi Kasus pada Pusat Layanan Pelanggan KAI 121, PT. Kereta Api Indonesia (Persero)*

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 28 Maret 2024
Dosen Pembimbing,



Nur Fitri, M.I.Kom.

NIP. 198907302019032017

PENGESAHAN

PENGESAHAN

SKRIPSI

Customer Relationship Management (CRM) dalam Perspektif Islam : Studi Kasus Pada Pusat Layanan Pelanggan KAI 121 PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Oleh :

Imam Adlan

NIM. 2001026083

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 3 April 2024 dan dinyatakan **LULUS** memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

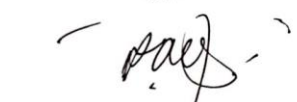
Ketua Dewan Penguji


H. M. Alfa Adli M. Ag.
NIP. 197108301997031003


Sekretaris Dewan Penguji


Alifa Nur Fitri, M.I.Kom.
NIP. 198907302019032017

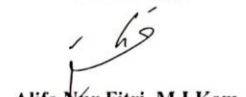
Penguji I


Dr. H. Najahan Musyafak M.A.
NIP. 197010201995031001

Penguji II


Mustofa Hilmi M. Sos.
NIP. 199202202019031010

Mengetahui,
Pembimbing



Alifa Nur Fitri, M.I.Kom.
NIP. 198907302019032017

Disahkan oleh,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Tanggal, Mei 2024




Prof. Dr. H. Moh. Fauzi M. Ag.
NIP. 197205171998031003

LEMBAR PERNYATAAN

PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan didalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di Lembaga Pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 28 Maret 2024



Imam Adlan
NIM. 2001026083

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, hidayah, serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul "*Customer Relationship Management* dalam Perspektif Islam : Studi Kasus pada Pusat Layanan Pelanggan KAI 121, PT. Kereta Api Indonesia (Persero)". Skripsi ini disusun sebagai pembelajaran dan syarat untuk mendapatkan gelar sarjana strata satu (S1) pada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK), Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW, yang kita nantikan syafa'atnya kelak di Yaumul Qiyamah. Semoga kita termasuk ke dalam golongan umatnya dan mendapatkan syafa'atnya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan juga penelitian skripsi ini tentunya masih banyak kekurangan dan hambatan. Namun, dengan Kasih Sayang-Nya, Allah memberikan pertolongan dan bantuan melalui hamba-hamba-Nya yang baik hati. Segala bentuk dukungan dan bantuan yang telah diberikan dari berbagai pihak, penulis menyampaikan terima kasih dengan penuh hormat kepada:

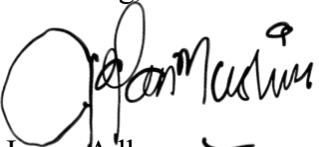
1. Kedua orangtua, Ayahku tercinta Agus Muslim dan Ibuku tersayang Imawati, yang senantiasa mendoakan serta memberikan dukungan penuh kepada anaknya dalam menyelesaikan skripsi, memberikan motivasi untuk tetap rendah hati serta dukungan moral dan materi mulai dari kecil hingga saat ini.
2. Mbahku tercinta, Mbah Horiyah, yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan moral kepadaku.
3. Seluruh keluarga besar Bani Im'am dan Bani Munasil.
4. Bapak spiritual saya, Almaghfurlah K.H. Ahmad Munawar Hidayat, S.Q.,S.Ag beserta seluruh keluarga besar PPTQ Al-Ma'arij, Jombang.
5. Prof. Dr. K.H. Imam Taufiq, M.Ag selaku pengasuh PP Darul Falah Besongo, Semarang.
6. Prof. Dr. Nizar, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
7. Prof. Dr. Ilyas Supena, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.

8. H.M. Alfandi, M.Ag, selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
9. Nilnan Ni'mah, M.SI, selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Walisongo Semarang.
10. Ibu Alifa Nur Fitri, M.I.Kom., AMIPR, selaku dosen pembimbing yang luar biasa baik dan sabarnya. Di tengah kesibukannya yang luar biasa, baik di dalam ataupun di luar kampus, tidak hanya memberikan arahan namun beliau juga sosok yang memotivasi untuk menyemangati anak-anaknya untuk menyelesaikan skripsi dengan baik dan benar. Selalu memberikan penulis banyak kepercayaan dan kesempatan untuk belajar banyak hal. Pastinya, ucapan terima kasih pun tak cukup untuk membalas jasa-jasa yang sudah Ibu berikan. Bahagia selalu, Ibu Alifa, sehat dan berkah selalu sekeluarga.
11. Dr. Asep Dadang Abdullah, M. Ag. selaku wali dosen saya yang senantiasa memberikan arahan serta bimbingan akademik dengan sabar dan penuh motivasi.
12. Segenap dosen, seluruh staff, civitas akademika, Mas Arif dan tenaga kependidikan lainnya di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Penyiaran Islam yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya, mendidik dan membantu saya dalam berbagai aspek keilmuan dan keperluan administrasi.
13. Keluarga besar PT. KAI Daop 4 Semarang, khususnya di bagian Humasda, Bapak Ixfan Hendri Wintoko selaku Manager, Bapak Nova Adrian selaku Assistant Manager, dan Mas Satria Dirgantara selaku Staff Multimedia yang memberikan pengalaman berharga selama magang di PT. KAI.
14. Keluarga Besar KAI 121 dan Unit Angkutan Penumpang KAI Daop 4 Semarang, Pak Hanefi, Pak Indra, Pak Daeng, Mas Mahdi, Mas Furqon, dan tak lupa Pak Anas yang telah membantu saya dalam proses penyelesaian penelitian skripsi saya ini.
15. Para Senior WTV dan HMJ KPI yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, pengalaman dan pengajaran yang sangat luar biasa dalam memberikan pengetahuannya serta pengalamannya.

16. Sahabat-sahabat seperjuangan dan seangkatan saya mulai masuk UIN Walisongo, yaitu keluarga besar Walisongo TV, HMJ KPI, Tim Media KPI, FORMAKIP Walisongo, KORDAIS, Paguyuban WCA, HIMATIS, dan IMAKEPRI yang telah memberikan banyak pengalaman berorganisasi yang luar biasa. Semoga Allah SWT selalu memberkahi kita semua.
17. Sahabat seperjuangan ter epic dan tercinta di HMJ KPI (Faradela Nur Ayuni, Imanniatul Afitikha, Dinunah Diyana, Moh. Isra Oktavianto, Kaneda Iqbal Khanafi, Moh. Syifa Uddin, Moh. Hayatul Fikri, dan Moh. Lazwar Irhami) terima kasih telah menjadi teman suka duka yang memberikan banyak kenangan tak terlupakan serta juga adik-adik HMJ ku yang memberikan semangat. Bahagia bisa mengenal kalian.
18. Sahabat seperjuangan di Walisongo TV yang memberikan banyak manfaat dan pembelajaran terhebat (Isna Nurul Sabrina, Teguh Hadi Prasetyo, Puji, Shofwa, Kholifah, Winda, dkk) dan juga adik-adik Walisongo TV yang selalu menghibur (Denny, Rifa, Evilia dkk).
19. Keluarga Besar KPI C Angkatan 2020 dan juga teman-teman KKN Internasional Vietnam yang sudah memberikan kontribusi berupa pengalaman yang luar biasa membekas dan memberikan pengajaran berharga selama KKN di negeri orang (Sari, Rena, Nadila, dan Eka).
20. Teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, semangat, dan doa selama proses penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan masyarakat luas. Amin Ya Rabbal 'Alamin.

Semarang, 28 Maret 2024


Imam Adlan
NIM. 2001026083

PERSEMBAHAN

Dengan hati yang penuh dengan kebahagiaan dan rasa syukur yang tiada hentinya. Karya ini saya persembahkan kepada orang yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, dan memotivasi saya untuk tetap semangat:

1. Orang tua tercinta, Bapak Agus Muslim dan Ibu Imawati, yang cinta dan doanya menjadi kekuatan untukku menjalani kehidupan hingga saat ini.
2. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, khususnya Fakultas Dakwah dan Komunikasi, yang telah memberikan nuansa berharga dalam perjalanan hidupku. Tempat di mana saya berkesempatan belajar dan bertemu dengan banyak orang yang berhasil, dan saya yakin, setiap hal yang saya lewati, baik suka maupun duka selama berada disini, akan selalu bermanfaat dan berkesan dalam hidup saya.
3. Rekan-rekan yang telah berbagi suka dan duka selama perjalanan ini yang tidak bisa ya sebutkan satu per satu, semoga kebersamaan kita akan selalu terkenang hingga surga-Nya Allah SWT.

Semarang, 28 Maret 2024



Imam Adlan
NIM. 2001026083

MOTTO

لَكُمْ شَرٌّ وَهُوَ شَيْئًا تُحِبُّوْنَ أَنْ وَعَسَىٰ لَكُمْ خَيْرٌ وَهُوَ شَيْئًا تَكْرَهُوْنَ أَنْ وَعَسَىٰ
تَعْلَمُونَ لَا وَأَنْتُمْ يَعْلَمُ وَاللَّهُ

Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.

(Q.S. Al Baqarah ayat 216)

ABSTRAK

Imam Adlan, 2001026083. *Customer Relationship Management (CRM) dalam Perspektif Islam : Studi Kasus pada Pusat Layanan Pelanggan KAI 121, PT. Kereta Api Indonesia (Persero)*. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. 2024

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui customer relationship management (CRM) yang dilakukan oleh KAI 121 dalam Perspektif Islam. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. PT Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan perusahaan yang menyediakan layanan perkeretaapian di Indonesia. KAI memiliki visi untuk menjadi solusi terbaik dalam ekosistem transportasi Indonesia. KAI berkomitmen untuk mencapai tujuan ini dengan melakukan investasi dalam pengembangan sumber daya manusia, infrastruktur, layanan, sarana serta prasarana dan juga pengembangan teknologi. Maka dari itu, KAI senantiasa berupaya memberikan servis terbaik kepada pelanggannya, salah satunya melalui optimalisasi manajemen hubungan pelanggan (CRM). Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk Indonesia sebanyak 277,75 juta jiwa hingga akhir tahun 2022. Berdasarkan agamanya, 241,7 juta penduduk Indonesia memeluk Islam hingga akhir tahun lalu. Jumlah itu setara dengan 87,02% dari populasi di dalam negeri. Data tersebut menunjukkan bahwa pelanggan muslim sebagai mayoritas penduduk di Indonesia memiliki peran kunci strategis dalam target pasar perusahaan yang menjanjikan. KAI dapat memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan Muslim serta pelanggan lainnya sesuai dengan preferensi para pelanggan yang didata melalui data CRM yang selalu terdata dan dievaluasi. Kajian perspektif Islam menggunakan 4 sifat akhlak nabi, dapat memberikan kerangka kerja bagi umat Muslim untuk memahami dan menavigasikan kompleksitas dunia modern sembari tetap setia pada prinsip-prinsip dasar agama yang mereka jalani.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa KAI 121 memiliki tahapan CRM yang terbagi dalam beberapa levelling atau yang biasa disebut dengan Tier. Meski proses tingkatan layanan pada tahapan CRM terbagi menjadi 3 level, penerapan CRM yang dilakukan KAI 121 sudah memenuhi ke 4 aspek tahapan yang tertera pada teori CRM yang dikemukakan oleh Swift, Parvatiyar, dan Sheth, serta Kracklauer, Mills, dan Seifert, dimana tahapan CRM terdiri dari empat aspek, yaitu : Pengenalan Pelanggan (Customer Identification), Pemikat Pelanggan (Customer Attraction), Pemeliharaan Pelanggan (Customer Retention) dan Pengembangan Pelanggan (Customer Development). Peneliti juga melakukan analisis lebih mendalam terhadap tahapan CRM yang dilakukan oleh KAI 121 dalam perspektif islam yang ditinjau dari 4 sifat akhlak nabi, hasilnya menunjukkan bahwa beberapa indikator dari ke 4 sifat akhlak nabi tersebut, KAI 121 sudah memenuhi atau mengimplementasikan CRM yang baik sebagaimana perspektif islam yang terkandung dalam 4 sifat akhlak nabi tersebut. Meski demikian, terdapat beberapa hal yang perlu di lakukan improvement/perbaikan serta terdapat pula beberapa masalah besar yang pernah terjadi pada KAI 121 sebelumnya. Seperti pelecehan seksual dalam kereta serta pelayanan buruk dari petugas, dll

Kata Kunci : Customer Relationship Management, Perspektif Islam, KAI 121

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSERTUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Tinjauan Pustaka	8
E. Metode Penelitian	12
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	12
2. Definisi Konseptual	12
3. Sumber dan Jenis Data	13
4. Teknis Pengumpulan Data	15
5. Teknis Analisis Data	16
F. Sistematika Penulisan	17
BAB II : LANDASAN TEORI	19
A. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	19
B. CRM dalam Perspektif Islam	26
C. <i>Digital PR</i>	31
BAB III : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	36
A. Profil PT. Kereta Api Indonesia (Persero)	36
B. Pusat Layanan Pelanggan KAI 121	51
C. Unit <i>Customer Relations & Digital Community</i>	55
D. Profil Informan	57

BAB IV : ANALISIS CRM DALAM PERSPEKTIF ISLAM PADA PUSAT LAYANAN PELANGGAN KAI 121	59
A. Sistem <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) KAI 121	59
B. Rencana Inovasi Pengembangan Sistem CRM KAI 121	65
C. <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) melalui Event	69
D. Analisis CRM KAI 121 dalam Perspektif Islam	71
1. Pengenalan Pelanggan (<i>Customer Identificatrion</i>)	71
2. Pemikat Pelanggan (<i>Customer Attraction</i>)	77
3. Pemeliharaan Pelanggan (<i>Customer Retention</i>)	89
4. Pengembangan Pelanggan (<i>Customer Development</i>)	97
E. Garis Besar Analisis CRM KAI 121 dalam Perspektif Islam Melalui 4 Sifat Akhlak Nabi	103
BAB V : PENUTUP	114
A. Kesimpulan	114
B. Saran	115
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN-LAMPIRAN	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tabel Customer Satisfaction Index PT KAI 2023	4
Gambar 3.1 Logo KAI	39
Gambar 3.2 Lobi Utama Kantor Pusat Layanan Pelanggan KAI 121	51
Gambar 3.3 Kantor Pusat Layanan Pelanggan KAI 121	51
Gambar 3.4 Inforgrafis Customer Service	52
Gambar 3.5 Contact Centre KAI 121	53
Gambar 3.6 Agen CC 121 sedang melayani pelanggan	53
Gambar 3.7 CSOS di Stasiun Semarang Tawang	53
Gambar 3.8 Customer Service Mobile Posko Angkutan Lebaran 2024	54
Gambar 3.9 Flyer Sosialisasi WA CC 121	54
Gambar 3.10 Sapa Pelanggan di Stasiun Semarang Tawang & KA Argo Muria ..	55
Gambar 3.11 Konten Tiktok milik KAI 121	56
Gambar 4.1 Tampilan dashboard utama Aplikasi Bitrix	62
Gambar 4.2 Layanan FAQ pada kanal aduan Whatsapp KAI 121	67
Gambar 4.3 Ngabuburit on Station di Stasiun Semarang Tawang	70
Gambar 4.4 Postingan terkait layanan Face Recognition	74
Gambar 4.5 Postingan kata – kata romantis khas anak muda (Gen-Z)	82
Gambar 4.6 Ajakan Ayo Naik Kereta #Travelling by Train	84
Gambar 4.7 Layanan Kereta Makan ala Compartment Suite	98
Gambar 4.8 Release update keadaan KA saat gangguan operasional	104
Gambar 4.9 Pembinaan Terpadu kepada Frontliner	109
Gambar 4.10 Media sosial KAI sebagai saluran komunikasi dan edukasi	111

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan zaman saat ini, kebutuhan akan layanan/produk yang ditawarkan oleh perusahaan semakin beragam, hal ini mendorong munculnya produk/layanan yang lebih inovatif dari setiap perusahaan yang paham akan pentingnya sebuah inovasi guna menambah pangsa pasar yang lebih berkembang. Dalam upaya memenangkan kompetisi bisnis saat ini, perusahaan berusaha saling mengungguli dengan menampilkan karakteristik dan kelebihan unik mereka, hal ini bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan dan memimpin pasar dibandingkan pesaing lainnya. Saat ini, Perusahaan tidak hanya fokus pada penawaran produk berkualitas, tetapi juga mengarahkan strategi mereka untuk meningkatkan retensi pelanggan, kepuasan, loyalitas, dan profitabilitas yang menjadi faktor penting dalam kesuksesan bisnis (Gu et al., 2022).

Kepuasan pelanggan adalah salah satu elemen kunci yang penting pada kesuksesan setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan yang optimal, dapat menciptakan dasar yang kuat untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan (Satryawati, 2018). Apabila pelanggan merasa terpuaskan dengan produk atau layanan yang mereka dapatkan, Maka besar kemungkinan pula bahwa mereka juga akan tetap bertahan untuk menjadi pelanggan setia (Afsar et al., 2010). Mereka juga lebih mungkin memberikan rekomendasi positif kepada teman/kerabat terdekat mereka, yang dapat membantu perusahaan dalam memperluas pangsa pasar mereka. Oleh karena itu, mencapai tingkatan kepuasan pelanggan yang tinggi adalah tujuan yang sangat diinginkan oleh hampir setiap perusahaan, karena tingkat kepuasan tinggi yang muncul dari pelanggan akan berpengaruh pula pada loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, hingga pada akhirnya hubungan yang kuat itu akan meningkatkan *sense of belonging* oleh para pelanggan setia (Tjiptono, 2004).

Loyalitas pelanggan memiliki dampak yang signifikan pada keberlanjutan pendapatan perusahaan dalam jangka panjang. Pelanggan

yang loyal cenderung tetap menggunakan produk atau layanan perusahaan di masa depan. Mereka tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga lebih mungkin untuk mencoba Inovasi terkini yang diperkenalkan oleh perusahaan pada produk atau layanan yang ditawarkan. Loyalitas pelanggan dapat mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru. Hal ini disebabkan karena biaya untuk memperoleh pelanggan baru dalam jangka panjang, seringkali cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan investasi yang diperlukan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada sebelumnya. Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan strategi yang begitu penting bagi perusahaan untuk terus membangun juga mempertahankan loyalitas, kepuasan dan kepercayaan pelanggan pada layanan atau produk yang ditawarkan (Chikako & Hamu, 2021).

Kehadiran public relations seperti yang dipaparkan oleh F. Rachmadi bertujuan untuk membangun dan memperkuat hubungan baik antara lembaga atau instansi dengan seluruh jaringan stakeholder, baik secara internal maupun eksternal. Hal ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menanamkan pemahaman, mengembangkan motivasi, dan melibatkan keterlibatan masyarakat dalam upaya menciptakan suasana dukungan opini atau pandangan yang menguntungkan bagi suatu lembaga atau instansi. hubungan publik internal mencakup interaksi dengan pegawai dan para pemangku kepentingan, sementara hubungan publik eksternal melibatkan interaksi dengan pelanggan, masyarakat, instansi pemerintah, dan jaringan media (F. Rachmadi, 1996).

Salah satu target acuan dari aktivitas *public relations* eksternal adalah untuk memperkuat relasi perusahaan dengan individu atau instansi di luar organisasi atau perusahaan, yang merupakan bagian dari publik eksternal. Hal ini dilakukan dengan maksud menciptakan penerimaan yang baik dari masyarakat terhadap lembaga atau perusahaan. Tugas utama public relations adalah menjalankan interaksi komunikasi dalam dua arah yang bersifat informatif serta persuasif kepada jaringan eksternal (F. Rachmadi, 1996). Komunikasi dua arah dianggap sebagai salah satu ciri fundamental dalam hubungan yang efektif (Maulina, 2016). Ketidاكلancaran komunikasi

dalam kehidupan sehari-hari, seringkali mengakibatkan memburuknya hubungan komunikasi yang terjalin antar individu. Definisi dasar komunikasi, menurut Hovlan, Janis, dan Kelly yang dikutip oleh Jalaludin Rahmat, adalah “*The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals (the audience)*”, arti dari definisi tersebut menjelaskan bahwa komunikasi adalah suatu tahapan dimana komunikator menyampaikan stimulus guna merubah perilaku komunikan/orang yang menerima pesan (Rakhmat, 2011).

PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah perusahaan yang menyediakan layanan perkeretaapian di Indonesia. KAI memiliki visi untuk menjadi solusi terbaik dalam ekosistem transportasi Indonesia. KAI berkomitmen untuk mencapai tujuan ini dengan melakukan investasi dalam pengembangan sumber daya manusia, infrastruktur, dan teknologi. Visi yang mereka ungkapkan ini secara langsung berkaitan dengan dedikasi mereka terhadap kualitas layanan yang berfokus pada kepuasan pelanggan, yang dianggap sebagai unsur kunci dalam kesuksesan bisnis, terutama dalam industri jasa. Kualitas layanan sangat bergantung pada cara pelayanan diberikan. Untuk meraih visi tersebut, KAI melakukan evaluasi terus-menerus dan diperlukan sebuah alat ukur yang dapat menilai tingkat keberhasilan layanan yang telah diberikan serta sejalan dengan kepuasan pelanggan yang akan memengaruhi pula pada tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dari tahun ke tahun, PT. KAI terus melakukan inovasi agar bisa memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggannya. Oleh karena itu, sebagai penyedia layanan kereta api di Indonesia, KAI senantiasa berupaya memberikan servis terbaik kepada pelanggannya. Dalam hal pelayanan, peran petugas yang ada di dalam layanan KAI tidak bisa diabaikan, karena mereka adalah garda terdepan dalam memberikan pelayanan terbaik terhadap seluruh pelanggan KAI. Mereka adalah representasi dari layanan kereta api yang terlihat, baik di stasiun maupun di dalam kereta. KAI memiliki layanan pelanggan yang terintegrasi dan tersedia secara *online*

melalui layanan pelanggan KAI 121 melalui beberapa kanal seperti Whatsapp, X, Youtube, Instagram, Tiktok dan Threads. Sedangkan secara offline, KAI memfasilitasi layanan pelanggan melalui layanan *Customer Service On Station*, dan didukung pula oleh layanan dari beberapa petugas lainnya yang membantu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan saat menggunakan jasa layanan kereta api, seperti PKD (Petugas Keamanan Dalam), Porter, Petugas *Boarding*, Polsuska (Polisi Khusus Kereta Api), Kondektur, *On Trip Cleaning*, Teknisi KA, awak kabin kereta api yang disebut Prama dan juga Prami.

Instrumen pengukuran yang digunakan oleh PT. KAI untuk menilai tingkat keberhasilan layanan yang telah diberikan kepada pelanggan adalah berupa nilai indeks kepuasan pelanggan yang diperoleh dari hasil pengukuran kepuasan pelanggan, proses pengukuran ini melibatkan penilaian dari berbagai aspek yang ada di KAI, termasuk *Ground Service* (layanan sebelum menggunakan kereta api, seperti pelayanan di stasiun) dan *On-going Service* (layanan selama perjalanan di kereta api). Berdasarkan dokumen laporan *Customer Satisfaction Index* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) pada Semester I – Tahun 2023, menunjukkan bahwa terjadi peningkatan tingkat *Customer Satisfaction Index* (CSI) dari Aspek fisik dan juga non fisik, di setiap tahunnya hingga pada tahun 2023. Berikut data CSI KAI pada Tahun 2020, 2021, 2022 dan 2023 Semester I dari Aspek Fisik dan Non Fisik. **(Gambar 1.1)**

INDEX	2020	2021	2022	2023 Sem I	GAP (2023 vs 2022)
CSI Total	4,20	4,34	4,39	4,44	0,05
Aspek Fisik	4,17	4,34	4,34	4,40	0,06
Aspek Non Fisik	4,25	4,39	4,44	4,49	0,05

Sumber : (PT. KAI & Swatama Research, 2023)

Gambar 1.1 Tabel Customer Satisfaction Index PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Semester I – Tahun 2023

Penggunaan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang cermat oleh PT. KAI dapat memberikan dampak signifikan pada efisiensi operasional. PT. KAI dapat memanfaatkan data pelanggan terkait perjalanan kereta api, mengoptimalkan jadwal perjalanan, mengidentifikasi tren

perjalanan, serta mengelola inventaris secara efisien (Hartanto Widjaja, 2008). Hal ini dapat berpotensi mengurangi biaya operasional dan meningkatkan produktivitas secara keseluruhan.

Meskipun CRM sangat penting untuk diterapkan didalam sebuah perusahaan (Januaris Kundre et al., 2013), namun masih banyak kasus kesalahan manajemen hubungan pelanggan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Salah satu kasus yang berkaitan dengan kesalahan perusahaan dalam manajemen hubungan pelanggan, pernah dialami oleh pula PT Kereta Api Indonesia (Persero). Salah seorang pelanggan PT KAI bernama Basdian Kurniadi, mengalami ketidaknyamanan di Stasiun Gubeng Surabaya akibat perlakuan tidak memadai dari petugas. Saat kereta KRD menuju Pasuruan berangkat, gerbang boarding dibuka terlambat, menyebabkan penumpang tertinggal. Ketika Basdian dan penumpang lainnya meminta pertanggungjawaban dari petugas tersebut, mereka mendapatkan respon dengan sikap kasar dan menantang tarung fisik dari petugas yang bernama Putut. Meskipun pelanggan menggambarkan situasi dan ketidakpuasan mereka, PT KAI memberikan respons normatif melalui media sosial, hanya menyampaikan permintaan maaf dan penanganan keluhan oleh unit terkait. Publik mengkritik respon tersebut, menuntut tindakan konkret serta informasi lebih lanjut terkait penanganan kasus ini dan tidak terkesan lempar tangan dan hanya membuat laporan tanpa adanya tindakan lanjutan, termasuk langkah pencegahan agar insiden serupa tidak terulang. Netizen juga mempertanyakan langkah-langkah konkret yang akan diambil oleh manajemen PT KAI, termasuk proses pengaduan pelanggan dan penanganan petugas yang terlibat dalam insiden tersebut (mib, 2022).

Kasus lain yang serupa dialami pula oleh PT Eigerindo Multi Produk Industri kepada salah satu youtuber duniadian pada tahun 2021 silam. Eiger menjadi trending di Twitter pada 29 Januari 2021 karena kontroversi dengan YouTuber Dian Widiyanarko. Dian memposting surat keberatan dari Eiger di Instagram, yang menyebutkan masalah dalam review produknya di YouTube. Eiger mengkritik kualitas video, suara latar, dan lokasi

pengambilan video. Mereka meminta Dian untuk memperbaiki atau menghapus ulasan tersebut. Dian merespons dengan kebingungan, mengingat bahwa ulasannya bukan hasil kerjasama dan menyatakan bahwa promosinya justru membantu Eiger dengan audiensnya yang besar.

Unggahan tersebut segera memicu reaksi komentar dari pengguna Twitter. Banyak yang merasa bahwa langkah yang diambil Eiger kurang sesuai dalam merespons permasalahan tersebut. Tidak berselang lama setelah kejadian viral tersebut, Eiger secara resmi meminta maaf kepada Dian melalui Twitter. Permohonan maaf sebaliknyaapun juga diunggah oleh Dian melalui Instagram. Pihak Eiger menyampaikan bahwa surat permohonan maaf tersebut tidak ditujukan kepada Dian saja, namun juga kepada khalayak umum. Eiger mengakui bahwa surat keberatan pada akun @duniadian, memang berasal dari tim internal Eiger. Mereka menyadari bahwa langkah yang mereka lakukan merupakan langkah yang kurang tepat. Awalnya, tujuan mereka adalah memberikan masukan kepada reviewer untuk meningkatkan kualitasnya. Namun, Eiger sadar bahwa cara penyampaian kurang tepat. Eiger turut memposting surat permohonan maaf bertandatangan resmi tertanggal 28 Januari 2021 oleh CEO PT Eigerindo Multi Produk Industri yakni Ronny Lukito, surat tersebut diunggah melalui akun resmi Twitter @eigerindo pada Kamis (28/1/2021). (Putsanra, 2021)

Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk Indonesia sebanyak 277,75 juta jiwa hingga akhir tahun 2022. Berdasarkan agamanya, 241,7 juta penduduk Indonesia memeluk Islam hingga akhir tahun lalu. Jumlah itu setara dengan 87,02% dari populasi di dalam negeri (kemendagri, 2023). Data tersebut menunjukkan bahwa pelanggan muslim sebagai mayoritas penduduk di Indonesia memiliki peran kunci strategis dalam target pasar perusahaan yang menjanjikan. Untuk memaksimalkan layanan terhadap pelanggan mayoritas, PT. KAI dapat menyediakan layanan yang sesuai dengan preferensi mereka, seperti fasilitas ruang shalat, makanan halal, penjadwalan perjalanan sesuai waktu salat, dan treatment pelayanan khusus pada hari besar Islam seperti lebaran atau tahun baru

Islam. Hal ini akan memperkuat hubungan PT. KAI dengan pelanggan Muslim serta pelanggan lainnya sesuai dengan preferensi para pelanggan yang didata melalui data CRM yang selalu terdata dan dievaluasi. Kajian perspektif Islam dapat memberikan kerangka kerja bagi umat Muslim untuk memahami dan menavigasi kompleksitas dunia modern sambil tetap setia pada prinsip-prinsip dasar agama mereka. Hal Ini dapat membantu dalam proses pengembangan diri, pembangunan masyarakat, dan memperkaya dialog antarbudaya dan antaragama di Indonesia.

Meninjau permasalahan dan fenomena tersebut, peneliti ingin melakukan analisis yang lebih spesifik dan mendalam tentang *Customer Relationship Management (CRM)* yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melalui Pusat Layanan Pelanggan KAI 121 dalam Perspektif Islam.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diformulasikan bahwa permasalahan inti yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

“Bagaimana *Customer Relationship Management (CRM)* yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melalui Pusat Layanan Pelanggan KAI 121 dalam Perspektif Islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas, Penelitian ini berguna untuk menganalisis bagaimana *Customer Relationship Management (CRM)* yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melalui Pusat Layanan Pelanggan KAI 121 dalam Perspektif Islam.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Sebagai kontribusi ilmiah dalam bidang ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam, khususnya dalam konsentrasi keilmuwan

Public Relations pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

b. Secara Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak sebagai berikut :

1. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai panduan untuk meningkatkan efektivitas implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada Pusat Layanan Pelanggan KAI 121, khususnya dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.
2. Perusahaan lain dalam industri serupa atau berbagai sektor bisnis dapat mengambil manfaat dari temuan penelitian ini dalam hal merancang strategi CRM mereka sendiri di media sosial.
3. Pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) juga dapat merasakan manfaatnya melalui peningkatan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka merupakan upaya peneliti untuk memastikan keabsahan penelitian dan mencegah adanya kesamaan serta tindakan plagiarisme dengan penelitian sebelumnya, seorang peneliti perlu merujuk pada studi-studi yang telah dilakukan sebelumnya. Adapun beberapa penelitian yang peneliti jadikan sumber rujukan adalah sebagai berikut :

Pertama, Penelitian Rifkha Afifah Anindira (2021), Mahasiswi Universitas Telkom dengan judul “Strategi dan Implementasi Customer Relationship Management Melalui Aplikasi KAI Access Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT. KAI”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif serta paradigma konstruktivisme. Proses pengumpulan data dilaksanakan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi di berbagai bagian, seperti Unit *Customer Care, Business Management, Customer Relation Database and*

Digital Community, dan *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia Persero. Hasil penelitian ini menemukan bahwa strategi dan juga implementasi customer relationship management yang digunakan PT. KAI melalui KAI Access guna meningkatkan kepuasan pelanggannya yakni dengan memberikan promosi atau diskon yang spesifik, memberikan penghargaan dalam bentuk program loyalitas bagi anggota premium KAI Access, meningkatkan jumlah fitur yang tersedia di KAI Access sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk melakukan pembaruan dan inovasi sesuai kebutuhan zaman, serta menyediakan fitur asuransi jiwa guna menjamin keselamatan para pelanggan (Anindira & Imran, 2021).

Kedua, Penelitian Dodi Ngelyaratan dan Dwi Soediantono (2022), yang berjudul “*Customer Relationship Management (CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review*”. Metode penulisan artikel ini mengadopsi pendekatan tinjauan literatur, yang melibatkan pengumpulan, pemahaman, analisis, dan sintesis dari sekitar 30 artikel jurnal internasional yang membahas implementasi *Customer Relationship Management* (CRM). Artikel-artikel tersebut diterbitkan antara tahun 2014 hingga 2021, fokus pada penggunaan metode Kaizen dalam berbagai sektor industri, termasuk industri pertahanan. Analisis isi digunakan sebagai alat utama untuk menganalisis konten dari 30 artikel jurnal yang dipilih. Hasil penelitian ini menyajikan temuan bahwa implementasi Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) membawa manfaat positif bagi perusahaan. Diantaranya, membantu tim dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, memperbaiki komunikasi internal, mengoptimalkan strategi pemasaran, dan memaksimalkan kinerja bisnis dengan meningkatkan peluang *up-selling* dan *cross-selling*. Berdasarkan tinjauan literatur, disarankan untuk menerapkan Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) khususnya di industri pertahanan (Ngelyaratan et al., 2022).

Ketiga, Penelitian Marselinus Proklamasi (2022), Mahasiswa Universitas Nusa Cendana, yang berjudul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Online (Studi Etnografi Virtual Terhadap Akun Instagram

joeshopkupang.ntt)”. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menerapkan pendekatan studi etnografi virtual. Fokus penelitian ini tertuju pada setiap unggahan di fitur-fitur Instagram joeshop yang menjadi objek penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan melibatkan observasi virtual, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi online melalui Instagram berhasil memperoleh perhatian pelanggan dengan tingkat respons yang cukup tinggi, terutama melalui penggunaan gambar, video, Instagram Story, tagging, dan kolaborasi dengan selebgram. Dalam pembahasan terkait promosi online, akun Instagram menjadi sorotan masyarakat. Selain itu, terlihat bahwa terjadi komunikasi dua arah melalui respons dari para pengikut yang memberikan like dan komentar pada unggahan di akun Instagram tersebut (Proklamasi, 2022).

Keempat, Penelitian Werner Ria Murhadi dan Eva Cahaya Reski (2022), yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality*, Kesadaran Merek, Kepercayaan, *Word Of Mouth*, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktokshop (Studi Pada Pelanggan Tiktokshop)”. Penelitian ini memanfaatkan metode *structural equation modeling*. Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi positif antara Kualitas Layanan Elektronik (*E-service Quality*) dan tingkat kepercayaan pelanggan. Selain itu, penelitian ini pun mencatat bahwa Kualitas Layanan Elektronik berkontribusi positif pada kepuasan pelanggan, *Brand Awareness* memberikan pengaruh positif pada kepercayaan pelanggan, *Brand Awareness* juga berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan, dan terdapat temuan bahwa kepuasan pelanggan memberikan dampak positif pada loyalitas pelanggan. Namun, dalam hasil penelitian, tidak ditemukan pengaruh signifikan dari *Word of Mouth* pada kepercayaan pelanggan, dan juga tidak ada korelasi yang signifikan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Murhadi & Reski, 2022).

Kelima, Penelitian Sri Rita Wardani, Muhammad Sanusi dan Nurmala Fahrianti (2022), yang berjudul “*Customer Relationship Management (CRM) dalam Perspektif Islam: Studi Kasus pada KS BMT Al-Ikhwan*

Suralaga”. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai alat pengumpulan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan pelanggan pada KS BMT Al-Ikhwan Suralaga, diimplementasikan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti Jujur (*Shiddiq*), bisa dipercaya (*Amanah*), argumentatif serta komunikatif (*Tabligh*), yang terakhir Cerdas dan juga Bijaksana (*Fathonah*), dengan menerapkan prinsip dasar Islam terkait pelayanan atau bisnis, termasuk tolok ukur berdasarkan kejujuran, tanggung jawab, kepercayaan, dan ketulusan. Keuntungan pelayanan yang berlandaskan prinsip-prinsip Islami bagi manajer dan staf di KS BMT Al-Ikhwan Suralaga berdampak pada ketertarikan anggota untuk tetap setia menggunakan produk yang ditawarkan oleh KS BMT Al-Ikhwan Suralaga, terjalinnya silaturahmi yang baik antara manajer dan pemegang saham, antara manajer dan staf, serta antara manajer dan staf dengan anggota. Selain itu, hubungan antara manajer dan staf di KS BMT Al-Ikhwan Suralaga juga dapat menghasilkan manfaat baik dalam kehidupan dunia maupun kehidupan akhirat (Wardani et al., 2022).

Penelitian mengenai Customer Relationship Management (CRM) melalui Pusat Layanan Pelanggan KAI 121 menjadi menarik untuk diteliti, karena mencerminkan transformasi cara konsumen berinteraksi dengan sebuah produk, layanan/ merek yang ditawarkan oleh perusahaan di era digital saat ini. Melalui kajian perspektif islam, penelitian ini dapat membuka wawasan terhadap potensi strategi CRM untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara inovatif dan lebih sesuai dalam perspektif islam. Integrasi media sosial dalam CRM menawarkan peluang untuk menjelajahi interaksi real-time dan tren teknologi terbaru, yang keduanya memiliki dampak signifikan dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan.

Peneliti berhasil mengumpulkan data untuk menjelaskan perbedaan yang signifikan terhadap penelitian sebelumnya. Meski demikian, peneliti mengakui terdapat kesamaan dengan beberapa karya ilmiah yang digunakan

peneliti sebagai referensi penelitian. Seperti menjadikan *Customer Relationship Management (CRM)* dan PT. KAI sebagai subjek dan objek dalam kajian penelitian. Namun, peneliti memiliki fokus kajian penelitian yang berbeda dari beberapa karya ilmiah diatas, yakni fokus pada penelitian mengenai *Customer Relationship Management (CRM)* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melalui Pusat Layanan Pelanggan KAI 121 yang ditinjau melalui kajian perspektif islam.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, yang bertujuan mengumpulkan data deskriptif mengenai individu-individu dan perilaku yang diamati dalam bentuk ekspresi lisan maupun tertulis (Lexy J, 2013). Penelitian ini mengadopsi metode deskriptif dengan tujuan untuk menjelaskan data atau fakta secara teratur. Proses pengumpulan data melibatkan informasi berupa kata-kata dan gambar, bukan berfokus pada angka-angka.

2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah upaya yang dilakukan oleh peneliti untuk menjelaskan aspek-aspek penelitian dengan memperhatikan batasan-batasan yang berkaitan dengan penelitian agar tidak terjadi kesalahpahaman pemaknaan.

Pada penelitian ini, yang dimaksud *Customer Relationship Management*, atau yang dikenal dengan Manajemen Hubungan Pelanggan adalah pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan elemen proses, individu, dan teknologi. Hal ini berhubungan tentang bagaimana perusahaan mengatur hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya melalui sebuah sistem yang sudah diatur oleh perusahaan.

Peneliti akan meneliti bagaimana *Customer Relationship Management (CRM)* yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pusat layanan pelanggan KAI121 dengan mengacu pada konsep teori yang

dikemukakan oleh Swift, Parvatiyar, dan Sheth, serta Kracklauer, Mills, dan Seifert, yang terdiri dari empat aspek, yaitu :

1. Pengenalan Pelanggan (*Customer Identification*)
2. Pemikat Pelanggan (*Customer Attraction*),
3. Pemeliharaan Pelanggan (*Customer Retention*)
4. Pengembangan Pelanggan (*Customer Development*).

Kepuasan pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kondisi yang tercermin dari kesadaran konsumen bahwa harapan dan keinginannya telah dipenuhi dengan baik dan sesuai dengan yang diinginkan pada produk ataupun layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Konsep CRM yang ditinjau melalui perspektif islam dalam penelitian ini akan dieksplorasi dalam kajian perspektif islam dengan mengacu pada empat sifat utama yang dimiliki oleh Nabi Muhammad yaitu kebenaran/jujur (*shiddiq*), kepercayaan (*amanah*), penyebaran informasi (*tabligh*), dan kecerdasan (*fatonah*).

Pusat layanan pelanggan KAI 121 merupakan layanan yang disediakan oleh KAI untuk memfasilitasi pelanggan terkait informasi, reservasi, keluhan, kritik, saran dan layanan lainnya yang ada di KAI, layanan ini tersedia selama 24 jam melalui beberapa kanal aduan seperti whatsapp, facebook, Instagram, telepon, X dan email.

3. Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini menghimpun informasi data yang sesuai dengan fokus dari penelitian yang dibedakan menjadi dua jenis, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data merupakan sebuah obyek penelitian yang dijadikan tempat guna memperoleh data penelitian.

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian / tempat kejadian (Nasution, 2011). Penelitian model kualitatif didasarkan pada data pokok yang terdiri dari kata-kata dan tindakan (Lofland, 2009). Dalam penelitian ini, peneliti akan mewawancarai Manajer unit

Customer Relations & Digital Community yang menangani dan bertanggung jawab pada pengelolaan pusat layanan pelanggan KAI 121, *Specialist Digital Community* dan *Team Leader Site* KAI 121. Adapun sumber data primer pada penelitian ini adalah wawancara langsung kepada Hanefi selaku Manajer unit *Customer Relations & Digital Community*, Indra selaku *Specialist Digital Community*, dan Mahdi selaku *Team Leader Site* KAI 121.

Melalui sumber data ini, peneliti akan memahami interaksi antara perusahaan dan pelanggan, mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, serta mendapatkan wawasan yang mendalam tentang bagaimana strategi CRM yang diterapkan oleh PT. KAI dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pusat layanan pelanggan KAI 121.

b. Sumber Data sekunder

Data sekunder merujuk pada data yang didapat dari beberapa sumber tertulis, seperti buku, surat pribadi, catatan pribadi, catatan pertemuan, serta dokumen resmi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Selain itu, data sekunder juga bisa ditemukan dalam bentuk majalah, publikasi organisasi, lampiran temuan penelitian, tesis, hasil survei, penelitian sejarah, dan berbagai sumber lainnya (Bungin, 2007). Peneliti memanfaatkan data sekunder sebagai tambahan informasi dan juga sebagai penunjang hasil temuan yang telah diperoleh melalui proses wawancara langsung.

Penelitian ini memanfaatkan data sekunder yang berasal dari sumber yang sudah ada, yakni data yang dimiliki oleh Unit *Customer Relations & Digital Community* KAI 121, Pusat Layanan Pelanggan KAI 121 dan beberapa kanal layanan pelanggan KAI 121. Sumber ini menyediakan berbagai jenis informasi terkait dengan interaksi pelanggan melalui pusat layanan pelanggan KAI 121, seperti catatan, laporan dokumen,

rekaman dan gambar yang berhubungan dengan strategi *customer relationship management* (CRM) yang digunakan PT. Kereta Api Indonesia dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pusat layanan pelanggan KAI 121.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan cara untuk mengumpulkan informasi dengan melihat secara langsung atau tidak langsung (Riyanto, 2010). Pengumpulan data melibatkan perencanaan penelitian yang teliti dan memiliki tujuan yang jelas, pengamatan yang dicatat secara sistematis, serta pemeriksaan dan pengendalian observasi untuk memastikan keakuratannya (Bungin, 2007).

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan pengamatan langsung ke Unit *Customer Relations & Digital Community*, Pusat Layanan Pelanggan KAI 121 untuk mengetahui teknis layanan pelanggan yang diberikan oleh KAI kepada pelanggan kereta api melalui layanan pelanggan KAI 121.

b. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan informasi yang melibatkan pertanyaan langsung sesuai dengan tujuan penelitian dan dilakukan dengan cara yang terorganisir (Sutrisno, 1980). Peneliti telah menyiapkan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti yakni mengenai pengelolaan dan strategi CRM (Customer Relationship Management) PT. KAI melalui pusat layanan pelanggan KAI 121. Informan dalam penelitian ini adalah manajer/staf pada unit *Customer Relations & Digital Community* di Pusat Layanan Pelanggan KAI 121, Kantor Pusat CC 121, Jakarta.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara untuk mengumpulkan data dengan mengacu pada beberapa dokumen atau arsip yang berasal dari instansi yang sedang diteliti (Kriyantono, 2007). Dokumentasi

dapat berupa data yang bersifat umum dalam CRM mencakup informasi kontak pelanggan secara umum serta preferensi pelanggan termasuk cara komunikasi, waktu komunikasi yang diinginkan, dan preferensi pembayaran. Selain itu, data ini juga mencakup aktivitas pelanggan di situs web perusahaan dan interaksi di media sosial, seperti halaman yang mereka kunjungi, serta catatan keluhan atau masalah yang diajukan oleh pelanggan.

Dalam penelitian ini, dokumentasi penelitian dikumpulkan dalam bentuk dokumen yang terdiri dari dokumen CRM pelanggan melalui layanan pelanggan KAI 121 dan juga dokumen audio rekaman wawancara terhadap manajer/staff pada unit *Customer Relations & Digital Community* KAI 121.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah tahap dalam sebuah penelitian yang melibatkan pengaturan data secara sistematis ke dalam bentuk, kategori, dan unit-unit dasar (Patton, 1991). Untuk memudahkan proses pengambilan keputusan, peneliti memanfaatkan metode analisis data kualitatif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga langkah atau alur yang berbeda. Metode ini digunakan dalam upaya meningkatkan kemampuan dalam memahami dan menganalisis data secara efisien atau yang dikenal dengan sebutan model interaktif. Model interaktif ini terdiri dari tiga hal utama (Idrus, 2009).

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan komponen yang sangat penting dalam analisis data. Ini melibatkan pengambilan data dari observasi lapangan, dengan fokus pada pemilihan, penyederhanaan, dan abstraksi informasi. Proses ini berlangsung sepanjang penelitian dan dimulai dengan langkah awal di mana peneliti menyeleksi dan mengklasifikasikan data.

Data-data ini kemudian dikelompokkan sedemikian rupa hingga mencapai kesimpulan yang dapat diverifikasi. Selama pelaksanaan penelitian, peneliti harus mencatat semua informasi

yang relevan sehubungan dengan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan oleh KAI dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. Penyajian Data

Penyajian data melibatkan penggambaran informasi dan penyusunan kalimat secara logis dan terstruktur, sehingga memudahkan pembacaan dan pemahaman. Penyajian ini mengikuti urutan naratif yang didasarkan pada pertimbangan masalah serta logika penelitian.

Dalam proses ini, peneliti akan menyortir dan menganalisis hasil wawancara yang telah dikumpulkan dari Unit *Customer Relations & Digital Community* KAI 121 di Pusat Layanan Contact Centre KAI di Kantor Pusat CC 121, Jakarta. Hal ini menghasilkan gambaran mengenai strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan oleh KAI dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan pelanggan KAI 121.

c. Penarikan Simpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan adalah tahapan terakhir dalam prosedur analisis data, di mana peneliti menggambarkan, menganalisis, dan mengintegrasikan hasil dari analisis data yang sudah diperoleh selama penelitian (Miles et al., 1992).

Dengan demikian, peneliti menyajikan kesimpulan yang berdasar pada hasil analisis data yang sudah dilakukan. Kesimpulan tidak dibuat sebelum pengumpulan data selesai, melainkan diperiksa dengan cermat untuk memastikan kebenarannya sebelum diputuskan.

F. Sistematika Penulisan

Peneliti akan menyusun hasil penelitian ini dalam bentuk skripsi yang terstruktur dan tertata dengan baik mengikuti format penulisan yang disusun dalam urutan berikut ini :

BAB I Pendahuluan, pada bagian ini peneliti akan menjabarkan terkait latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dilanjutkan dengan tinjauan pustaka, metode penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori, pada bagian ini peneliti akan menjelaskan landasan teori yang di dalamnya terdapat teori-teori yang berkaitan dengan *Customer Relationship Management (CRM)*, *Digital PR* serta *Customer Relationship Management (CRM)* dalam Perspektif Islam.

BAB III Gambaran Umum Objek Penelitian, pada bagian ini terdapat penjelasan mengenai sejarah singkat PT. Kereta Api Indonesia (Persero), Pusat Layanan Pelanggan KAI 121 dan Unit *Customer Relations & Digital Community*.

BAB IV Analisis dan pembahasan mengenai Perspektif Islam terhadap *Customer Relationship Management (CRM)* yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melalui pusat layanan pelanggan KAI 121. Dalam bab ini akan disajikan Analisis data yang mencakup teknik-teknik analisis yang digunakan, Hasil penelitian dengan presentasi temuan utama, Pembahasan temuan, termasuk implikasi terkait PT. Kereta Api Indonesia dan kaitannya dengan landasan teori, Rekomendasi praktis berdasarkan temuan, serta penjelasan detail terkait keterbatasan penelitian.

BAB V Penutup, bab ini berisi kesimpulan, kritik, saran dan kata penutup yang memaparkan beberapa perbaikan dari penulis yang berkaitan dengan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu pendekatan strategis yang memiliki tujuan utama dalam mengelola dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Fokus utama dari CRM adalah pada pengelolaan interaksi dengan pelanggan melalui pengumpulan, analisis, dan penggunaan informasi pelanggan yang bersifat holistik. Dalam hal ini, pengumpulan data pelanggan tidak hanya sekedar mencatat informasi dasar, tetapi juga melibatkan proses analisis mendalam untuk memahami preferensi, perilaku, dan kebutuhan pelanggan (Peppers, 2004).

Dimensi *Customer Relationship Management* pertama kali dijelaskan oleh Swift, Parvatiyar, dan Sheth, serta Kracklauer, Mills, dan Seifert, terdiri dari empat aspek, yaitu (Wayan Wardani, 2021):

1. Pengenalan Pelanggan (*Customer Identification*): Perusahaan perlu mampu mengenali pelanggannya agar dapat memberikan perlakuan yang optimal, serta menciptakan ikatan saling menguntungkan.
2. Pemikat Pelanggan (*Customer Attraction*): Strategi ini terbentuk melalui cara perusahaan memberikan keunggulan yang dicari, sehingga dapat menarik minat pelanggan.
3. Pemeliharaan Pelanggan (*Customer Retention*): Penting untuk menjaga hubungan dengan pelanggan setia, menyediakan fasilitas dan daya tarik yang membuat mereka tetap setia, meskipun ada banyak perusahaan yang menawarkan produk dan jasa serupa.
4. Pengembangan Pelanggan (*Customer Development*): Perusahaan memfasilitasi pelanggan untuk membawa pelanggan baru ke perusahaan.

Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM), yang dikenal sebagai *Customer Relationship Management* dalam Bahasa Inggris, adalah suatu konsep pemasaran yang berfokus pada kebutuhan konsumen. Penggunaan

CRM umumnya bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Menurut Kotler & Keller, CRM diartikan sebagai suatu proses yang terlibat dalam manajemen informasi yang sangat rinci mengenai pelanggan dan pengalaman mereka. Tujuannya adalah untuk secara efektif mengelola aspek-aspek tersebut guna meningkatkan tingkat kesetiaan pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Dengan kata lain, perusahaan mengimplementasikan strategi CRM untuk menciptakan loyalitas pelanggan dengan lebih baik, bukan hanya sekadar menjalin hubungan tetapi juga memahami secara mendalam kebutuhan para pelanggan, sehingga pelanggan dapat merasa puas terhadap produk/ layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Kepuasan pelanggan menjadi tolok ukur dari bagaimana pelanggan menilai kinerja suatu produk atau jasa sesuai dengan harapan mereka. Jika produk atau jasa tidak memenuhi harapan pelanggan, hal itu dapat mengakibatkan ketidakpuasan. Sebaliknya, jika produk atau jasa sesuai dengan harapan pelanggan, maka kepuasan akan tercipta. Oleh karena itu, jika kinerja suatu produk melebihi harapan pelanggan, kepuasan pelanggan dapat terwujud (Kotler & Armstrong, 1997). Menurut Kotler & Ketler, Customer Satisfaction atau yang lebih dikenal dengan istilah kepuasan pelanggan, merupakan hasil dari perasaan atau harapan yang timbul dari kinerja suatu produk. Jika produk yang disediakan oleh perusahaan memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa sangat puas. Sebaliknya, jika produk tersebut tidak memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2009).

Perusahaan dapat meningkatkan pemahaman mereka terhadap pelanggan dengan memanfaatkan data pelanggan yang terkumpul, kemudian mempersonalisasi pengalaman pelanggan, dan merancang strategi pelayanan yang lebih efektif. Penerapan CRM secara efektif memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan yang lebih terfokus dan responsif terhadap kebutuhan individu pelanggan. Selain itu, CRM juga dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyediakan

solusi yang lebih baik, meningkatkan retensi pelanggan, dan membangun loyalitas jangka panjang.

Menurut (Buttle, 2008), terdapat tiga konsep dalam CRM, yaitu strategis, operasional, dan analitis. Ketiganya memiliki fokus utama yang berbeda – beda yakni :

1. CRM strategis yang merupakan praktik pengembangan usaha yang mengedepankan kepuasan pelanggan. Tujuannya adalah menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka, sambil memberikan nilai tambah.
2. Selanjutnya, CRM operasional yang difokuskan pada otomatisasi aktivitas perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Terdapat tiga jenis otomatisasi dalam CRM operasional, yaitu otomatisasi layanan, otomatisasi pemasaran, dan otomatisasi armada penjualan.
3. Yang terakhir adalah CRM analitis adalah platform yang muncul dari informasi konsumen yang terhimpun. Informasi ini bersumber dari pusat data, termasuk data penjualan atau sejarah pembelian produk dan layanan oleh pelanggan, informasi keuangan atau riwayat pembayaran, data pemasaran, serta data layanan.

Menurut W.R.V. Kumar, *Customer Relationship Management (CRM)* adalah suatu pendekatan strategis yang melibatkan perusahaan dalam pemilihan pelanggan yang akan dilayani, dengan tujuan untuk membangun hubungan yang paling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Fokus utamanya adalah untuk mengoptimalkan nilai pelanggan saat ini dan di masa depan bagi perusahaan (V. Kumar, 2018). CRM juga mencakup penggunaan otomatisasi sistem informasi dalam meningkatkan berbagai aspek proses bisnis yang menekankan pada loyalitas pelanggan, termasuk dalam bidang penjualan, pemasaran, dan pelayanan pelanggan yang unggul. Lebih dari sekadar mengotomatisasi proses ini, CRM juga berupaya memastikan bahwa penerapan otomatisasi tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang akan berdampak pula pada

peningkatan loyalitas pelanggan dan juga berpotensi memengaruhi laba perusahaan (Erfariani & Susanti, 2021).

Salah satu aspek penting dari strategi CRM adalah kemampuan untuk menjawab pertanyaan dan keluhan pelanggan. CRM akan secara perlahan mengurangi ketergantungan organisasi pada survei berkala untuk mengumpulkan jenis data yang diperlukan. Pengumpulan data terkait perilaku pelanggan akan menjadi suatu proses yang berlangsung terus menerus. Pada banyak kasus, data transaksi dikumpulkan secara otomatis, kadang-kadang secara real-time, seperti pada transaksi e-commerce.

Elemen pendukung dalam struktur rantai nilai CRM terbagi menjadi empat faktor esensial yang berperan dalam membantu pengembangan serta implementasi strategi CRM. Interaksi antara faktor-faktor ini secara signifikan mempengaruhi setiap langkah dalam struktur rantai nilai CRM. Absennya dukungan dari salah satu kondisi ini dapat mengurangi peluang keberhasilan implementasi strategi CRM secara signifikan. Menurut Buttle, keempat elemen pendukung tersebut meliputi kepemimpinan dan budaya organisasi, manajemen data dan teknologi informasi (TI), kapasitas sumber daya manusia (SDM), serta struktur proses (Buttle, 2008).

Kumpulan informasi dan pengetahuan pelanggan yang beragam, yang akan diperbarui melalui interaksi rutin, transaksi pelanggan, dan perilaku pembelian, akan membantu pemasar dalam pengembangan dan pemasaran produk yang berfokus pada kebutuhan pelanggan dengan sukses (Gaganpreet & Ahluwalia, 2021). Layanan contact center dalam perusahaan bertanggung jawab atas proses manajemen hubungan pelanggan serta memberikan pelayanan kepada pelanggan. Fungsi utama layanan contact center adalah menangani pertanyaan, keluhan, dan permintaan dukungan pelanggan. Selain itu, layanan contact center juga mendukung upaya penjualan dan pemasaran, serta melakukan riset pasar serta pengumpulan umpan balik dari pelanggan (Lindawati, 2014).

Menurut Roozbahani, kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai tanggapan emosional atau respons kognitif yang terutama berkaitan dengan harapan, produk, pengalaman konsumsi, dan elemen-elemen lainnya. Ini

dilakukan dengan membandingkan perasaan setelah melakukan konsumsi, memilih produk, dan berdasarkan pada pengalaman yang dialami (Roozbahani et al., 2015).

Menurut (Dutka, 1995), ada beberapa atribut yang membentuk kepuasan, yaitu:

1. Atribut yang berhubungan dengan Produk Merupakan segala bentuk atribut yang berhubungan dengan nilai suatu produk, mencakup: Hubungan Nilai dengan Harga, Kualitas Produk, Manfaat Produk, Fitur Produk, Desain Produk, Keandalan dan Konsistensi Produk, serta Rentang Produk atau Layanan.
2. Atribut yang berhubungan dengan Layanan Merupakan berbagai atribut yang berkaitan dengan nilai layanan yang diberikan oleh perusahaan, termasuk: Jaminan atau Garansi, Pengiriman, Penanganan Keluhan, dan Penyelesaian Masalah.
3. Atribut yang berhubungan dengan Pembelian Merupakan segala bentuk atribut yang berhubungan dengan tingkat pembelian konsumen terhadap suatu produk, melibatkan kesopanan, komunikasi, kemudahan perolehan, reputasi perusahaan, dan kompetensi perusahaan.

Dalam sebuah artikel jurnal yang berjudul "Strategi Komunikasi PT KAI dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Selama Pandemi dalam Perspektif Islam" karya (Fitri et al., 2022), dijelaskan bahwa PT KAI (Kereta Api Indonesia) menunjukkan keseriusannya dalam meningkatkan kepuasan konsumen sebagai salah satu moda transportasi nasional. PT KAI menyadari bahwa tingkat kepuasan konsumen yang tinggi memiliki dampak positif pada nilai pertumbuhan perusahaan, selain dari peningkatan profit. Keseriusan PT KAI dalam memperoleh pasar dan memuaskan pelanggan tercermin melalui beberapa strategi, antara lain : *Experience in product*, *Experience in environment*, *Experience in loyalty communication*, dan *Experience in event*.

Kepuasan pelanggan juga dapat berfungsi sebagai pendorong kepercayaan dan komitmen. Apabila pelanggan merasa puas dengan produk

atau jasa yang mereka dapatkan, pelanggan akan lebih mungkin untuk mengembangkan kepercayaan terhadap perusahaan dan merasa terikat secara emosional atau fungsional. Penerapan strategi bisnis yang berfokus pada meningkatkan kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada kepuasan langsung tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan dan pemeliharaan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Terdapat dua teori yang merinci aspek-aspek penting dalam membentuk dan menjaga kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Pertama, Teori *Expectancy Disconfirmation* mengindikasikan bahwa sebelum melakukan pembelian atau menggunakan layanan, pelanggan membentuk harapan tertentu. Setelah pengalaman aktual, kepuasan muncul jika pengalaman tersebut melebihi harapan, dan sebaliknya, ketidakpuasan dapat muncul jika pengalaman tidak sesuai dengan harapan (Oliver, 1980). Teori ini memberikan pemahaman tentang peran ekspektasi dan disconfirmation dalam membentuk persepsi kepuasan pelanggan.
2. Kedua, Teori Kepuasan Pelanggan Kano mengelompokkan atribut produk menjadi tiga kategori utama. Atribut dasar adalah elemen-elemen dasar yang diharapkan oleh pelanggan, atribut yang diharapkan adalah atribut yang dianggap normal, sementara atribut yang memberikan kepuasan tambahan adalah atribut yang berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan (Kano et al., 1984). Teori Kano memberikan wawasan mendalam tentang cara pelanggan menilai dan memberikan nilai pada atribut produk, yang sangat berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Kedua teori ini memiliki implikasi praktis yang besar dalam strategi bisnis, membantu perusahaan untuk memahami harapan pelanggan dan mengelola atribut produk dengan cara yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Model kepuasan-loyalitas menciptakan keterkaitan yang erat antara tingkat kepuasan pelanggan dan sejauh mana mereka tetap setia terhadap suatu merek atau perusahaan. Sebagaimana teori yang diusulkan oleh

(Oliver, 1999), menekankan bahwa kepuasan pelanggan menjadi pemicu utama loyalitas. Ketika pelanggan merasakan kepuasan dari pengalaman pembelian atau interaksi dengan produk atau layanan, mereka cenderung lebih mungkin untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan tersebut (Oliver, 1999).

Teori yang dipaparkan oleh Griffin mengatakan bahwa loyalitas pelanggan timbul seiring dengan jalannya serangkaian pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Griffin mengkategorikan proses ini menjadi 5 tahap siklus yang harus dilalui pelanggan sebelum mencapai tingkat loyalitas, yaitu : Kesadaran, Pembelian awal, Evaluasi setelah pembelian, Keputusan untuk membeli kembali dan Pembelian Kembali (Griffin, 2003).

Teori yang dikembangkan oleh Anderson dan Sullivan menekankan adanya korelasi positif antara kepuasan pelanggan dan tingkat loyalitas mereka. Dalam penelitian mereka, Anderson dan Sullivan menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas dengan produk atau layanan lebih mungkin untuk tetap setia dan menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan tersebut. Pemahaman positif terhadap pengalaman pelanggan menciptakan ikatan emosional dan kepercayaan, yang pada akhirnya memberikan kontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Anderson & Sullivan, 1993). Studi ini menyoroti pentingnya memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, karena hal ini bukan hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan memilih produk atau layanan dari perusahaan yang sama. Hubungan yang erat antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat dianggap sebagai unsur kritis dalam perumusan strategi pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan.

Berkaitan dengan nilai yang diperoleh dalam implementasi praktik Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) di sebuah perusahaan, perusahaan yang mengadopsi sistem manajemen hubungan pelanggan yang efisien dapat memperoleh beragam manfaat, antara lain:

1. Peningkatan tingkat kepuasan pelanggan
2. Pengurangan pengeluaran untuk pemasaran langsung

3. Efisiensi yang lebih tinggi dalam aktivitas pemasaran
4. Pengurangan biaya yang berkaitan dengan akuisisi dan retensi pelanggan

Data yang diperoleh melalui sistem CRM berpotensi meningkatkan revenue dari aktivitas penjualan dengan mengidentifikasi pelanggan serta segmen pasar yang paling *profitable* untuk dijadikan target pemasaran yang spesifik serta upaya *cross-selling*. Implementasi sistem Manajemen Hubungan Pelanggan dalam sebuah perusahaan dapat menurunkan tingkat pemutusan hubungan pelanggan atau “*CHURN RATE*”, hal ini disebabkan oleh sistem penjualan, layanan, dan pemasaran yang sudah terintegrasi dapat merespons kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan sangat efektif, yang mana kedua aspek tersebut merupakan kunci utama dalam pertumbuhan perusahaan (Hartono, 2018).

B. CRM dalam Perspektif Islam

Al-Qur'an tidak memberikan petunjuk langsung secara khusus tentang manajemen hubungan pelanggan atau yang biasa dikenal dengan *customer relationship management* (CRM). Prinsip-prinsip umum dalam Al-Qur'an dapat diinterpretasikan dan diaplikasikan dalam konteks *customer relationship management* (CRM) yang menjadi salah satu inisiatif penting yang harus diimplementasikan oleh perusahaan/ instansi. Menjaga koneksi yang positif dengan para anggota/ konsumen adalah suatu kewajiban perusahaan agar stabilitas komunikasi dapat terus seimbang dan berjalan baik sehingga berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2004). Hal ini sejalan dengan ajaran yang terkandung dalam firman Allah SWT pada Q.S Ar Ra'du Ayat 21.

الْحِسَابِ سُوْءٍ وَيَخَافُوْنَ رَبَّهُمْ وَيَخْشَوْنَ يُؤْصَلَ أَنْ يَبَةَ اللّٰهُ أَمَرَ مَا يَصِلُوْنَ وَالَّذِيْنَ

Artinya : Orang-orang yang menghubungkan apa yang Allah perintahkan untuk disambungkan (seperti silaturahmi), takut kepada Tuhannya, dan takut (pula) pada hisab yang buruk.(Q.S Ar Ra'du Ayat 21)

Mempertahankan komunikasi yang baik dengan pelanggan merupakan aspek yang sangat krusial dalam sebuah bisnis, karena hal itu dapat menjalin hubungan yang positif dengan pelanggan dan dapat berkontribusi

secara signifikan terhadap kesuksesan suatu usaha atau bisnis. Menciptakan ikatan yang positif dengan pelanggan juga dapat dianggap sebagai bentuk silaturahmi, sebagaimana tercermin dalam surah Ar-Ra'd ayat 21 (Zainal et al., 2018).

Berangkat dari fenomena dan interpretasi ayat tersebut, maka dapat terlihat bahwa penerapan CRM menjadi sebuah hal yang sangat penting untuk dieksplorasi dalam kajian perspektif islam dengan mengacu pada empat sifat wajib yang dimiliki oleh Nabi Muhammad dalam berperilaku sehari-hari terutama dalam kegiatan berniaga, yaitu kebenaran/jujur (*shiddiq*), kepercayaan (*amanah*), penyebaran informasi (*tabligh*), dan kecerdasan (*fatonah*) (Awaliah et al., 2020; Lubis et al., 2020).

Rasulullah SAW telah mencontohkan etika dalam berniaga yang baik dan benar, termasuk dalam memberikan pelayanan dan membina hubungan baik kepada pelanggan sebagai wujud profesionalitas dan tanggung jawab dalam berniaga yaitu melalui 4 sifat mulia yang dimilikinya yang juga menjadi indikator dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Indikator *shiddiq* adalah jujur dan berdedikasi tinggi (Fikriyah et al., 2019). Bentuk pengamalan sikap jujur adalah tidak melakukan penipuan, perusahaan dapat menawarkan produk/layanan yang sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh aturan perusahaan dan pemerintah, perusahaan dapat menginformasikan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan sehingga dapat berdampak pada banyaknya konsumen yang merasa puas dikarenakan tidak membuat konsumen merasa tertipu ketika melakukan transaksi kepada perusahaan (Sholihah & Indrarini, 2019).

Hal tersebut juga dapat berpengaruh pada bertambahnya keuntungan yang diperoleh perusahaan tersebut sehingga terciptanya kesejahteraan masyarakat.

2. Indikator kedua selanjutnya adalah sikap *amanah* (terpercaya). *Amanah* atau kredibilitas adalah bentuk tanggung jawab yang harus

dimiliki (Fikriyah et al., 2019). KAI memiliki nilai utama perusahaan dengan indikator “Amanah”.

Indikator “*Amanah*” yang ditetapkan oleh KAI pada nilai utama perusahaan memiliki arti Memegang erat kepercayaan yang diberikan dengan menepati janji dan komitmen yang telah diucapkan, bertanggung jawab atas tugas, keputusan, dan tindakan yang diambil dan tetap setia pada nilai moral dan etika. Hal ini sejalan dengan ajaran yang terkandung dalam firman Allah SWT pada ayat berikut.

تَحْكُمُوا أَنْ النَّاسِ بَيْنَ حَكْمَتُمْ وَإِذَا أَهْلَهَا إِلَى الْأَمْنِ تَوَدُّوا أَنْ يَأْمُرَكُمْ اللَّهُ أَنْ
بَصِيرًا ۖ سَمِيعًا كَانَ اللَّهُ إِنَّ بِهِ يَعْظُمُ نِعْمًا اللَّهُ إِنَّ بِالْعَدْلِ

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat. (Q.S An Nisa ayat 58).

3. Sikap yang menjadi indikator ketiga adalah penerapan *tabliqh* (komunikatif). *Tabliqh* didefinisikan sebagai sifat sopan santun dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dalam memberikan pelayanan (Fikriyah et al., 2019). Bentuk komunikasi antara perusahaan dan pelanggan yang baik contohnya seperti menginformasikan produk/layanan kepada pelanggan dengan bahasa yang baik dan jelas serta merespon tanggapan maupun pertanyaan pelanggan dengan sopan dan cepat mendapat respon yang positif sehingga banyak pelanggan/stakeholder yang merasa puas dengan penerapan sifat tersebut (Sholihah & Indrarini, 2019).
4. Indikator keempat yang terakhir adalah *fatamah* (cerdas). *Fatamah* merupakan sikap profesional, bijaksana, dan inovatif (Fikriyah et al., 2019). Sebagai entitas bisnis yang bergerak pada layanan jasa, KAI dituntut untuk memiliki ide yang cermerlang serta inovatif dalam menjalankan sebuah bisnis.

Dalam nilai utama perusahaan yang diterapkan KAI sebagai prinsip yang harus dipegang dan diterapkan oleh seluruh Sumber

Daya Manusia di BUMN KAI, KAI memiliki indikator nilai utama “Kompeten” yang bermakna terus belajar dan meningkatkan kapabilitas dengan mengembangkan kompetensi diri untuk mengatasi tantangan yang terus berganti, membantu orang lain dalam proses pembelajaran dan menyelesaikan tugas dengan standar kualitas yang terbaik (Kementrian BUMN, 2020).

Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT yang terdapat dalam Q.S At-Taubah Ayat 105 yang mengajak umat manusia untuk selalu bekerja dengan tekun dan berprofesionalisme guna meraih kasih sayang Allah.

الْغَيْبِ عَلِيمٍ إِلَى وَسْتُرْدُونَ وَالْمُؤْمِنُونَ^{١٠٥} وَرَسُولُهُ عَمَلَكُمْ اللَّهُ فَسَيَرَىٰ أَعْمَلُوا وَقُلْ
تَعْمَلُونَ^{١٠٥} كُنْتُمْ بِمَا فَعَيْنَاكُمْ وَالشَّهَادَةِ

Artinya : Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.” (Q.S At Taubah Ayat 105).

Berdasarkan ayat di atas, terlihat bahwa Islam sangat menghargai dan mengapresiasi kepada orang yang menunjukkan dedikasi dan kompetensi dalam menjalankan tugas. Mereka yang kompeten dalam pekerjaan diharapkan dapat menghasilkan karya yang berkualitas dan sumbangsih positif yang membawa kebermanfaat.

Islam menggambarkan bahwa individu yang sukses adalah mereka yang berorientasi pada perbuatan positif, mempromosikan kebenaran, dan menentang kekeliruan, di setiap aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan juga bisnis (Maharani, 2017). Menurut Zahroh, berbisnis sesuai dengan prinsip Islam bukan hanya tentang mencari keuntungan material semata, melainkan juga harus dipandu oleh niat untuk meraih keridhaan Allah SWT dan membantu orang lain, sebagai manifestasi dari nilai-nilai akhlak mulia yang diajarkan dalam Islam melalui Al Qur’an dan Sunnah (Zahroh & Nafik, 2015).

Nabi Muhammad SAW secara khusus diutus oleh Allah SWT sebagai pembawa pembaharuan moral bagi umat manusia dengan cara memberikan teladan dan pengajaran kepada mereka. Pendekatan paling efektif yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW dalam mengubah moral manusia adalah melalui perannya sebagai contoh/suri tauladan yang ideal (Ritonga, 2018). Beliau dianggap sebagai panutan yang sempurna bagi umat manusia, sebagaimana dinyatakan dalam Surat Al-Ahzab ayat 21.

وَذَكَرَ الْآخِرَ وَالْيَوْمَ اللَّهُ يَرْجُوا كَانِ لِمَنْ حَسَنَةً أَسْوَةٌ اللَّهُ رَسُولٍ فِيكُمْ كَانِ لَقَدْ
كَثِيرًا اللَّهُ

Artinya: "Sungguh, pada (diri) Rasulullah benar-benar ada suri teladan yang baik bagimu, (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat serta yang banyak mengingat Allah." (Al-Ahzab Ayat 21)

Selain itu, Al-Qur'an juga menyoroti konsep saling mengenal antar manusia dalam Surah Al-Hujurat ayat 13:

إِنَّ ۗ لَتَعَارَفُونََ أَقْبَابًا شُعُوبًا وَجَعَلْنَكُمْ وَأَنْتَى ذَكَرٍ مِّنْ خَلَقْتُمْ إِنَّا الْبَاشَرُ يَا أَيُّهَا
خَبِيرٌ عَلِيمٌ اللَّهُ إِنَّ ۗ أَنْتَقْنَكُمْ اللَّهُ عِنْدَ أَكْرَمَكُمْ

Artinya: "Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling takwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal." (Al-Hujurat ayat 13)

Menyoroti konsep bahwa manusia diciptakan dari berbagai bangsa dan suku-suku agar dapat saling mengenal satu sama lain. konsep ini sangat relevan dalam pembahasan pada penelitian ini, dimana keberagaman pelanggan perlu dihormati dan diakui. Dalam implementasi *Customer Relationship Management* (CRM), pengakuan terhadap keberagaman pelanggan dan upaya untuk memahami kebutuhan mereka sesuai dengan latar belakang budaya, suku, dan bangsa dapat meningkatkan keberlanjutan hubungan bisnis dan menciptakan lingkungan yang inklusif. Menjaga hubungan pelanggan melalui media sosial, juga dapat dilihat sebagai wujud dari prinsip saling mengenal dan memahami. Dengan memahami preferensi,

kebutuhan, dan harapan pelanggan dari berbagai latar belakang, perusahaan dapat memberikan layanan terbaik guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

C. Digital PR

Media sosial dan pemasaran digital telah menjadi elemen krusial dalam lanskap pemasaran modern. Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen telah memberikan kontribusi besar terhadap pentingnya alat ini dalam strategi pemasaran. Pemanfaatan platform media sosial menjadi fondasi untuk membangun dan mengelola citra merek, memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, serta menyebarkan pesan pemasaran dengan lebih efektif. Dalam era di mana keterlibatan konsumen sangat dihargai, media sosial tidak hanya menjadi saluran komunikasi unidireksional, tetapi juga menjadi wadah interaktif yang memungkinkan pelanggan berpartisipasi aktif dalam konten merek (Chaffey & Chadwick, 2019).

Media sosial adalah platform-platform online yang memungkinkan individu atau sebuah kelompok berinteraksi, berbagi, dan memproduksi konten melalui internet. Contoh media sosial meliputi Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, dan lain-lain. Media sosial bersifat Interaktif, Memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara dua arah, Memungkinkan pengguna untuk mengunggah, membagikan, dan mengonsumsi berbagai jenis konten, Memberikan kemudahan untuk membentuk dan menjalin hubungan sosial secara daring serta dapat memfasilitasi layanan Informasi yang dapat diakses dan diperbarui secara cepat (Boyd & Ellison, 2007).

Digital PR merupakan pendekatan dalam praktik public relations yang memanfaatkan platform digital dan teknologi online untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan citra serta hubungan baik antara organisasi dan publiknya. Media sosial dan Digital PR saling berkaitan satu sama lain karena media sosial sering digunakan sebagai saluran untuk strategi PR digital. Penggunaan media sosial dalam PR memungkinkan perusahaan/ instansi untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiensnya,

memonitor percakapan online, dan membentuk citra merek melalui berbagai konten digital yang dibagikan melalui platform digital.

Banyak istilah yang digunakan oleh akademisi dalam menulis literatur tentang perkembangan komunikasi internet 2.0. Contohnya, istilah "*cyber*" (siber), "*new media*" (media baru), "*social media*" (media sosial), "*media online*", "*media virtual*", "*media web*", dan "*media digital*". Di bidang public relations, istilah ini berkembang menjadi "*cyber public relations*", "*online PR*", "*humas online*", "*PR 2.0*", "*PR on the net*", dan "*digital PR*". Meskipun demikian, semua istilah tersebut sebenarnya memiliki kesamaan, yaitu mereka semua melaksanakan peran, tugas, dan praktek kehumasan dengan memanfaatkan media internet (Nurjanah & Nurnisya, 2016).

Menurut pandangan Onggo, E-PR atau *Electronic Public Relations*, yang juga dikenal sebagai *Cyber PR*, *Online PR*, atau *PR On The Net*, merupakan aktivitas Public Relations yang memanfaatkan internet sebagai alat komunikasi. Internet dijadikan platform oleh praktisi PR untuk membangun dan mengelola reputasi merek serta menjaga kepercayaan dari masyarakat. Melalui internet, hubungan satu-ke-banyak hal lainnya dapat diciptakan secara bersamaan karena karakteristiknya yang interaktif. Keunggulan utama dari *Online PR* terletak pada kemampuannya untuk menyediakan komunikasi yang berkelanjutan, mengingat internet beroperasi 24 jam sehari, tujuh hari seminggu, dengan jangkauan audiens global. Kecepatan respons merupakan nilai tambah lain yang memungkinkan pertukaran informasi dan balasan yang cepat tanpa perlu menunggu lama. Hal ini dapat mendukung terciptanya dialog yang lebih dinamis dan interaktif (Onggo, 2004).

Selain itu, Fasilitas online seperti video cam dapat memperkaya cara interaksi ini serta dapat membuatnya lebih mudah dan menarik. Penggunaan *media cyber* dianggap lebih efisien dari segi biaya dan menjadi kebutuhan dalam bersaing di panggung global. Di era pasar bebas dengan persaingan ketat, kemajuan teknologi dan keahlian sumber daya manusia, khususnya kemampuan PR dapat menjadi tanda kemajuan dalam mengelola teknologi tersebut .

Penggunaan media *cyber PR* secara esensial dapat menjadi taktik inovatif bagi para profesional PR untuk melaksanakan tugas penting mereka dalam menyampaikan informasi serta dalam menjalankan tugas pengelolaan, pemeliharaan, dan pengembangan citra serta reputasi sebuah organisasi. Meskipun aktivitas PR tradisional seperti konferensi pers, kunjungan media, dan peluncuran pers seringkali menjadi rutinitas, pemanfaatan PR online belum sepenuhnya dimaksimalkan oleh semua pihak. Hal ini terhambat oleh dua alasan utama, yakni keterbatasan akses terhadap perangkat yang diperlukan dan kurangnya kemampuan sumber daya manusia untuk beradaptasi dengan teknologi terkini. Namun, sejatinya, berbagai kegiatan PR, tidak terkecuali, dapat mendapatkan manfaat dan bahkan dapat diintegrasikan dengan platform *online* (Hidayat, 2014).

Salah satu contoh yang menunjukkan bahwa kemajuan teknologi dan media online dapat mempermudah dan memperkuat pekerjaan dalam berbagai aspek, termasuk dalam konteks pemasaran, komunikasi dan dunia PR. Bagi seorang profesional PR yang ingin mengirimkan siaran pers ke media massa, tidak lagi dibutuhkan pengiriman naskah dalam bentuk fisik atau pengiriman soft copy secara langsung. Namun hal ini dapat dilaksanakan dengan efisien menggunakan e-mail atau platform online lainnya. Materi dalam berbagai format, termasuk audio dan video, kini bisa disebarkan melalui media *cyber PR*.

Contoh lainnya adalah sebuah perusahaan saat ini bisa meluncurkan produk baru dengan menggunakan kombinasi media sosial, website, aplikasi *mobile*, dan email marketing. Konten pemasaran bisa diadaptasi dalam berbagai format seperti teks, gambar, video, dan audio untuk menarik audiens yang berbeda pada platform yang berbeda. Ini memungkinkan pesan pemasaran mencapai audiens yang lebih luas dan dengan cara yang lebih personal. Hal ini menegaskan bahwa keberadaan media online, atau yang sering disebut sebagai media baru, tidak semata-mata menggantikan media tradisional atau membuat media tersebut menjadi tidak relevan. Sebaliknya, media baru justru bisa menguatkan dan mempermudah

pekerjaan dalam publikasi media massa. Baik media tradisional maupun online, keduanya memiliki keistimewaan dan fungsi tersendiri. Adapun kekurangan yang mungkin ada, dapat saling dilengkapi antara kedua era media tersebut.

Hal inilah yang sejalan dengan pandangan yang dijelaskan oleh Onggo dalam karyanya "*Cyber Public Relations*" yang menguraikan bahwa pendekatan strategis dalam PR online terfokus pada penetapan target terhadap situs berita dan komunitas online dengan orientasi spesifik. Dalam konteks ini, PR memiliki kemampuan untuk mendistribusikan siaran pers, artikel, gambar, audio, dan video ke platform berita, serta berpartisipasi dalam diskusi bersama komunitas yang memiliki keterkaitan atau hubungan dengan bisnis utama organisasi (Onggo, 2004).

Aktivitas PR yang dilakukan secara digital tentu saja berkolaborasi dengan aktivitas PR yang dilakukan secara *offline*. Kedua aktivitas ini memiliki konsistensi yang harus dijaga satu sama lain. Meskipun banyak pandangan yang menyatakan bahwa media digital memiliki kelebihan dibandingkan media tradisional karena sifat internet yang memungkinkan interaksi tanpa batas geografis, kapasitas interaksi yang lebih besar, dan yang terpenting, dapat dilakukan secara *real-time* (Nasrullah, 2015).

Salah satu alasan pentingnya penggunaan public relations digital saat ini adalah karena alat ini mampu menghemat waktu dan biaya serta menghadirkan metode komunikasi yang lebih efektif bagi pelanggan, karyawan, investor, media, dan masyarakat umum. Kreativitas dan keterampilan public relations yang dipadukan dengan keahlian dan pemahaman komputer dapat membentuk citra positif perusahaan. Praktisi PR perlu memperhatikan bahwa ketika mereka memutuskan menggunakan platform digital untuk kegiatan humas, konsistensi dalam pembaruan timeline akun digital sangat penting. Selain itu, komunikasi dua arah dengan pelanggan diperlukan untuk menciptakan keterlibatan, memudahkan pembangunan kepercayaan, dan meningkatkan pengaruh persuasif terhadap pelanggan.

Dalam Buku Media *Public Relations* karya (Hidayat, 2014) dijelaskan bahwa fungsi *Cyber PR / PR Digital* adalah sebagai berikut:

1. Penyebaran Informasi : *Cyber PR* berperan penting dalam menyebarkan informasi secara luas dan cepat kepada publik, termasuk perkembangan perusahaan dan informasi produk yang penting bagi masyarakat.
2. Komunikasi Efektif : Proses penyampaian informasi melalui *Cyber PR* memerlukan strategi komunikasi yang efektif untuk memastikan pesan diterima dengan baik oleh target audience.
3. Alat Kampanye : *Cyber PR* digunakan oleh praktisi dan akademisi PR sebagai alat kampanye untuk mempromosikan produk atau layanan melalui konten kreatif di berbagai platform media online.
4. Melalui survei atau audit persepsi, *Cyber PR* membantu memahami kebutuhan dan kendala yang dihadapi oleh masyarakat, yang esensial untuk meningkatkan efektivitas program PR.
5. Penilaian dan Perencanaan : Audit PR penting untuk mengevaluasi kegiatan PR yang telah dan akan dilaksanakan, serta untuk memahami persepsi publik terhadap program PR yang dijalankan.
6. Sasaran Audience : *Cyber PR* membantu dalam memetakan dan memastikan bahwa target audience yang dipilih sesuai dengan pengguna media online.
7. Fungsi Multifaset : Selain sebagai media informasi, *Cyber PR* juga berfungsi sebagai sumber hiburan, pendidikan, dan kontrol sosial, mendukung pengembangan diri dan kesejahteraan pekerja PR melalui konten yang bermanfaat.

Secara Singkat, *Cyber PR/Digital PR* merupakan alat komunikasi dan kampanye yang efektif untuk menjangkau publik, memahami kebutuhan mereka, dan menyampaikan informasi penting, sekaligus berfungsi sebagai sarana pengembangan diri dan peningkatan kesejahteraan bagi para praktisi *public relations*.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil PT Kereta Api Indonesia (Persero)

1. Sejarah Singkat Perusahaan

KAI dibentuk berdasarkan akta tertanggal 1 Juni 1999 No. 2 yang disusun di hadapan Imas Fatimah, S.H., Sp.N., seorang Notaris di Jakarta. Dokumen tersebut kemudian direvisi dengan akta tertanggal 13 September 1999 No. 14. Akta pendirian ini telah disetujui oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia melalui Surat Keputusan tertanggal 1 Oktober 1999 No. C-17171 HT.01.01. TH.99 dan diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia tertanggal 14 Januari 2000 No. 4 Tambahan No. 240/2000.

Industri transportasi perkeretaapian dimulai pada tahun 1864 ketika *Namlooze Venootschap Nederlansch Indische Spoorweg Maatschappij* membangun jalur kereta api dari Semarang ke Surakarta, Jawa Tengah. Setelah itu, tiga perusahaan lainnya ikut ambil bagian dalam pembangunan jalur kereta api, baik di Jawa maupun di luar Jawa. Ketiga perusahaan tersebut adalah *Staatsspoorwegen* (SS), *Verenigde Spoorwegbedrijf*, dan *Deli Spoorwegen Maatschappij*. Setelah Proklamasi Kemerdekaan pada tanggal 17 Agustus 1945, stasiun dan kantor kereta api yang sebelumnya dikuasai oleh Jepang diambil alih beberapa hari kemudian. Puncaknya adalah pengambilalihan Kantor Pusat Kereta Api Bandung pada tanggal 28 September 1945, yang juga menjadi tanggal berdirinya Djawatan Kereta Api Republik Indonesia (DKARI) sekaligus ditetapkan kemudian sebagai Hari Kereta Api Nasional (KAI, 2024).

Pada 25 Mei 1963, Pemerintah Republik Indonesia mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 22 Tahun 1963 untuk mendirikan Perusahaan Negara Kereta Api (PNKA). Kemudian, pada 15 September 1997, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 61 Tahun 1971, PNKA mengalami perubahan menjadi Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA). Dengan statusnya sebagai Perusahaan Negara dan

Perusahaan Jawatan, pada saat itu, Perusahaan beroperasi untuk memberikan layanan kepada masyarakat dengan dana subsidi dari Pemerintah. Pengelolaan sektor perkeretaapian kemudian memasuki fase baru ketika PJKA berubah menjadi Perusahaan Umum Kereta Api (Perumka) sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 57 Tahun 1990. Sebagai perusahaan umum, Perumka tidak hanya melayani masyarakat tetapi juga menghasilkan keuntungan dari produk dan jasa yang ditawarkan. Untuk layanan penumpang, Perumka menyediakan tiga kelas layanan, yaitu kelas eksekutif, bisnis, dan ekonomi.

Pada 31 Juli 1995, Perusahaan Umum Kereta Api (Perumka) meluncurkan layanan kereta api penumpang kelas eksekutif dengan nama Kereta Api Argo Bromo JS-950. Layanan ini kemudian dikembangkan menjadi Kereta Api (KA) Argo Bromo Anggrek, yang mulai dioperasikan sejak 24 September 1997. Pengoperasian KA Argo Bromo Anggrek menjadi langkah awal dalam pengembangan berbagai KA lainnya dengan merek Argo, termasuk KA Argo Lawu, KA Argo Mulia, dan KA Argo Parahyangan. Untuk mendukung transformasi Perumka menjadi perusahaan jasa bisnis, pada 3 Februari 1998, Pemerintah menerbitkan Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1998 yang mengatur pengalihan bentuk Perum Kereta Api menjadi Perusahaan Perseroan (Persero). Seiring dengan perubahan ini, Perumka diubah namanya menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) PT Kereta Api, atau lebih singkatnya PT Kereta Api (Persero) atau PT KA.

Dengan perubahan status terbarunya, perusahaan kini beroperasi sebagai entitas bisnis yang memiliki orientasi keuntungan. Agar tetap memenuhi sebagian dari misinya sebagai organisasi pelayanan publik, Pemerintah menyediakan dana Public Service Obligation (PSO). Sesuai dengan surat persetujuan dari Menteri Hukum dan HAM RI No. AHU-AH.01-16788 tanggal 5 Oktober 2009, Direksi PT Kereta Api (Persero) kemudian merilis Instruksi Direksi No. 16/OT.203/ KA- 2010, yang mengumumkan perubahan nama perusahaan dari PT Kereta Api

(Persero) menjadi PT Kereta Api Indonesia (Persero) atau KAI, efektif sejak tanggal 11 Mei 2010.

2. Visi & Misi Perusahaan

Visi PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah Menjadi solusi ekosistem transportasi terbaik untuk Indonesia.

Untuk mewujudkan Visi tersebut, PT Kereta Api Indonesia (Persero) merancang strategi melalui serangkaian misi yang mencakup beberapa aspek, yaitu:

1. Untuk menyediakan sistem transportasi yang aman, efisien, berbasis digital, dan berkembang pesat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Untuk mengembangkan solusi transportasi massal yang terintegrasi melalui investasi dalam sumber daya manusia, infrastruktur, dan teknologi.
3. Untuk memajukan pembangunan nasional melalui kemitraan dengan para pemangku kepentingan, termasuk memprakarsai dan melaksanakan pengembangan infrastruktur-infrastruktur penting terkait transportasi.

Keberhasilan pencapaian visi dan misi PT Kereta Api Indonesia (Persero) dapat terwujud apabila semua pihak yang terlibat dalam perusahaan dapat bekerja sama dengan integritas dan loyalitas yang sejalan dengan nilai-nilai budaya perusahaan yang telah ditanamkan di dalam PT Kereta Api Indonesia (Persero).

3. Logo Perusahaan

Peluncuran logo baru KAI dan dimulainya penerapan AKHLAK sebagai budaya perusahaan, ditetapkan sejak tahun 2020. Selain itu, di tahun yang sama KAI juga mendapatkan SIBV (*Safe Guard Label*) sebagai apresiasi atas konsistensi penerapan protokol kesehatan di lingkungan KA.

Logo KAI mengambil inspirasi dari bentuk rel kereta, yang digambarkan melalui garis yang menyambung ke atas pada huruf A. Melalui desain ini, KAI berambisi untuk terus berkembang dan menjadi

solusi terbaik dalam ekosistem transportasi yang terintegrasi, dapat diandalkan, bersinergi, serta dapat menghubungkan seluruh Indonesia dari Sabang hingga Merauke.

Logo KAI menggunakan jenis huruf *italic* yang dinamis, logo KAI menggambarkan karakter perusahaan yang progresif, berpikiran terbuka, dan dapat diandalkan. Modifikasi pada huruf A mencerminkan sifat progresif tersebut. Grafik yang tegas namun ramah, dengan perbedaan warna pada huruf, dimaksudkan untuk menciptakan gambaran yang harmonis dan kompeten dari hubungan antara KAI dan semua pemangku kepentingan. Perpaduan warna biru tua menunjukkan stabilitas, profesionalisme, amanah, dan kepercayaan diri, sementara aksesoris warna oranye mencerminkan antusiasme, kreativitas, tekad, kesuksesan, dan kebahagiaan. Warna merah melambangkan kekuatan dan energi perusahaan, yang memiliki misi untuk menyelenggarakan jasa angkutan kereta api dengan fokus utama pada keselamatan, kenyamanan, ketepatan waktu, serta kepedulian terhadap lingkungan (PT KAI Commuter, 2020).



Sumber : (Humas KAI Daop 4 Semarang, 2022)

Gambar 3.1 Logo KAI

4. Budaya Perusahaan

Badan Usaha Milik Negara (BUMN) merupakan sebuah entitas perusahaan yang diharapkan dapat membangun identitasnya, menciptakan keunggulan, dan meningkatkan daya saingnya. Oleh karena itu, lingkungan kerja yang mendukung dan Sumber Daya Manusia (SDM) BUMN dengan perilaku positif menjadi hal krusial agar peningkatan produktivitas dan kinerja BUMN dapat tercapai secara berkelanjutan.

Untuk membentuk perilaku dan budaya yang diinginkan di lingkungan BUMN, diperlukan panduan implementasi Nilai-Nilai utama SDM BUMN (*AKHLAK Culture Journey*) sebagai acuan nilai perilaku bagi SDM BUMN dalam kehidupan sehari-hari. Panduan ini juga diharapkan dapat menjadi identitas dan perekat budaya kerja perusahaan di PT Kereta Api Indonesia (Persero) (Kementrian BUMN, 2020).

Nilai-Nilai Utama Perusahaan yang ada di PT Kereta Api Indonesia (Persero) terdiri dari (Kementrian BUMN, 2022):

a. Amanah

Definisi: Memegang teguh kepercayaan yang diberikan.

Panduan perilaku:

1. Memenuhi janji dan komitmen.
2. Bertanggung jawab atas tugas, keputusan,
3. dan tindakan yang dilakukan. Berpegang teguh kepada nilai moral dan etika.

b. Kompeten

Definisi: Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.

Panduan perilaku:

1. Meningkatkan kompetensi diri untuk menjawab tantangan yang selalu berubah.
2. Membantu orang lain belajar.
3. Menyelesaikan tugas dengan kualitas terbaik.

c. Harmonis

Definisi: Saling peduli dan menghargai perbedaan.

Panduan perilaku:

1. Menghargai setiap orang apapun latar belakangnya.
2. Suka menolong orang lain.
3. Membangun lingkungan kerja yang kondusif.

d. Loyal

Definisi: Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara.

Panduan perilaku:

1. Menjaga nama baik sesama karyawan, pimpinan, BUMN, dan Negara.
2. Rela berkorban untuk mencapai tujuan yang lebih besar.
3. Patuh kepada pimpinan sepanjang tidak bertentangan dengan hukum dan etika.

e. Adaptif

Definisi: Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan.

Panduan perilaku:

1. Cepat menyesuaikan diri untuk menjadi lebih baik.
2. Terus-menerus melakukan perbaikan mengikuti perkembangan teknologi.
3. Bertindak proaktif.

f. Kolaboratif

Definisi: Membangun kerja sama yang sinergis.

Panduan perilaku:

1. Memberi kesempatan kepada berbagai pihak untuk berkontribusi.
2. Terbuka dalam bekerja sama untuk menghasilkan nilai tambah.
3. Menggerakkan pemanfaatan berbagai sumber daya untuk tujuan bersama.

Nilai utama perusahaan di lingkungan BUMN, termasuk PT Kereta Api Indonesia (Persero), ditetapkan berdasarkan pada beberapa ketentuan/dasar hukum, salah satunya berdasar pada Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara (Lembaran Negara Tahun 2003 Nomor 70, Tambahan Lembaran Negara Nomor 4297) dan juga Surat Edaran Menteri BUMN Nomor SE-07/MBU/07/2020 tanggal 1 Juli 2020 tentang Nilai-Nilai Utama (Core

Values) Sumber Daya Manusia Badan Usaha Milik Negara (Kementrian BUMN, 2022).

5. Wilayah Operasional

Wilayah operasi KAI tersebar di Pulau Jawa dan Sumatera. Wilayah operasional di Pulau Jawa dibagi berdasarkan Daerah Operasi (Daop), sedangkan wilayah operasional di Pulau Sumatera dibagi berdasarkan Divisi Regional (Divre). Hingga saat ini pada tahun 2024, Terdapat sembilan Daerah Operasional di Pulau Jawa, empat Divisi Regional dan 1 Sub Divisi Regional di Pulau Sumatera.

a. Divisi Regional

1. Sub Divre I.1 (Aceh)
2. Divre I (Sumatera Utara)
3. Divre II (Sumatera Barat)
4. Divre III (Palembang)
5. Divre IV (Tanjung Karang)

b. Daerah Operasi

1. DAOP 1 Jakarta
2. DAOP 2 Bandung
3. DAOP 3 Cirebon
4. DAOP 4 Semarang
5. DAOP 5 Purwokerto
6. DAOP 6 Yogyakarta
7. DAOP 7 Madiun
8. DAOP 8 Surabaya
9. DAOP 9 Jember

6. Bisnis Perusahaan

PT KAI mengoperasikan beberapa entitas bisnis melalui sejumlah kegiatan usaha. Pendapatan yang dihasilkan dari kegiatan-kegiatan tersebut dibagi ke dalam beberapa segmen, seperti : angkutan penumpang, angkutan barang, dukungan untuk angkutan kereta api,

pendapatan non-angkutan, dan subsidi pemerintah, yang terdiri dari PSO, IMO, dan Perintis.

a. Angkutan Penumpang

Layanan angkutan penumpang menggunakan kereta api, mencakup angkutan dengan rute jarak jauh, jarak menengah, dan juga jarak dekat. Untuk jasa angkutan penumpang jarak jauh terbagi menjadi angkutan penumpang kelas suite class compartment, luxury, eksekutif, bisnis, dan ekonomi. Pembelian tiket KA dapat dilakukan melalui aplikasi Access by KAI, website booking.kai.id dan kanal pembelian tiket resmi lainnya.

b. Angkutan Barang

Layanan angkutan barang melalui Kereta Api terdiri dari: angkutan batu bara dan angkutan lainnya seperti angkutan semen, BBM, peti kemas, curah dan perkebunan, general cargo, dan BHP.

c. Non Angkutan

Segmentasi jasa non angkutan meliputi pendapatan optimalisasi aset, dan nonangkutan lainnya. Seperti lahan atau bangunan property milik KAI.

d. Pendukung Angkutan KA

Bisnis yang mendukung sektor transportasi kereta api berhasil mencatatkan pendapatan usaha sebesar Rp713 miliar pada tahun 2022. Pendapatan yang dihasilkan dari segmen ini, meliputi pendapatan dari layanan tambahan seperti suplai, pengelolaan bagasi, biaya administrasi pembatalan tiket, proses pemuatan dan pembongkaran, layanan prapurna, layanan dalam kereta, dan restorasi yang dikelola oleh anak perusahaan.

e. Kompensasi Pemerintah

KAI mendapatkan dukungan keuangan dari Pemerintah dalam bentuk subsidi atau kompensasi untuk menyelenggarakan *Public Service Obligation* (PSO), yang mencakup penyediaan

layanan angkutan kereta api kepada masyarakat dengan tarif yang terjangkau, pengoperasian angkutan perintis, serta untuk *Infrastructure Maintenance Operation* (IMO), yang melibatkan biaya perawatan dan pengoperasian infrastruktur perkeretaapian yang dimiliki oleh Negara, seperti jalur kereta api dan stasiun kereta api.

7. Anak Perusahaan & Joint Venture

- Anak Perusahaan

Kegiatan usaha KAI grup ditunjang oleh 6 anak perusahaan dan beberapa entitas asosiasi. Ke-6 perusahaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. **KAI Services** adalah salah satu anak perusahaan di bawah naungan KAI yang didirikan pada 2 Juli 2003. Fokus utama dari *KAI Services* mencakup dua area bisnis inti, yakni: Pelayanan di atas Kereta yang mencakup penjualan di dalam kereta, pembersihan di dalam kereta, dan fasilitas penumpang. Selanjutnya, Manajemen Fasilitas Terpadu yang mencakup keamanan, parkir, layanan kebersihan, restoran, catering, perdagangan umum, layanan outsourcing, dan dukungan lainnya.
2. **KAI Commuter** merupakan salah satu anak perusahaan di bawah naungan KAI yang mengelola *KRL Commuter Line* Jabodetabek, KA Lokal Merak rute (Merak – Rangkasbitung PP), KRL rute Yogyakarta – Solo, dan KA Prambanan Ekspres relasi (Yogyakarta – Kutoarjo PP).

Sejak 1 Oktober 2020, PT KAI menugaskan KAI *Commuter* untuk mengelola layanan KA Lokal Merak, KA Prambanan Ekspres, dan KRL Yogyakarta – Solo. KRL Yogyakarta Solo kemudian resmi beroperasi sepenuhnya sejak 10 Februari 2021.

Dalam rangka memperluas area layanannya, sampai

dengan Desember 2020, KAI *Commuter* sudah mengoperasikan sebanyak 1.150 unit kereta rel listrik (KRL), dengan rencana penambahan jumlah armada yang berkelanjutan. Selama tahun 2020, telah terjadi penambahan sebanyak 50 unit kereta baru, sebagai respons terhadap kenaikan kebutuhan penumpang yang meningkat secara berkelanjutan.

Sebelum merebaknya pandemi Covid-19, penggunaan KRL secara rata-rata harian pada hari kerja berjumlah sekitar 1.030.290 orang, dengan catatan tertinggi jumlah penumpang harian mencapai 1.154.080 orang. Namun, selama kondisi pandemi, angka rata-rata harian penumpang KRL *Commuter Line* di wilayah Jabodetabek menurun menjadi sekitar 300.000 hingga 400.000 orang per hari.

Sebagai pengelola fasilitas transportasi, KAI Commuter saat ini mengelola layanan kereta Commuter Line yang menjangkau 115 stasiun di wilayah Jabodetabek, Banten, Solo, Yogyakarta, dan Kutoarjo, dengan total panjang jalur yang dilayani mencapai 604,5 kilometer.

Membawa visi "*Best Choice for Urban Transport*", saat ini KAI *Commuter* berkomitmen untuk terus melayani penggunanya dengan menekankan pada penerapan protokol kesehatan, sehingga dapat memastikan mobilitas masyarakat yang esensial tetap berlangsung selama periode pandemic dan akan terus melakukan inovasi berkelanjutan untuk menjangkau dan meningkatkan fasilitas dan pelayanan KAI *Commuter* ke depannya.

3. **KAI Bandara** merupakan anak perusahaan dari PT KAI dan PT Angkasa Pura II (Persero) yang menghadirkan

sebuah pilihan layanan transportasi publik berbasis “*railway*” bernama Kereta Api Bandara. Semenjak beroperasi pada 28 September 2006, KAI Bandara berhasil mengoperasikan KA Bandara Kualanamu sebagai KA Bandara pertama di Indonesia pada 25 Juli 2013 silam.

Kemunculan KA Bandara telah meningkatkan peringkat Bandara Kualanamu di kancah internasional dengan meraih Sertifikasi 4 Bintang dari penilaian yang dilakukan oleh institusi penilai Skytrax pada tahun 2014. Tiga tahun setelah pertumbuhan KA Bandara Kualanamu, KAI Bandara memperkenalkan layanan KA Bandara baru di ibu kota, yaitu KA Bandara Soekarno-Hatta (BSH). KA Bandara Soekarno-Hatta menyediakan layanan perjalanan dari Stasiun Manggarai hingga Stasiun Bandara Soekarno-Hatta dengan panjang rute mencapai 36,3 km.

Di tahun 2021, KAI Bandara mengadakan peluncuran awal untuk layanan KAI Bandara Premium, sebagai wujud keseriusan KAI untuk memberikan tambahan layanan pada KAI Bandara Eksekutif yang telah ada dan berfungsi sebelumnya. Menyusul hampir satu dekade dalam melayani penumpang, KAI Bandara diberikan mandat oleh KAI untuk mengurus sistem penjualan tiket serta layanan untuk penumpang Kereta Api Bandara di *Yogyakarta International Airport* (YIA). Penugasan ini mulai berlaku pada hari Jumat, tanggal 1 April 2022.

Sejalan dengan strategi penggabungan sistem transportasi di wilayah Jabodetabek dan transisi pengelolaan KAI Bandara Soekarno-Hatta ke KAI Commuter, KAI Bandara merencanakan ekspansi bisnisnya melalui penyediaan jasa penyewaan fasilitas

lokomotif dan gerbong, pemeliharaan fasilitas, serta distribusi komponen pengganti termasuk bantalan rem, bearing, sistem pengereman, dan berbagai peralatan pendukung di Depo serta Balai Yasa yang mencakup crane, dongkrak, dan peralatan lainnya.

4. **KAI Wisata** didirikan pada tahun 2009 dan diakui sebagai salah satu pelopor pariwisata berbasis kereta api di Indonesia serta terpercaya dalam industri pariwisata di Indonesia.

Layanan yang disediakan KAI Wisata mencakup berbagai opsi paket liburan baik untuk individu maupun entitas bisnis, menggunakan kereta sebagai mode transportasi utama termasuk Kereta Wisata, Kereta Istimewa, dan Kereta Api Reguler, ditambah dengan transportasi pendukung. Tersedia pula beragam pilihan paket perjalanan menarik, baik di dalam negeri maupun ke luar negeri, serta layanan tambahan terkait pariwisata seperti pemesanan tiket domestik dan internasional, penyediaan akomodasi, bantuan dalam pengurusan dokumen perjalanan seperti Paspor, Visa dan asuransi, dan lain-lain. KAI Wisata juga menawarkan layanan penyelenggaraan acara dan MICE (*meetings, incentives, conventions and exhibitions*) serta mengurus pemeliharaan aset-aset bersejarah yang dimiliki oleh KAI, seperti Lawang Sewu dan Museum Kereta Api Ambarawa.

5. **KAI Logistik** merupakan perusahaan di bawah naungan KAI yang bergerak dibidang logistik. KAI Logistik merupakan Badan Usaha Angkutan Multimoda (BUAM) yang memiliki visi dan misi untuk memberikan layanan distribusi logistik yang berfokus pada penggunaan kereta api, menawarkan solusi bisnis yang menyeluruh melalui

layanan *door to door* untuk menghadirkan kepuasan maksimal kepada konsumen, didukung oleh transportasi pendukung sebelum dan setelah pengiriman. Peranan KAI Logistik dalam menyediakan jasa kepada pelanggan, yang sebelumnya telah ditawarkan oleh perusahaan induk, adalah sebagai penghasil nilai tambah dalam seluruh proses rantai nilai layanan distribusi logistik, termasuk layanan yang sudah ada di KAI.

Sebagai entitas dalam sektor logistik yang mengadopsi prinsip 4.0, KAI Logistik merespons keperluan pasar melalui berbagai pelayanan yang mencakup pengelolaan logistik dari skala besar sampai kecil. Komitmen dan peningkatan fungsi krusial dari KAI Logistik direalisasikan melalui proses *Pre-Service* dan *Post-Service*, bersama dengan penyediaan solusi terintegrasi sepanjang rangkaian distribusi layanan logistik.

6. **KAI Properti** merupakan salah satu anak usaha PT KAI yang didirikan pada tahun 2009, KAI Properti memiliki 4 bidang usaha inti, yaitu di bidang Konstruksi, Properti, Trading, dan Perawatan Jalan Rel dan Jembatan dengan tujuan untuk memaksimalkan pengelolaan aset, properti dan juga layanan operasional yang dimiliki oleh KAI maupun pihak lainnya yang memenuhi standar mutu terbaik dengan menerapkan prinsip-prinsip Perseroan Terbatas. Fokus utama aktivitas bisnis KAI Properti berada dalam sektor konstruksi, dengan keahlian khusus dalam pembangunan dan pemeliharaan infrastruktur kereta api termasuk fasilitas terkait yang mencakup pengembangan dan pemeliharaan rel kereta api dan jembatan, sistem sinyal, komunikasi, serta elektrifikasi dan infrastruktur pendukungnya. Selain itu, bisnis ini

juga diperkuat oleh layanan pemeliharaan rel dan jembatan, yang menyediakan tenaga profesional untuk mendukung keberlangsungan infrastruktur perkeretaapian.

Selaras dengan tujuannya untuk mengoptimalkan aset dan lahan milik KAI, KAI Properti bergerak dalam pengembangan sektor properti. Selain itu, KAI Properti juga berkontribusi pada proses bisnis operasional KAI dan entitas lain dengan menawarkan layanan di sektor perdagangan, termasuk penyediaan suku cadang, peralatan kerja, dan berbagai material yang diperlukan. Sebagaimana slogan yang digaungkannya, KAI Properti sebagai anak perusahaan KAI akan terus berusaha menciptakan inovasi untuk memastikan posisi kepemimpinan serta pertumbuhan berkelanjutan bagi KAI Group dan stakeholder lainnya.

“KAI Properti, Moving Forward Growing Together.”

- **Joint Venture**

Joint venture merupakan pengertian dari kolaborasi antar dua atau lebih badan usaha yang bekerjasama untuk menjalankan proyek bersama selama jangka waktu yang telah ditetapkan berdasarkan perjanjian dalam sebuah organisasi. Biasanya, kolaborasi ini dibentuk untuk mencapai tujuan tertentu yang sesuai dengan perjanjian yang telah disetujui bersama.

Hal ini pula yang menjadi langkah yang diambil oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) untuk meningkatkan kinerja bisnis serta mencapai visi dan misi perusahaan, yang selalu mengacu pada prinsip-prinsip utama perusahaan. Berikut adalah beberapa model kerjasama patungan yang telah dijalankan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) hingga kini.

1. **PT Pilar Sinergi BUMN Indonesia** atau disingkat PSBI

merupakan Joint Venture dari 4 BUMN yaitu KAI, PT Wijaya Karya (Persero) (WIKA), PT Jasa Marga (Persero) Tbk. (JSMR), dan PT Perkebunan Nusantara VIII (PTPN VIII). PT PSBI bersama-sama dengan China Railway International Co. Ltd. dari Tiongkok membentuk PT Kereta Cepat Indonesia China (KCIC) untuk menyelenggarakan proyek Kereta Cepat Jakarta-Bandung.

Pada Oktober 2021, KAI ditunjuk oleh pemerintah untuk memimpin konsorsium BUMN proyek Kereta Cepat Jakarta Bandung yang diumumkan melalui Perpres No. 93 Tahun 2021. KAI akan terus mengawal jalannya Proyek Strategis Nasional berbasis perkeretaapian ini agar dapat beroperasi tepat waktu dengan tetap memperhatikan unsur-unsur tata kelola perusahaan yang baik.

- 2. PT Moda Integrasi Transportasi Jabodetabek** atau disingkat MITJ merupakan Joint Venture dari KAI dan PT MRT Jakarta (MRT) dengan kepemilikan saham KAI 49% PT MRT Jakarta 51%. KAI bersama-sama dengan PT MRT Jakarta membentuk Moda Integrasi Transportasi Jabodetabek (MITJ) untuk mematangkan konsep integrasi perkeretaapian dan sarana transportasi lainnya, serta mengembangkan potensi TOD di wilayah Jabodetabek.

PT KAI juga memiliki proyek penugasan pemerintah, yakni LRT (*Light Rail Transit*) Jabodebek dan juga KCJB (Kereta Cepat Jakarta-Bandung)

LRT (*Light Rail Transit*) Jabodebek ini adalah salah satu inisiatif yang diberikan oleh Pemerintah dengan tujuan untuk memperbaiki fasilitas transportasi guna mendukung pembangunan di kawasan Jabodebek. Pembangunan KCJB

(Kereta Cepat Jakarta-Bandung) mengantarkan Indonesia ke zaman transportasi umum modern yang cepat, terpercaya, aman, dan nyaman. Kereta berkecepatan tinggi merealisasikan pergerakan masyarakat secara maksimal, memperkuat hubungan antarkota, serta mengembangkan area untuk membentuk pusat ekonomi baru. Sesuai dengan Peraturan Presiden nomor 93 tahun 2021, KAI diberi mandat oleh pemerintah untuk memimpin konsorsium BUMN dalam proyek KCJB.

B. Pusat Layanan Pelanggan KAI 121 (CC 121)

PT KAI (Persero) telah mengimplementasikan serangkaian inovasi dalam layanan pelanggan guna meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggannya. Salah satu inovasi tersebut adalah optimalisasi layanan Contact Center 121, yang berfungsi sebagai pusat informasi terpadu untuk memenuhi segala keperluan informasi pelanggan terkait layanan dan produk kereta api. Layanan yang disediakan oleh *Contact Center 121* mencakup pembelian atau reservasi tiket, penanganan pengaduan, tempat untuk mengajukan kritik dan saran, serta menyediakan informasi lain seputar KAI dan anak perusahaannya.



Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

Gambar 3.2. Lobi Utama Kantor Pusat Layanan Pelanggan KAI 121



Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

Gambar 3.3. Kantor Pusat Layanan Pelanggan KAI 121

Selanjutnya, terdapat pengembangan inovasi layanan Customer Service On Station (CSOS), yang memiliki fungsi serupa dengan Contact Center 121 namun lebih spesifik memberikan informasi mengenai jadwal perjalanan kereta api. CSOS juga berperan dalam menerima keluhan dan saran dari pelanggan terkait layanan kereta api. Inovasi layanan selanjutnya meliputi Customer Service Mobile, yang bertugas melayani kebutuhan

pelanggan kereta api di stasiun secara langsung. Layanan ini khusus diaktifkan selama periode Lebaran, Natal, dan tahun baru, dengan sumber daya manusia yang terdiri dari komunitas pecinta kereta api, mayoritas adalah pelajar SMA sederajat.



Layanan KAI121 dapat diakses melalui berbagai kanal, termasuk akun media sosial KAI121 di Twitter/X dan FB yang diluncurkan bersamaan pada 6 Maret 2012, dan akun Instagram @KAI121_ yang didirikan pada 5 September 2017. Hingga 1 Maret 2024, jumlah pengikut telah mencapai 1.237.394. Interaksi di media sosial dilaksanakan selama 24 jam, dengan sistem shift yang dioperasikan oleh 52 agen.

PT KAI (Persero) telah menunjukkan komitmen yang kuat terhadap peningkatan pengalaman pelanggan melalui implementasi berbagai inovasi dalam layanan pelanggannya. Diantaranya, layanan Contact Center 121 menonjol sebagai inovasi utama, yang dirancang untuk menjadi pusat informasi terpadu yang melayani segala keperluan informasi pelanggan terkait dengan layanan dan produk kereta api. Di bawah ini adalah beberapa aspek penting dari layanan Contact Center 121 dan inovasi layanan pelanggan lainnya oleh PT KAI:

- **Fungsi dan Layanan**

1. *Contact Center 121*: Sebagai nadi utama komunikasi antara PT KAI dan pelanggannya, layanan ini menyediakan platform untuk pembelian atau reservasi tiket, penanganan pengaduan, serta tempat untuk pelanggan mengajukan kritik

dan saran. Layanan ini juga berfungsi menyediakan informasi lengkap seputar KAI dan anak perusahaannya.

“Contact center 121 merupakan salah satu layanan yang disediakan oleh KAI, untuk membantu pelanggan-nya. Ya, berinteraksi dengan perusahaan, membantu memberikan solusi ketika pelanggan-nya punya masalah dan membantu perusahaan ketika perusahaan harus mempromosikan produk dan jasanya” (Wawancara Hanefi, 18-03-2024).



Sumber : (Dokumentasi Pribadi, 2024)

Gambar 3.5 Contact Centre KAI 121



Sumber : (Dokumentasi Pribadi, 2024)

Gambar 3.6 Agen CC 121 sedang melayani pelanggan

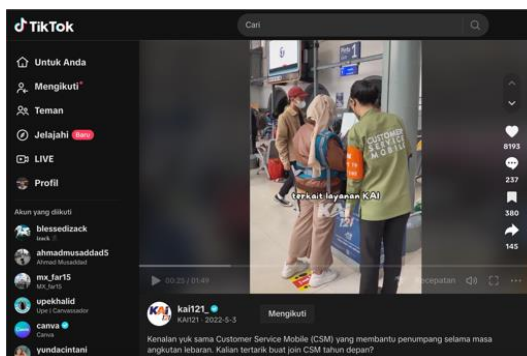
2. *Customer Service On Station (CSOS)*: Inovasi ini memperluas fungsi Contact Center 121 ke dalam lingkungan stasiun, memberikan layanan informasi spesifik mengenai jadwal perjalanan kereta api dan menerima keluhan serta saran dari pelanggan secara langsung di stasiun.



Sumber : (Unit Angkutan Penumpang Daop 4 Semarang, 2024)

Gambar 3.7 CSOS di Stasiun Semarang Tawang

3. *Customer Service Mobile* : Inisiatif ini dirancang untuk meningkatkan layanan pelanggan secara langsung di stasiun selama periode sibuk seperti Lebaran, Natal, dan tahun baru. Layanan ini unik, karena melibatkan komunitas pecinta kereta api, terutama pelajar SMA sederajat, sebagai sumber daya manusianya.



Sumber : (Tiktok Resmi KAI 121 @KAI121_)

Gambar 3.8 Customer Service Mobile Posko Angkutan Lebaran 2024

- **Kanal Komunikasi**

Layanan KAI121 dapat diakses melalui beragam kanal, memastikan kemudahan akses bagi pelanggan:

1. Media Sosial: Termasuk akun Twitter/X dan Facebook yang diluncurkan pada 6 Maret 2012, serta akun Instagram @KAI121_ yang didirikan pada 5 September 2017. Hingga 1 Maret 2024, akun-akun media sosial ini telah berhasil mengumpulkan total pengikut sejumlah 1.237.394, menandakan tingginya tingkat interaksi dan keterlibatan pelanggan melalui platform digital.
2. Layanan Operasional 24 Jam: Layanan ini dioperasikan selama 24 jam dengan sistem shift, yang dikelola oleh 52 agen terlatih. Hal ini memastikan bahwa pelanggan dapat mengakses informasi dan layanan kapan pun mereka membutuhkannya.



Sumber : Instagram Resmi KAI 121 @KAI121_

Gambar 3.9 Flyer Sosialisasi WA CC 121

Layanan pelanggan KAI 121 merupakan cerminan upaya inovasi berkelanjutan PT KAI dalam mengoptimalkan kualitas interaksi dengan pelanggannya. Melalui implementasi strategis layanan yang terpusat dan terintegrasi, PT KAI menunjukkan komitmennya terhadap peningkatan pengalaman pelanggan, mengadaptasi teknologi dan sumber daya manusia untuk memenuhi dan melebihi ekspektasi pelanggan. Layanan ini tidak hanya mendukung efisiensi operasional tetapi juga memperkuat hubungan pelanggan dengan PT KAI, menegaskan posisi mereka sebagai penyedia layanan kereta api terdepan di Indonesia.

C. Unit *Customer Relations & Digital Community*

Unit *Customer Relations & Digital Community* dipimpin oleh seorang *Manager of Customer Relation & Digital Community*, yang bertanggung jawab kepada *VP of Customer Care* di bawah direktorat *EVP of Passenger Transport, Marketing, and Sales*, yang merupakan bagian dari Direktorat Niaga.

Unit *Customer Relations & Digital Community* memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. **Pengelolaan Hubungan Pelanggan (*Customer Relations*)**

Membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan, mencakup manajemen keluhan dan feedback. Melaksanakan program customer retention dan loyalty untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kegiatan ini bisa berupa event sapa pelanggan, pembagian souvenir atau gift hingga kegiatan diskusi yang melibatkan perusahaan dengan para pelanggan dan juga stakeholder terkait.



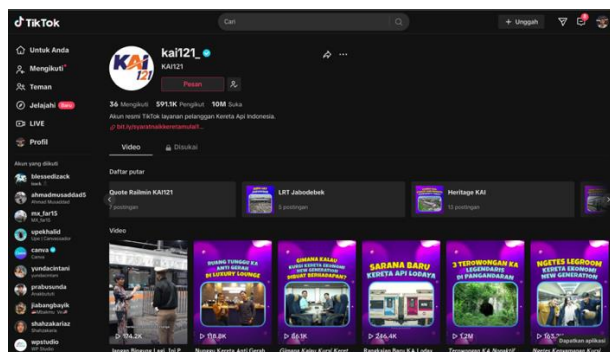
Sumber : (Unit Angkutan Penumpang Daop 4 Semarang, 2023)

Gambar 3.10 Sapa Pelanggan di Stasiun Semarang Tawang dan Kereta Argo Muria

2. Manajemen Komunitas Digital (*Digital Community*)

Mengembangkan strategi konten dan mengelola publikasi di media sosial, situs web, dan platform digital lainnya. Bekerja sama dengan tim content creator (*graphic designer, videographer, social media officer*) untuk menghasilkan konten yang menarik dan relevan.

Tugas terkait komunitas digital tidak berhenti disitu, melainkan bertanggung jawab pula pada proses monitoring dan analisis performa konten di media digital untuk meningkatkan engagement dengan komunitas.



Sumber : (Tiktok Resmi KAI 121, 2024)

Gambar 3.11 Konten Tiktok milik KAI 121

3. Koordinasi dan Integrasi Strategi Pemasaran Digital

Bekerja sama erat dengan *EVP of Passenger Transport, Marketing, and Sales* untuk menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang terintegrasi. Mengelola data dan analisis pemasaran untuk mendukung pengembangan produk dan peningkatan layanan.

Direktorat Niaga bertanggung jawab atas penetapan kebijakan terkait perusahaan jasa angkutan penumpang dan barang, komersialisasi aset, dan pembinaan terhadap para *Corporate Deputy Director dan Vice President* di bawahnya. Tugasnya meliputi *marketing planning, marketing research, marketing communication, product development, sales, customer relationship management*, dan lain-lain.

EVP of Passenger Transport, Marketing, and Sales bertanggung jawab untuk perencanaan strategis pemasaran angkutan penumpang,

pengelolaan support data, strategi dan pengelolaan riset pemasaran, pengelolaan basis data pemasaran, peramalan dan evaluasi program penjualan, strategi penarifan, pengelolaan fasilitas penjualan, pengelolaan channel distribusi penjualan, dan pengelolaan customer care, contact center, customer loyalty, dan customer retention.

D. Profil Informan

Peneliti mengambil sumber data utama dari 3 narasumber (Informan), 3 informan tersebut merupakan orang yang memiliki pengalaman dan terjun secara langsung serta bertanggung jawab pada beberapa aspek bagian dalam manajemen hubungan pelanggan yang dilakukan oleh KAI melalui KAI 121. Adapun data dari ketiga informan tersebut dalam sebagai berikut :

1. Hanefi

Seorang laki-laki berusia 49 tahun dan menjabat sebagai *Manager of Customer Relations & Digital Community* di KAI 121. Hanefi sudah bergabung bersama KAI selama kurang lebih 9 Tahun.

Hanefi memiliki fokus tanggung jawab pada 1 jenis layanan utama di *contact center* 121, yaitu pada layanan text digital. Tanggung jawab Hanefi mencakup tidak hanya pengawasan harian terhadap operasional layanan text digital tetapi juga strategi pengembangan layanan ini untuk memastikan komunikasi yang efektif dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Dengan fokus pada inovasi dan peningkatan layanan digital, Hanefi bertugas untuk memastikan bahwa contact center 121 dapat menyediakan pengalaman pelanggan yang memuaskan melalui berbagai saluran komunikasi yang terintegrasi satu dengan yang lainnya melalui sistem CRM yang sudah diatur oleh perusahaan.

2. Indra

Indra berusia 36 tahun dan mengemban peran sebagai *Specialist of Digital Community*. Indra bertugas mendampingi *Manager of Customer Relations & Digital Community* untuk fokus pada spesialisasi komunitas digital. Indra bergabung di PT. KAI selama kurang lebih 8 Tahun.

Indra Asmara atau akrab disapa sebagai Indra atau Asmara mengemban tugas sebagai *Specialist of Digital Community* di KAI 121. Dengan peran krusial ini, Indra Asmara memiliki tanggung jawab utama untuk mengelola layanan media sosial KAI 121, meliputi platform terkemuka seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan TikTok, serta layanan komunikasi langsung melalui email dan live chat di WhatsApp. Sebagai *Specialist of Digital Community*, tugasnya tidak hanya terbatas pada pengelolaan media sosial, tetapi juga meluas ke pengelolaan layanan *Digital Community* secara keseluruhan. seperti berinteraksi dan berkolaborasi dengan *Key Opinion Leaders* (KOL), komunitas railfans, dan anggota komunitas digital lainnya yang memiliki kepentingan atau minat terhadap KAI 121.

3. Mahdi

Mahdi berusia 32 tahun, menjabat sebagai Team Leader Site KAI 121 dan sudah bergabung di KAI 121 selama kurang lebih 7 tahun.

Mahdi adalah seorang *Team Leader* di site KAI 121. Mahdi berperan dalam memastikan operasional tim agen CC 121 berjalan lancar, Mahdi memiliki tanggung jawab yang luas, mulai dari pemenuhan KPI (Key Performance Index) yang telah ditetapkan hingga menjaga interaksi yang efektif dan responsif di platform layanan pelanggan KAI 121. Mahdi berfokus pada pengelolaan dan penanganan keluhan pelanggan, memastikan setiap keluhan ditanggapi dan diatasi dengan baik oleh seluruh agen sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang ada.

BAB IV

ANALISIS CRM DALAM PERSPEKTIF ISLAM PADA PUSAT LAYANAN PELANGGAN KAI 121

A. Sistem Customer Relationship Management (CRM) KAI 121

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan perusahaan dibawah naungan kementerian BUMN yang bergerak di bidang perkeretaapian di Indonesia. KAI berkomitmen penuh untuk terus meningkatkan kualitas layanannya kepada konsumen. Semangat dan komitmen itu tertuang dalam misi KAI yakni ***“Menjadi solusi ekosistem transportasi terbaik untuk Indonesia”***.

Komitmen tersebut dilakukan KAI dengan tujuan agar dapat terus memenuhi dan menyesuaikan dengan kebutuhan serta harapan pelanggan yang terus berkembang sebagaimana misi yang digaungkannya, dari komitmen dan misi tersebut KAI dapat menciptakan pelanggan yang puas dan loyal. Kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat dicapai melalui komitmen perusahaan untuk terus mengelola dan memperbaiki hubungan dengan pelanggan secara efektif. Menurut Hanefi selaku Manajer *Customer Relations & Digital Community*, CRM ini menjadi suatu hal krusial yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, terlebih bagi perusahaan besar yang memiliki pelanggan yang banyak, CRM menjadi jembatan antara perusahaan dan pelanggan, agar perusahaan dapat mengerti dan paham terkait kendala hingga saran dari para pelanggannya.

“CRM merupakan sebuah sistem yang kami gunakan untuk bisa mengakomodir/memfasilitasi keluhan pelanggan agar lebih mudah dilayani melalui KAI 121 atau kami menyebutnya CC (Contact Centre) 121” (Wawancara Hanefi, 18-03-2024).

PT. KAI (Persero) mulai mengimplementasikan sistem *customer relationship management* (CRM) sejak tahun 2014. Tujuan utama dari implementasi CRM ini adalah untuk mengawasi keluhan-keluhan yang diajukan oleh pengguna jasa layanan KAI. Jika terdapat keluhan yang masih belum mendapatkan solusi, sistem CRM akan mengirimkan notifikasi kepada Agen, Team Leader, Pengawas, hingga ke Manajer.

Pusat Layanan Pelanggan KAI 121 atau biasa disebut dengan CC (*Contact Centre*) 121 merupakan layanan komunikasi terpadu yang disediakan oleh PT. KAI untuk memfasilitasi interaksi antara perusahaan dan pelanggannya. Layanan ini dirancang untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mendapatkan informasi, layanan, serta solusi atas permasalahan yang dihadapi terkait dengan produk dan jasa KAI.

Melalui Contact Center 121 (CC 121), pelanggan dapat menghubungi perusahaan untuk berbagai keperluan, mulai dari pertanyaan seputar jadwal kereta, pemesanan tiket, hingga penanganan keluhan. Layanan ini juga berperan penting dalam memperkuat hubungan antara KAI dengan pelanggannya, sekaligus menjadi sarana strategis untuk perusahaan dalam mempromosikan produk dan jasanya kepada masyarakat luas.

“Contact center 121 merupakan salah satu layanan yang disediakan oleh KAI, untuk membantu pelanggan-nya. Ya, berinteraksi dengan perusahaan, membantu memberikan solusi ketika pelanggan-nya punya masalah dan membantu perusahaan ketika perusahaan harus mempromosikan produk dan jasanya” (Wawancara Hanefi, 18-03-2024).

Penamaan pusat layanan pelanggan KAI 121 cukup berbeda dengan beberapa perusahaan lain yang memiliki layanan aduan pelanggan. Jika istilah CC kerap kali bermakna Call Centre, penamaan CC 121 pada layanan pelanggan KAI 121 bermakna *Contact Centre*, hal ini dikarenakan CC 121 merupakan sebuah layanan keluhan pelanggan terpadu yang saling terintegrasi dalam beberapa kanal aduan, tidak hanya dari layanan telepon saja, namun juga menyediakan kanal aduan dari sosial media digital seperti Twitter, Instagram, Tiktok, dan juga Whatsapp.

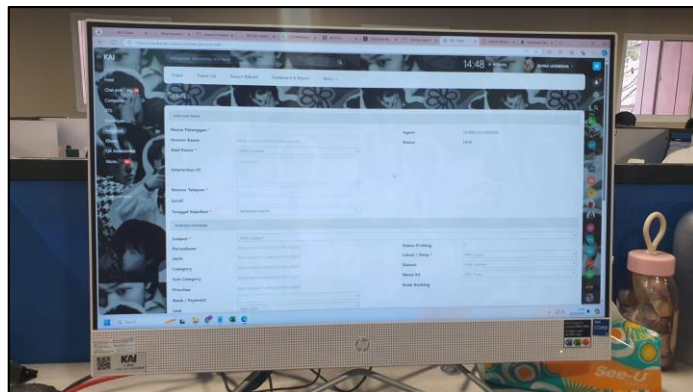
“Jadi gini, kalau call center biasanya itu dia hanya punya satu layanan, hanya call doang, tapi kalau contact center, dia itu sudah punya telepon/call, kayak kita sekarang nih di 121. Selain punya telepon, kami punya social media, punya email, punya live chat, makanya kita namanya bukan lagi call center tapi contact center. Jadi layanannya terpadu, yang disediakan gak cuma satu, tapi udah beberapa layanan yang disediakan.” (Wawancara Hanefi, 18-03-2024).

Hingga pada tahun 2024, KAI 121 memiliki kanal aduan di beberapa platform, mulai dari layanan *call centre inbound*, Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp.

“Kalau di kami itu melayani, yang pertama ada Twitter. Twitter itu ada beberapa channel dari mention juga dari DM. DM juga ada yang request, ada yang primer. Kemudian di Facebook, di Facebook ada komentar – komentar di postingan kita. Kemudian DM atau inbox Facebook biasanya sebutannya. Di Facebook dua itu. Kemudian di Instagram. Instagram itu ada Instagram comment. Tugasnya teman-teman standby merespon jawaban pertanyaan dari komen. Kemudian DM, DM request. DM request itu biasanya dari orang yang belum pernah DM kita sebelumnya itu akan masuk DM request, permintaan. Kemudian ada DM primary. Sama paling kita standby di story ya. Di IG story. Sama TikTok kita juga ada. Kalau TikTok kita lebih ke casual interaction aja. Itu ada Mas Fahmi yang jadi SMO (social media officer), social media officer tersendiri yang handle. Karena di TikTok itu kebanyakan lebih ke casual interaction tidak kayak di Instagram yang banyak pertanyaan di situ. Social medianya kita itu juga ada WA, di nomor 0811-1211-1121 yang sudah terverifikasi wa centang hijau” (Wawancara Mahdi, 18-03-2024).

Dalam upaya peningkatan layanan kepada pelanggan, KAI 121 mengimplementasikan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) yang terintegrasi dengan menggunakan aplikasi CRM yang bernama Bitrix 24.

“Kalau kami disini dibantu sama aplikasi namanya, nama brandnya kita sebut aja ya Bitrix 24, jadi aplikasi ini digunakan sama teman-teman di CSOS (Customer Service On Stasiun), kemudian sama Contact Center 121, sama satu lagi di Pusdalian (Pusat Pengendali Layanan)” (Wawancara Hanefi, 18-03-2024).



Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2024

Gambar 4.1 Tampilan dashboard utama aplikas *Bitrix 24*

Sistem ini menjadi alat bantu esensial bagi tim Customer Service On Stasiun (CSOS), Contact Centre 121, dan Pusat Pengendalian Layanan (Pusdalian). Sistem CRM (Customer Relationship Management) pada KAI 121 dibagi menjadi tiga tingkatan atau level layanan, yang semuanya terintegrasi melalui aplikasi Bitrix 24. Hal Ini memungkinkan pengelolaan dan penanganan keluhan pelanggan secara efisien dan terorganisir, level layanan tersebut antara lain :

- **Tier 1** yang merupakan tingkat layanan pertama yang secara langsung berinteraksi dengan pelanggan yang datang ke stasiun. Pada level ini, pelanggan mendapatkan layanan dan informasi langsung di lokasi. Ini bisa mencakup informasi tentang jadwal kereta, pembelian tiket, dan layanan informasi umum lainnya yang diperlukan oleh pelanggan yang berada di stasiun.
- **Tier 2** meluas ke layanan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi seperti telepon, email, dan chat. Hal ini mencakup layanan bagi pelanggan dari semua jurusan, tidak terbatas hanya pada mereka yang datang langsung ke stasiun. Pada level ini, pertanyaan atau keluhan pelanggan ditangani oleh *customer relations*/Agen CC 121, yang kemudian dapat meneruskan masalah tersebut ke unit terkait jika diperlukan.
- **Tier 3** khusus melibatkan layanan pelanggan dari tim kondektur atau Customer Service on Train dan juga Pusdalian. Level ini mencakup interaksi langsung dengan pelanggan yang sedang dalam perjalanan, menangani keluhan atau permintaan mereka secara real-time.

“Kalau ini (Tier 1) itu untuk yang pelanggan yang datang ke stasiun, kalau ini (Tier 2) dari semua jurusan lah ya, ya telepon gitu ya, ya email gitu kan, ya chat, kalau ini (Tier 3) adalah dari teman-teman kondektur (Customer Service on Train/Pusdalian), nah semuanya dijadikan satu nih menggunakan satu aplikasi yang sama Bitrix 24. Ketika pelanggan komplain di CSOS dan apa namanya, perlu penanganan di unit terkait gitu ya, CSOS ini akan meng-create tiket, kita sebutnya tiket atau trouble tiket lah, atau laporan lah, laporan ke tier 2, tier 2 nya ya itu tadi ya, customer

relation nya dan biasanya, bukan biasanya juga si, tapi kita memang akan memberikan nomor tiketnya ke pelanggan” (Wawancara Hanefi, 18-03-2024).

Ketika terjadi komplain yang memerlukan penanganan lebih lanjut, Tier 1/CSOS (*Customer Service On Station*) akan membuat dan menginformasikan *trouble ticket*, yang kemudian diteruskan ke Tier 2 (Agen CC 121) untuk penanganan lebih lanjut. Pelanggan juga diberikan nomor tiket tersebut untuk referensi dan pemantauan keluhan mereka setiap kali melakukan aduan.

“Kenapa dikasih nomor tiket ke pelanggan, biar nanti ketika pelanggan mau tau progresnya sampai mana ya kan, si teman-teman CSOS itu bisa langsung nge-trace nomor tiketnya berapa atau pertama pelanggan komplain di stasiun, kemudian mau tahu follow up nya, progresnya sampai mana lewat telepon, atau lewat chat, nah nanti teman-teman CC 121, tinggal nanya nomor tiketnya berapa di CRM itu? kita bisa melihat tuh, progresnya sudah sampai di mana, apakah sudah di eskalasi? apakah sudah ada jawaban dari unit terkait? Jadi semua progres itu akan disimpan di CRM” (Wawancara Hanefi, 18-03-2024).

Dalam lingkup *Customer Care*/layanan pelanggan di KAI 121, terdapat beberapa posisi yang menangani spesifikasinya masing-masing, antara lain (CSOS) *Customer Service On Station*, CSOT (*Customer Service On Train*) atau yang biasa disebut dengan *Kondektur*, *Call Center Inbound*, *Customer Relation*, *Digital Community*, dan *Quality Assurance*.

Hanefi menambahkan, jika Agen CC 121, baik *Call Centre Inbound* ataupun *Contact Centre Digital* masuk dalam tanggung jawab Manajer *Call Centre Inbound* serta Manajer *Customer Relations & Digital Community*. Lain halnya untuk (CSOS) *Customer Service On Station* yang berada di setiap Daerah Operasi ataupun Divisi Regional. Tanggung jawab operasional *Customer Service On Station* di daerah berinduk pada dua lini yakni kebijakan umum dan standar pelayanan ditetapkan oleh Manajer *Customer Service On Station* di kantor pusat Bandung, sedangkan implementasi teknis sehari-hari di lapangan, termasuk jam kerja dan prosedur operasional spesifik, diatur oleh Manajer *Angkutan Penumpang* di masing-masing daerah.

“Sebenarnya ada 2, pertama untuk kebijakan dia itu akan ikut Manager Customer Service On Station yang ada di kantor pusat Bandung. Tapi kalau untuk teknis pelayanannya harian, sehari-hari, itu di bawah Manager Angkutan Penumpang di daerah. Kalau aplikasi kemudian kebijakan bagaimana mereka harus melayani seragam yang digunakan, itu pusat tapi kalau nanti di lapangan jam berapa dia harus masuk, jam berapa dia harus pulang, itu di daerah” (Wawancara Hanefi, 18-03-2024).

Hal ini menunjukkan adanya sistem pengelolaan yang terstruktur di dalam organisasi, dimana kebijakan pusat dan eksekusi daerah berjalan secara sinergis untuk mencapai tujuan layanan yang optimal. Hanefi menambahkan bahwa dengan adanya sistem CRM melalui Bitrix 24 ini, KAI 121 dapat dengan mudah melakukan analisis masalah/ laporan aduan dari pelanggan, tanpa harus melakukan analisis dari awal, meskipun pelanggan akan dilayani oleh Agen/CS yang berbeda. Ketika pelanggan akan melakukan *follow up* terhadap laporan yang diajukan melalui nomor *trouble ticket* yang sudah diberikan.

“Semuanya pastinya saling berhubungan tapi Tidak dibawah kami. Misalnya CS, CS itu pakai aplikasi CRM Yang sama dengan kami, Jadi nanti ketika ada keluhan di stasiun, Terus case-nya belum close dan penumpang telepon ke kami Atau mention ke kami Itu otomatis datanya akan langsung terhubung sama, Oh berarti kita bisa tahu nih orang ini Pernah komplain sebelumnya di CS, Jadi kami tidak perlu Melakukan probing dari awal lagi” (Wawancara Hanefi, 18-03-2024).

KAI 121 telah menetapkan standar layanan untuk memastikan kepuasan pelanggan melalui penggunaan *Service Level Agreement (SLA)* dan *Key Performance Indicator (KPI)*.

“Kalau tagline sih belum ada ya, tapi kita punya namanya SLA atau KPI, service level agreement atau key performance indicator untuk setiap layanan yang kita buka di CC 121” (Wawancara Hanefi, 18-03-2024).

Untuk layanan telepon, setiap panggilan dari pelanggan harus dijawab dalam kurang dari 20 detik, dengan target bahwa 90% dari semua panggilan masuk harus memenuhi kriteria ini, meminimalisir waktu tunggu pelanggan. Dalam aspek *Customer Relations & Digital Community*, SLA (*Service Level Agreement*) ditetapkan sehingga setiap masukan atau

interaksi dari pelanggan harus mendapatkan respons dalam waktu maksimal 30 menit, sementara untuk layanan melalui email, waktu respons yang diizinkan adalah hingga 120 menit. Selain itu, untuk layanan *customer relations* tingkat lanjut atau tier 2, standar respons yang diberikan juga adalah 30 menit.

Kasus aduan yang paling banyak diterima oleh KAI 121 adalah terkait masalah payment. khususnya kasus pembayaran auto debit atau QRIS yang mengalami kegagalan. Selain itu, proses refund yang memakan waktu lama juga menjadi bagian dari permasalahan ini.

“Kalau masalah itu yang terbanyak di kami dari sistem kami itu adalah yang pertama terkait pembayaran kasus pembayaran auto debit. atau QRIS. Jadi kalau mas mau pesen tiket kami tidak menyarankan menggunakan QRIS, karena presentase kegagalannya lumayan tinggi. Dan untuk refundnya itu agak lama. Nah itu yang jadi permasalahannya mas. Sebenarnya tidak ada masalah kalau kedebet, asal baliknya cepat 2 atau 3 hari. Nah ini permasalahannya adalah pengembaliannya terlalu lama hingga 21 hari dari sisi kita. Belum lagi dari sisi banknya yang mengembalikan uangnya. Itu bisa 2 bulan atau 3 bulan mas. Bayangin aja kalau orang beli tiket banyak terus ternyata kedebet dia gak punya tiket. Gak punya uang lagi untuk beli tiketnya kan itu bakal jadi keluhan yang komplain berat gitu ya mas. Itu salah satu”
(Wawancara Mahdi, 18-03-2024).

B. Rencana Inovasi Pengembangan Sistem CRM KAI 121

Layanan pelanggan membutuhkan inovasi pengembangan yang harus terus dilakukan, karena tingginya ekspektasi pelanggan terhadap kecepatan, ketersediaan, dan personalisasi layanan. Di era digital yang terus bergerak cepat, pelanggan mengharapkan interaksi yang tidak hanya cepat dan efisien tetapi juga relevan dengan kebutuhan mereka secara personal.

Hanefi menjelaskan bahwa saat ini KAI 121 sedang terus melakukan pengembangan inovasi untuk bisa memaksimalkan layanan aduan pelanggan yang lebih baik lagi.

“Yang namanya inovasi pasti gak boleh berhenti, kita belajar dari Nokia, kemudian belajar dari perusahaan yang berhenti berinovasi, akhirnya mereka gak berkembang dan ditinggal sama pasar. sama seperti kami disini kalau dulu kita di dunia contact center tuh fokusnya adalah solution center, engagement center, teknologinya adalah bagaimana bikin CRM yang sempurna,

bikin CRM yang bisa menggabungkan beberapa aplikasi. di tahun 2024 kita mulai pakai yang namanya AI (artificial intelligence)” **(Wawancara Hanefi, 18-03-2024).**

PT Kereta Api Indonesia (KAI) mengidentifikasi kebutuhan untuk meningkatkan layanan pelanggan mereka, khususnya melalui layanan WhatsApp Bisnis KAI 121. Layanan ini memungkinkan pelanggan untuk berkomunikasi langsung dengan agen layanan pelanggan selama 24 jam untuk berbagai keperluan seperti reservasi tiket, pembatalan tiket (khusus untuk pembatalan akibat kereta yang dibatalkan), komplain, dan lain-lain.

Salah satu kelebihan menggunakan WhatsApp dibandingkan metode komunikasi tradisional adalah bahwa pelanggan tidak memerlukan pulsa untuk melakukan panggilan, melainkan hanya menggunakan kuota data, yang meningkatkan minat dan antusiasme pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut. Namun, popularitas layanan WhatsApp ini juga menyebabkan peningkatan jumlah antrean, di mana pelanggan harus menunggu lebih dari 30 menit untuk berinteraksi langsung dengan agen.

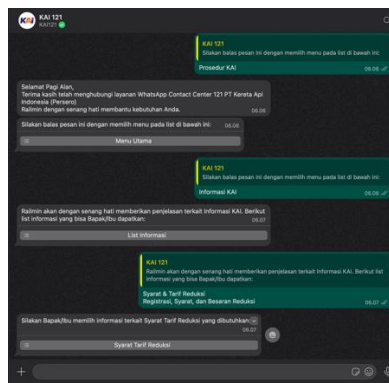
“Karena kalau telepon kan perlu pulsa, kalau whatsapp kan tinggal pakai kuota, jadi minat pelanggan itu tinggi banget, antusias banget masyarakat buat menghubungi whatsapp itu tinggi banget, akibatnya antreannya itu tinggi jadi pelanggan harus nunggu mungkin lebih dari 30 menit buat sampai ke agent, nanya langsung ke agent karena chatting dengan agent” **(Wawancara Hanefi, 18-03-2024).**

Untuk mengatasi hal ini, PT KAI melakukan evaluasi terhadap jenis pertanyaan yang sering diajukan oleh pelanggan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa banyak pertanyaan yang berulang, sehingga timbul ide untuk membuat menu Frequently Asked Questions (FAQ) sebagai bagian dari inovasi dalam sistem CRM mereka. Tujuan dari pengembangan menu FAQ ini adalah untuk mengurangi waktu tunggu pelanggan dengan memberikan jawaban atas pertanyaan yang sering diajukan tanpa perlu berinteraksi langsung dengan agen.

Sejak diperkenalkannya menu FAQ ini pada awal Januari, terjadi penurunan dalam jumlah antrean karena pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan melalui menu FAQ, yang

pada akhirnya akan meningkatkan efisiensi layanan dan kepuasan pelanggan. Inovasi ini masih terus dievaluasi untuk melihat seberapa efektifnya dalam meningkatkan layanan pelanggan PT KAI.

“Nah kemarin di awal Januari kami mengembangkan dari hasil evaluasi, akhirnya dibikinlah menu FAQ, itu inovasi yang kita lagi sampai saat ini masih kita evaluasi lah seberapa efektif kan, antrean otomatis jadi turun karena sudah terjawab gitu kan, jadi pelanggan juga yang akhirnya nunggunya nggak perlu sampai lebih dari 30 menit lagi buat komplain atau buat reservasi” (Wawancara Hanefi, 18-03-2024).



Sumber : (Whatsapp resmi KAI 121, 2024)

Gambar 4.2 Layanan FAQ pada kanal aduan Whatsapp KAI 121

KAI 121 menggunakan sistem CRM dari Bitrix 24, sebuah platform yang memungkinkan integrasi langsung dengan media sosial untuk memudahkan proses penerimaan dan respons terhadap pertanyaan atau masukan dari pelanggan. Keunggulan utama dari sistem ini terletak pada kemampuannya untuk mempercepat proses kerja dengan mengeliminasi tahapan kerja yang tidak perlu, sehingga agen dapat langsung menerima, menjawab pertanyaan pelanggan sekaligus menginput laporan ke sistem CRM secara langsung.

Namun sayangnya, integrasi ini baru tersedia untuk Facebook, untuk media sosial lainnya, Agen harus melakukan input aduan dan merespons aduan secara terpisah. Meskipun Facebook mengalami pertumbuhan paling lambat dibandingkan dengan platform media sosial lain dan dinilai sudah memasuki fase sunset, Namun hal ini tetap menjadi bagian penting dari strategi komunikasi dengan pelanggan.

Keterbatasan itu, mendorong KAI 121 dan juga Bitrix 24 untuk melakukan inovasi pada pengembangan dan ekspansi integrasi sistem mereka dengan platform lain seperti Instagram dan WhatsApp, yang notabene memiliki basis pengguna yang lebih luas dan pertumbuhan yang lebih signifikan. Rencana pengembangan ini akan memperluas cakupan komunikasi dan interaksi dengan pelanggan, sekaligus meningkatkan efisiensi kerja lebih lanjut. Adaptasi dan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan kebijakan dari platform-platform tersebut juga menjadi pertimbangan penting dalam rencana inovasi sistem CRM KAI 121.

“Kita tuh sekarang kan pake Bitrix 24. Bitrix 24 ini tu, keunggulannya mereka adalah mereka bisa langsung tuh. Jadi teman-teman agen itu bisa langsung menjawab sekaligus langsung receive di CRM-nya. Jadi sekalian jawab, sekalian receive. Itu kan productivity-nya bisa meningkat dua kali lipat ya. Karena ada satu staging yang mereka coret gitu kan” (Wawancara Indra, 18-03-2024).

Terkait inovasi teknis yang terjadi di lapangan. Dalam mengatasi masalah penipuan oleh akun palsu yang menyerupai PT Kereta Api Indonesia (KAI) di media sosial, khususnya Twitter, tim leader sosial media KAI telah menginisiasi inovasi berupa pengembangan sistem Customer Relationship Management (CRM) yang memprioritaskan penanganan interaksi dengan pengguna melalui filter khusus. Inovasi ini melibatkan penciptaan filter yang secara otomatis mengidentifikasi dan memprioritaskan pesan dari pengguna yang menyebutkan akun KAI 121 dengan kata kunci "DM" (Direct Message), memastikan bahwa tim dapat merespon dengan cepat sebelum para penipu berkesempatan untuk bertindak.

“Paling kalau saya sebagai tim leader sosial media, satu masalah yang dihadapi teman-teman agen adalah banyaknya akun palsu yang menyerupai KAI. Salah satu inovasi yang saya lakukan adalah membuat filter di mana orang-orang yang biasa jadi mangsa akun-akun palsu itu kita prioritasin, kita dahulukan. Jadi ada filter, biasanya kan banyak penipu itu di Twitter, kita buat filter orang yang mention kita KAI 121 dengan keyword DM, itu langsung kita tangani, dengan ada agennya tersendiri yang merespon” (Wawancara Mahdi, 18-03-2024).

Sistem CRM yang digunakan KAI juga akan memberikan informasi yang dapat digunakan KAI sebagai acuan untuk mengetahui mana pelanggan setia yang sering menggunakan produk atau layanan dari KAI. Hal ini dapat diketahui karena Sistem CRM menyimpan beberapa informasi penting seperti

C. Customer Relationship Management (CRM) KAI 121 melalui Event

PT. KAI (Persero) melakukan acara Gathering Pelanggan setiap tahunnya, acara tersebut bernama Sahabat KAI Gathering sebagai bagian dari strategi CRM yang mereka terapkan melalui kegiatan/event. Acara ini diadakan setiap tahunnya dan pesertanya berasal dari berbagai komunitas. Tujuannya adalah untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan kereta api, khususnya mereka yang telah menjadi pelanggan setia. Acara ini juga merupakan kesempatan bagi pelanggan untuk berinteraksi langsung dengan perusahaan.

Jadi, ada juga yang namanya event Sahabat KAI gathering, kami kumpulin pelanggan-pelanggan setia untuk bisa ikut gathering yang setiap tahun dilakukan oleh KAI. Ada juga, kadang-kadang, kita buat yang namanya FGD, kita buat narik pendapat mereka, pasti kita misalnya mau menjalankan kebijakan A, gitu, sebelum kita jalankan itu ke banyak pelanggan, biasanya di event Sahabat KAI gathering itu kita bikin FGD di situ, kita kasih, berarti kita kira-kira kalau kita bikin begini, menurut kalian gimana? Gitu.”
(Wawancara Indra, 18-03-2024).

Indra menambahkan bahwa, selain pelaksanaan event, kegiatan CRM yang dilakukan selain itu adalah dengan memberikan reward atau bingkisan kepada beberapa pelanggan yang memang loyal atau sering menggunakan layanan kereta api, kegiatan tersebut seperti membagikan bingkisan atau goddie bag, ataupun bingkisan ulang tahun bagi pelanggan setia yang berulang tahun.

Kadang sesekali kita juga kasih goddie bag, atau ucapan selamat ulang tahun untuk beberapa pelanggan yang memang loyal dan sering menggunakan layanan atau produk kita, sebulan 5 – 10 bingkisan mungkin ada, kita bagikan seperti itu untuk pelanggan”
(Wawancara Indra, 18-03-2024).



Sumber : (Unit Angkutan Penumpang Daop 4 Semarang, 2024)

Gambar 4.3 Ngabuburit on Station di Stasiun Semarang Tawang

Inovasi kegiatan untuk menunjang implementasi di KAI pun terus dikembangkan, salah satunya untuk pangsa pasar dari pelanggan luxury/ atau menengah ke atas. Kelas Luxury pada kereta api Indonesia menyediakan pengalaman perjalanan yang mewah dan pelayanan premium. Fasilitas yang tersedia meliputi tempat duduk yang lebih eksklusif, sistem multimedia, serta aneka makanan dan minuman, di antara kemudahan lainnya. Sehingga dari KAI 121 melakukan inovasi program yang bernama Luxury Train Value.

Tapi di tahun 2022 kemarin, saya mengusulkan program yang namanya Luxury Train Value. Jadi, pelanggan-pelanggan kereta luxury yang sering banget naik kereta luxury itu, coba deh kalian treatment gitu kan. Kan selama ini kan, ketika mereka sampai stasiun, yaudah, kita udah lepas tangan gitu ya. Nah, coba deh kalian cari penumpang-penumpang yang paling sering naik kereta luxury, dan ketika sudah tiba di stasiun, kalian hubungi, supaya bisa diantar ke kediamannya itu, naik silver bird. Jadi kan udah bener-bener kayak dari hulu ke hilir gitu lah ya, layanan luxurynya, dan itu sudah berjalan. Jadi, itu adalah contoh bagaimana kami meretensi pelanggan” (Wawancara Indra, 18-03-2024).

Indra menjelaskan bahwa event/kegiatan untuk memaksimalkan CRM di KAI 121, dilakukan dan ditujukan untuk seluruh pelanggan, artinya KAI 121 ingin selalu melibatkan pelanggan tanpa melihat bahwa pelanggan tersebut kategori pelanggan kelas menengah ke bawah ataupun menengah ke atas.

“Jadi balance ya, usaha kami buat meretensi pelanggan dari semua kalangan gitu, pelanggan-pelanggan luxury nya bisa tetap di-retain dengan memberikan layanan hantaran sampai rumah. Nah, kemudian, pelanggan-pelanggan setianya juga diundang secara khusus untuk didengerin pendapatnya terhadap

kebijakan yang nanti akan dibuat oleh KAI” (Wawancara Indra, 18-03-2024).

Implementasi CRM dalam bentuk kegiatan/event ini tentunya dilakukan ini untuk bisa mengoptimalkan dan memperkuat hubungan yang baik dengan pelanggan. Melalui CRM pula

D. Analisis CRM KAI 121 dalam Perspektif Islam

Pada pembahasan ini, peneliti akan melakukan analisis CRM yang dilakukan oleh KAI 121 dengan mengacu pada teori Customer Relationship Management yang dikemukakan oleh Swift, Parvatiyar, dan Sheth, serta Kracklauer, Mills, dan Seifert terlebih dahulu, teori tersebut memaparkan bahwa CRM terdiri dari empat aspek tahapan yaitu Pengenalan Pelanggan (*Customer Identification*), Pematik Pelanggan (*Customer Attraction*), Pemeliharaan Pelanggan (*Customer Retention*), Pengembangan Pelanggan (*Customer Development*). Setelah melakukan analisis terhadap CRM yang dilakukan KAI 121, Peneliti akan menghubungkan konsep teori dari setiap tahapan CRM dalam teori tersebut untuk dianalisis dalam perspektif islam menggunakan 4 sifat wajib dari Rasul yang terdiri dari *shiddiq, amanah, tabligh* dan *fathonah*.

a. Pengenalan Pelanggan (*Customer Identification*)

Tahapan pertama dalam implementasi CRM yang dikemukakan oleh Swift, Parvatiyar, dan Sheth, serta Kracklauer, Mills, dan Seifert adalah Pengenalan Pelanggan (*Customer Identification*). Tahapan ini merupakan salah satu tahapan implementasi CRM, dimana perusahaan perlu dan mampu mengenali pelanggannya agar dapat memberikan perlakuan yang optimal, serta menciptakan ikatan saling menguntungkan (Wayan Wardani, 2021).

Pada pelaksanaannya, PT. KAI melalui KAI 121 (CC 121) melakukan tahapan pengenalan pelanggannya melalui pengumpulan dan analisis data dari interaksi langsung (seperti media sosial dan CRM), identifikasi masalah, komunikasi internal yang efektif, implementasi solusi berbasis feedback, dan inovasi teknologi.

Langkah-langkah ini memungkinkan KAI untuk terus meningkatkan kualitas layanan sesuai dengan evolusi kebutuhan dan preferensi pelanggan.

“Jadi karena kami kan ngurusinya itu lebih banyak interaksi masuk Melalui sosial media, Jadi bagaimana untuk Mengetahui serta Mengidentifikasi kebutuhan dan prevensi. Jadi Tadi kan aku bilang Kalau CRM itu fungsinya kan Gak hanya untuk mencatat Pelanggan yang berinteraksi sama kita, Tapi kita dari situ juga bisa tahu ni, Apa sih yang jadi konsennya Pelanggan. Jadi, di sistem CRM kita itu kita bisa analisis dan paham apa yang pelanggan butuhkan dari tren aktivitas pembelian, laporan aduan, dan data-data lain yang tersimpan di sistem CRM kami” (Wawancara Indra, 18-03-2024).

KAI mengadopsi strategi komprehensif untuk mengenal pelanggannya dengan memanfaatkan berbagai sumber informasi dan feedback. Melalui interaksi yang terjadi di media sosial, KAI mampu mengumpulkan umpan balik langsung dari pelanggan, yang menjadi salah satu sumber utama untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Dengan menggunakan sistem *Customer Relationship Management* (CRM), KAI tidak hanya mencatat interaksi pelanggan tetapi juga mengidentifikasi kebutuhan, keluhan, dan apa yang menjadi fokus perhatian pelanggan. Hal ini memungkinkan KAI untuk secara proaktif menganalisis dan mengidentifikasi masalah yang mungkin muncul atau telah menjadi kekhawatiran berulang, seperti misalnya ketidaknyamanan kursi pada kereta ekonomi bagi generasi Z.

“Nah Dua tahun lalu, Dua tahun lalu Tepatnya waktu pandemi Dan pasca pandemic, Tiba-tiba kursi tegak ekonomi 3-2 itu jadi masalah Buat anak-anak gen Z, Gitu ya. Karena menurut mereka ih capek, ini, ini, ini. Artinya kebutuhan pelanggan Itu kan bergerak, Kita bisa aja tutup kuping kan, memang kita cuman punya saran aitu, Kenapa Kita bisa tutup kuping Tapi kan gak seperti itu bisnis berjalan, Kita waktu itu Mikirnya, oh anomali nih, Orang udah lama gak naik kereta, Terus sekarang naik kereta lagi, Apa Namanya? Aspirasinya seperti itu. Ternyata enggak!!! Ini kayak jadi isu berulang, Kayak reda muncul, reda muncul, Akhirnya Ini kan bisa, Ini kan sudah menjadi kebutuhan pelanggan Untuk bisa Naik kereta Ekonomi, tapi

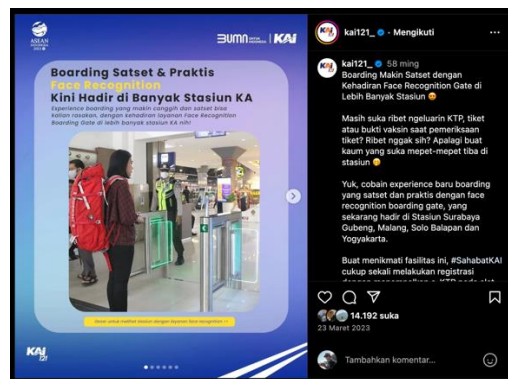
dengan sarana Yang nyaman, Kami berusaha untuk Apa Namanya, Menyampaikan suara-suara ini Ke manajemen baik berupa Report rutin maupun report-report yang sifatnya dadakan” (Wawancara Indra, 18-03-2024).

Komunikasi internal menjadi kunci, dimana informasi tentang masalah dan kebutuhan pelanggan yang telah teridentifikasi disampaikan kepada manajemen melalui laporan rutin ataupun. Laporan yang bersifat dadakan, KAI memastikan bahwa masukan dari pelanggan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan feedback tersebut, KAI kemudian melaksanakan *pilot project* seperti modifikasi kereta ekonomi *new generation*, yang ternyata mendapat sambutan positif dari penumpang. Keberhasilan ini menunjukkan komitmen KAI dalam merespon kebutuhan peningkatan kenyamanan bagi penumpang dan menjadi dasar untuk perluasan implementasi perubahan ke lebih banyak kereta.

“Nah pada akhirnya Tahun 2023 kemarin Dibuatlah satu pilot project yang Namanya kereta ekonomi Modifikasi new generation, Yang dibikin di Balai Yasa Manggarai dan ternyata disambut sangat positif sama audience, mereka senang ngeliat kereta ekonomi Sekarang udah gak adu dengkul, Semuanya sudah menhadap satu arah laju KA. Terus Nyaman Asik, Leg Roomnya luas dan segala macam, Itu adalah salah satu contoh Bagaimana Kami Mengidentifikasi sebuah masalah, Sebuah masalah Terus kemudian menyampaikan itu Dalam bentuk report, Terus mendorong manajemen Untuk membuat sebuah perubahan terus Sampai outputnya kelihatan, Outputnya dinikmati oleh Masyarakat itu sendiri, Nah sekarang kereta ekonomi Modifikasi new generation ini Dari yang tadinya pilot project, Tahun 2024 ini Balai Yasa akan menyelesaikan 60 kereta, 60 kereta Tahun 2024, Tahun 2025 mereka akan menyelesaikan 52 kereta” (Wawancara Indra, 18-03-2024).

Selain itu, KAI juga berinovasi dengan teknologi baru, seperti penggunaan *face recognition* untuk proses *boarding*, yang merupakan solusi atas keluhan lama antrian *boarding* di stasiun. Setelah implementasi dari berbagai perubahan dan inovasi tersebut, KAI tidak berhenti sampai di situ. Mereka aktif

mengkomunikasikan dan mempublikasikan hasil-hasil positif yang telah dicapai kepada publik, meningkatkan transparansi dan pada akhirnya, membantu meningkatkan citra perusahaan. Melalui pendekatan yang berorientasi pada pelanggan dan berkelanjutan, KAI berupaya untuk terus memperbaiki dan meningkatkan layanannya, sesuai dengan evolusi kebutuhan dan preferensi pelanggan.



Sumber : Instagram resmi KAI 121

Gambar 4.4 Postingan terkait layanan Face Recognition

“Ada banyak hal lainnya yang manajemen itu Mendapatkan insight dari kami untuk berubah Termasuk Misalnya face recognition, kan baru pertama kali ya Perusahaan transportasi darat Yang pakai FR Untuk kita bisa boarding tanpa harus menunjukkan sesuatu, Awal mulanya bermula dari Lamanya proses boarding, Kalau di stasiun-stasiun Kayak Semarang, Mungkin diponcol ,Ngantreannya Panjang. Kalau Surabaya, Surabaya pasar turi, Di Jakarta Pasarsenen. Jadi ketika itu dilakukan FR itu benar-benar mengurangi jumlah antrean ya, Kayak gitu-gitu sih. Jadi bagaimana Ada isu Muncul di pelanggan dan bagaimana Kami yang ada disini itu menangkap itu, Karena interaksinya lewat contact center, Lalu kita Angkat nih isu itu ke manajemen, Angkat isu ke manajemen, manajemen bertindak, Nah nanti ketika sudah ada nih Kayak economy new generation tadi, Tugas kita adalah mempublikasikan ,Gini loh ya Kamu kan kemarin minta ABCDEFG, Nah sama perusahaan outputnya itu ini, Jadi Secara tidak langsung, kita juga membantu Image-nya perusahaan” (Wawancara Indra, 18-03-2024).

Analisis perspektif islam pada strategi Pengenalan Pelanggan yang dilakukan oleh PT. KAI melalui tinjauan keempat sifat Nabi Muhammad SAW, yakni Shiddiq (Kejujuran), Amanah (Kepercayaan), Fathonah (Kecerdasan), dan Tabligh (Kemampuan Menyampaikan) menunjukkan bagaimana prinsip-prinsip pada 4 sifat yang dimiliki nabi ini dapat diintegrasikan dalam praktik bisnis modern untuk mencapai pelayanan yang berkualitas dan memuaskan bagi para pelanggan.

1. Shiddiq (Kejujuran)

KAI 121 Melakukan pengumpulan dan melakukan analisis data dari interaksi langsung yang terjadi Ketika pelanggan melakukan aduan kepada KAI melalui KAI 121. PT. KAI secara terbuka mengumpulkan umpan balik dari pelanggan melalui media sosial dan sistem CRM dengan tujuan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara akurat. Hal ini mencerminkan kejujuran dalam berusaha memahami kondisi nyata yang dihadapi oleh pelanggan.

Feedback yang disampaikan oleh pelanggan kepada KAI 121 juga akan ditindaklanjuti/dieskalasikan serta output penanganannya juga secara jujur disampaikan oleh KAI melalui sistem CRM yang terintegrasi, pelanggan juga dapat memastikan apakah laporannya sudah ditindaklanjuti atau belum. Dalam menindaklanjuti feedback pelanggan, PT. KAI juga menunjukkan kejujuran dengan mengakui area yang memerlukan perbaikan dan secara proaktif berupaya untuk mengimplementasikan solusi yang telah dijanjikan.

2. Amanah (Kepercayaan)

KAI 121 melakukan Identifikasi Masalah dengan menggunakan data yang terkumpul dalam sistem CRM, PT. KAI mempercayakan timnya untuk menganalisis dan

mengidentifikasi masalah secara tepat. Hal ini menunjukkan tanggung jawab dan kepercayaan kepada tim untuk mengelola data pelanggan dengan bijak dan mencari solusi yang terbaik.

KAI juga melakukan pengembangan berupa Pilot Project dan Implementasi Solusi melalui penerapan solusi berbasis feedback, seperti modifikasi kereta ekonomi new generation dan penggunaan face recognition untuk proses boarding, PT. KAI menunjukkan kepercayaannya kepada inovasi dan feedback pelanggan sebagai dasar untuk perbaikan.

Sebagai bagian dari implementasi dan menjaga kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, KAI juga memastikan Amanah terhadap data – data penumpang yang disimpan dalam sistem CRM, karena data – data tersebut bersifat pribadi dan tidak akan disebarluaskan, data tersebut disimpan hanya untuk keperluan proses pengembangan layanan pelanggan dan seluruh layanannya sudah terintegrasi serta mendapat persetujuan dari pelanggan.

3. Fathonah (Kecerdasan)

Dalam melakukan analisis data serta Identifikasi masalah yang diterima KAI 121 dari pelanggannya. Kemampuan untuk menganalisis data dari interaksi langsung dan sistem CRM, serta mengidentifikasi masalah yang ada, menunjukkan penerapan kecerdasan dalam memahami kebutuhan pelanggan dan mencari solusi.

Pengadopsian teknologi baru, seperti face recognition, menunjukkan kecerdasan PT. KAI dalam mengimplementasikan solusi yang tidak hanya mengatasi

masalah tetapi juga meningkatkan efisiensi dan kenyamanan bagi pelanggan.

4. Tabligh (Kemampuan Menyampaikan)

Implementasi komunikasi internal yang Efektif melalui diseminasi informasi tentang masalah dan kebutuhan pelanggan kepada manajemen dan tim yang relevan juga menunjukkan komitmen KAI dalam peningkatan pelayanan pelanggan. Hal ini sejalan pula pada konsep Tabligh dalam yang dicontohkan oleh Nabi, bahwa PT. KAI menunjukkan kemampuan dalam menyampaikan informasi secara efektif untuk memastikan respons yang cepat dan akurat.

KAI melalui KAI 121 juga secara aktif mengkomunikasikan dan mempublikasikan perbaikan serta hasil positif yang telah dicapai kepada publik. Hal Ini mencerminkan kemampuan untuk menyampaikan pesan dan nilai-nilai perusahaan kepada pelanggan dan masyarakat luas, meningkatkan transparansi dan citra perusahaan. Melalui penerapan keempat sifat ini, PT. KAI tidak hanya berhasil meningkatkan kualitas layanannya tetapi juga memperkuat hubungan kepercayaan dengan pelanggan, memposisikan dirinya sebagai perusahaan yang berorientasi pelanggan dan etis.

b. Pemikat Pelanggan (Customer Attraction)

Customer Attraction merupakan strategi yang dibentuk dengan cara perusahaan memberikan keunggulan yang mereka miliki, sehingga dapat menarik minat pelanggan. Tahapan ini melibatkan penciptaan dan penawaran nilai unik yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, yang tidak hanya membedakan mereka dari pesaing, tetapi juga menunjukkan hal menarik bagi target pasar mereka. Hal ini bisa berupa kualitas produk yang superior, layanan pelanggan yang kuat, inovasi teknologi, atau bahkan praktik keberlanjutan yang menonjol (Wayan Wardani, 2021).

Dalam tahapan *Customer Attraction*, PT Kereta Api Indonesia (KAI) melalui KAI 121 menerapkan strategi yang komprehensif untuk menarik minat pelanggan, khususnya di wilayah Jawa dan Sumatera serta generasi muda, dengan fokus utama pada generasi Z. Karena, hingga saat ini layanan KAI masih mencakup wilayah Jawa & Sumatra saja, untuk layanan KA di Sulawesi yang saat ini sudah beroperasi merupakan layanan yang dikelola oleh Direktorat Jendral Kereta Api (DJKA) Kementerian Perhubungan. Strategi ini dibangun di atas analisis SWOT yang mendalam, dengan penekanan kuat pada kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh KAI.

Sebagai entitas/perusahaan berstatus persero, PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) berada dalam posisi strategis untuk memperluas keuntungan, terutama karena pemerintah masih memegang hak monopoli dalam operasional transportasi kereta api. Sistem perkeretaapian, yang merupakan komponen integral dari jaringan transportasi nasional, menawarkan kemampuan angkutan massal dan memiliki keistimewaan tertentu yang mendesak perlunya pengembangan lebih lanjut dan peningkatan fungsi dalam menghubungkan berbagai area, baik di tingkat nasional maupun internasional. Hal ini dimaksudkan untuk mendukung, merangsang, dan memajukan pembangunan yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Terdapat beberapa keunggulan kereta api dibanding moda transportasi lainnya, diantaranya adalah imunitas terhadap kemacetan lalu lintas, berkat jalur eksklusif yang mereka miliki, serta efisiensi bahan bakar yang lebih tinggi karena kapasitas angkut besar pada setiap perjalanannya. Dalam mengevaluasi performa layanan angkutan, beberapa aspek penting seperti kesejahteraan, keamanan, dan kenyamanan menjadi bahan pertimbangan utama.

Dalam kajian SWOT, evaluasi lingkungan bisnis suatu perusahaan mencakup identifikasi kekuatan (*strengths*) dan

kelemahan (*weaknesses*). Hal ini memungkinkan perusahaan untuk dapat mengoptimalkan kekuatannya sembari berusaha mengurangi kelemahannya menggunakan sumber daya yang mereka miliki. Dengan demikian, faktor internal ini pada umumnya dapat dikelola dan dikontrol oleh perusahaan itu sendiri.

Peneliti melakukan analisis SWOT pada PT. KAI untuk dapat mengetahui faktor-faktor utama yang mempengaruhi PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Dari analisis tersebut dapat diketahui bahwa faktor-faktor utama yang mempengaruhi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) terbagi menjadi dua kategori, yaitu faktor internal dan eksternal.

- **Analisis Faktor Internal PT. KAI:**

Kekuatan:

- 1) PT. KAI memiliki keuntungan eksklusif berupa kepemilikan jalur kereta api sendiri, memungkinkan perjalanan tanpa gangguan.
- 2) Jadwal perjalanan kereta api disinkronkan dengan aktivitas sosial dan ekonomi masyarakat, meningkatkan relevansi dan efisiensi.
- 3) Tiap divisi dikelola oleh individu yang ahli di bidangnya, menjamin profesionalisme dan kualitas pelayanan.
- 4) Adopsi sistem penganggaran yang terdesentralisasi untuk efisiensi dan efektivitas pengelolaan keuangan.
- 5) Kemudahan pemesanan tiket secara online atau melalui telepon untuk memudahkan konsumen.

Kelemahan:

- 1) Sejumlah besar aset dan fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan sudah berusia tua dan memerlukan pembaruan.

- 2) Struktur organisasi yang kompleks mempersulit koordinasi dan komunikasi internal.
- 3) Pengelolaan dan kontrol anggaran menjadi tantangan karena kerumitan sistem yang ada.
- 4) Promosi dan informasi tentang kemudahan pemesanan tiket kereta api masih kurang optimal.
- 5) Sistem informasi manajemen untuk monitoring kedatangan kereta api masih terbatas.

- **Analisis Eksternal PT. KAI:**

- **Peluang:**

- 1) Adanya PT INKA sebagai mitra strategis dalam penyediaan layanan dan infrastruktur kereta api.
- 2) Posisional sebagai mode transportasi publik yang terjangkau, memenuhi kebutuhan masyarakat luas.
- 3) Kesempatan memperoleh hibah dari pemerintah sebagai perusahaan monopoli penyedia layanan kereta api.

- **Ancaman:**

- 1) Persaingan dapat meningkat seiring dengan kemungkinan impor fasilitas dan infrastruktur perkeretaapian.
- 2) Kualitas layanan kepada pelanggan yang belum optimal dapat mengurangi kepuasan pelanggan.
- 3) Kemungkinan masuknya pesaing baru dari sektor swasta dalam industri kereta api.
- 4) Ketergantungan pada subsidi pemerintah yang jumlahnya terbatas dapat mempengaruhi keberlanjutan operasional.

Analisis ini menguraikan secara rinci aspek-aspek internal dan eksternal yang mempengaruhi operasional dan strategi PT. KAI dalam industri perkeretaapian.

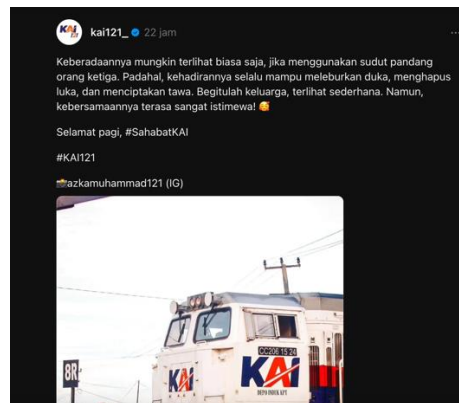
Di antara kekuatan tersebut, ketepatan waktu menjadi sorotan utama, menunjukkan keunggulan kereta api dibandingkan dengan moda transportasi darat lainnya dalam hal reliabilitas. Keselamatan juga menjadi poin penting, di mana meskipun ada beberapa insiden, kereta api masih dianggap sebagai salah satu moda transportasi darat yang lebih aman, dengan banyak rekomendasi yang lebih ditujukan kepada regulator daripada operator. Variasi harga dan kenyamanan selama perjalanan, yang memungkinkan penumpang untuk lebih bersantai dan menikmati waktu bersama keluarga atau rombongan selama perjalanan didalam rangkaian kereta, juga menjadi bagian dari strategi penarikan konsumen.

Nah, strateginya apa? Kita lihat aja SWOT-nya KAI itu apa? Strengthnya di apa? Kita kuat di ketepatan waktu gitu kan. Itu yang masih belum bisa disaingi moda transportasi yang lain-lain di darat ya. Terutama di darat. Kita highlightnya di ketepatan waktu. Kedua di keselamatan gitu kan. Relatif lebih aman lah yang naik kereta. Walaupun di akhir-akhir ini ada banyak beberapa insiden. Maksudnya kan setelah hasil KNKT keluar, ternyata rekomendasinya lebih banyak ke regulator, daripada ke operator gitu ya. Terus yang ketiga, kita juga bisa ngomong tentang variasi harga gitu kan. Terus kita bisa ngomong juga kalau naik kereta itu lebih santai. Bisa lebih bounding lah sama keluarga dan rombongannya. Jadi dikuatin aja sama strength, sama opportunity yang KAI punya. Fokus ke SWOT-nya itu terus kemudian yang bagian strengthnya itu dikuatin gitu, Dikuatin disitunya. Untuk menarik konsumen” (Wawancara Indra, 18-03-2024).

Dalam upaya menjangkau generasi Z, KAI menggunakan teknik publikasi yang disesuaikan untuk merespons karakteristik unik dari kelompok demografis ini, termasuk memanfaatkan fenomena FOMO (Fear of Missing Out) yang sering dialami Gen-Z. Publikasi yang dipilih pun beragam, salah satu contohnya adalah menonjolkan layanan baru, seperti suite class, yang meskipun awalnya mendapat respons skeptis karena harganya, akhirnya menunjukkan okupansi yang tinggi dan popularitas khususnya di kalangan generasi Z yang tertarik untuk membuat review atau konten tentang pengalaman mereka. Menurut Indra, generasi Z saat

ini cenderung mencari validasi sosial dan KAI memanfaatkan aspek ini untuk memotivasi mereka mencoba dan berbagi pengalaman naik kereta api. Mereka juga membuat postingan yang erat sama ciri khas anak muda (Gen-Z), seperti penggunaan kata-kata kekinian, romantis dan mencoba menjalin hubungan dengan pecinta fotografi ekereta dengan memposting hasil karya foto mereka di akun media sosial resmi milik KAI 121.

“Terus kita juga menggunakan beberapa teknik publikasi yang beda-beda gitu ya. Publikasi yang lebih disesuaikan sama anak-anak Gen Z. Karena anak Gen Z kan lebih FOMO gitu kan. Ketika kita punya produk baru, kita lebih nge-trigger mereka untuk, ayo cepet coba, Cobain-cobain gitu kan. Karena nanti kalau nggak kalian cobain itu keduluan sama temen-temen yang lain. Jadi dimanfaatin aja apa namanya FOMO-nya anak-anak Gen Z” (Wawancara Indra, 18-03-2024).



Sumber : Threads resmi KAI 121

Gambar 4.5 Postingan kata kata romantis khas anak muda (Gen-Z) pada akun resmi Threads KAI121

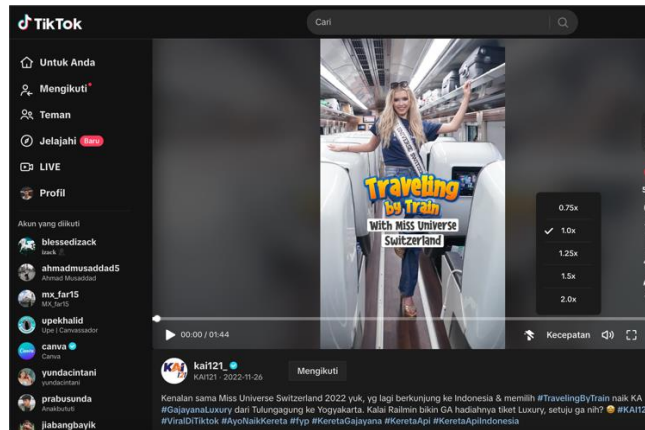
Generasi Z biasa didefinisikan sebagai kelompok demografis yang lahir dari pertengahan hingga akhir 1990-an hingga awal 2010-an, membedakan diri sebagai digital natives yang tumbuh di era dominasi teknologi digital, internet, dan media sosial. Seemiller dan Grace pada tahun 2016 dalam bukunya yang berjudul *Generation Z Goes to College* menyoroti bahwa Generasi Z memiliki ketergantungan tinggi pada teknologi tidak hanya untuk komunikasi tetapi juga untuk keperluan pembelajaran dan hiburan, hal ini menandakan terjadinya pergeseran dalam cara generasi ini

mengakses informasi dan interaksi social (Seemiller dan Grace, 2016).

Gen-Z juga menuntut keaslian dan transparansi dari merek atau produk, menunjukkan preferensi kuat terhadap merek yang dapat menunjukkan nilai-nilai ini dalam praktik/perilakunya. Kesadaran sosial dan ekologis yang tinggi, bersama dengan keinginan untuk pengalaman yang unik dan otentik, lebih lanjut menandai Generasi Z sebagai konsumen yang sadar dan berprinsip, mencari lebih dari sekadar produk atau jasa tetapi juga makna dan dampak positif terhadap masyarakat dan lingkungan (Williams & Page, 2011). Kombinasi karakteristik ini tidak hanya menentukan identitas Generasi Z tetapi juga membentuk cara sebuah entitas atau perusahaan untuk dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan mereka dengan membangun hubungan yang bermakna dan berkelanjutan.

Selain itu, KAI berupaya mengajak masyarakat untuk melakukan shifting atau perubahan preferensi dari penggunaan mobil pribadi atau travel ke kereta api, dengan menyoroti kelebihan-kelebihan seperti ketepatan waktu, keselamatan, variasi harga, dan aspek kenyamanan yang lebih baik dibandingkan moda transportasi lain. Strategi komprehensif ini dirancang untuk tidak hanya meningkatkan jumlah penumpang tetapi juga untuk mengukuhkan kereta api sebagai pilihan transportasi utama di antara masyarakat, khususnya generasi muda yang dinamis dan terkoneksi dengan tren terkini.

“Jadi, kita konsumen barunya tuh memang terfokus di Jawa-Sumatera ya. Jawa dan Sumatera. Yang di Makassar juga bukan kami yang handle gitu ya. Jadi, kami mencobanya itu adalah mengajak orang-orang untuk shifting. Misalnya dia biasa naik travel, atau dia biasanya mudiknya beberapa kali itu naik mobil pribadi gitu kan. Kita coba mereka untuk dipengaruhi atau di-influence lah ya untuk shifting ke kereta api gitu kana tau ke layanan-layanan kereta antar-kota, kereta lokal dan kayak gitu” (Wawancara Indra, 18-03-2024).



Sumber : (TikTok Resmi KAI 121, 2022)

Gambar 4.6 Konten sosialisasi KAI ajakan ayo naik kereta (Travelling by Train) bersama Miss Universe

Untuk memahami strategi KAI dalam menggeser perilaku konsumen dari penggunaan mobil pribadi atau travel ke kereta api, kita perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti ketepatan waktu, keselamatan, variasi harga, dan aspek kenyamanan, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Litman pada tahun 2020 yang menunjukkan bahwa peningkatan dalam ketepatan waktu dan keselamatan dapat secara signifikan dalam mempengaruhi preferensi konsumen untuk beralih ke moda transportasi yang lebih berkelanjutan seperti kereta api. Hal ini relevan dengan strategi yang diimplementasikan oleh KAI, yang menekankan pada peningkatan ini untuk menarik pengguna (Litman, 2020).

Selain itu, studi yang dilakukan oleh Currie & Delbosc mengidentifikasi bahwa variasi harga dan peningkatan kenyamanan (seperti kualitas tempat duduk yang lebih baik, kebersihan, dan fasilitas lainnya) turut memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk memilih transportasi umum. Dalam hal upaya KAI untuk mengajak masyarakat melakukan *shifting* ke kereta api, penekanan pada faktor-faktor ini dapat dianggap sebagai strategi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi berbagai segmen pasar, termasuk generasi muda yang dinamis dan terkoneksi dengan tren terkini (Currie & Delbosc, 2011).

Di era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi kunci untuk menciptakan kesadaran merek dan menarik minat konsumen. Konsep pemasaran digital menekankan pada penggunaan platform digital untuk mencapai tujuan pemasaran dan bisnis, yang meliputi peningkatan engagement dengan konsumen, peningkatan traffic ke website perusahaan, dan konversi leads menjadi penjualan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Manajemen konten yang menjadi bagian dari strategi pemasaran digital, memfokuskan pada penciptaan, publikasi, dan distribusi konten yang relevan dan bernilai untuk menarik dan mempertahankan audiens tertarget, dengan tujuan akhir untuk mendorong aksi konsumen yang menguntungkan (Pulizzi, 2014).

Selain itu, konsep komunikasi pemasaran integratif menyarankan bahwa semua bentuk komunikasi pemasaran harus terintegrasi untuk memberikan pesan yang konsisten dan menyeluruh kepada konsumen, memperkuat efektivitas pemasaran melalui berbagai saluran (Kotler & Keller, 2009). Melalui penggunaan strategis media sosial, KAI dapat memanfaatkan kekuatan pemasaran digital, manajemen konten yang efektif, dan komunikasi pemasaran integratif untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, mendorong engagement, dan akhirnya meningkatkan penjualan.

Strategi KAI 121 untuk menarik konsumen agar bisa tertarik terhadap layanan dan produk yang dikeluarkan oleh KAI adalah dengan cara kampanye melalui media sosial. Sebagaimana yang sudah kita ketahui, perkembangan zaman di globalisasi ini membuat publikasi, pemasaran dan banyak sektor lainnya terus mengalami perkembangan adaptif, dari model tradisional menjadi model modern yang serba digital. KAI membentuk strategi untuk menarik minat pelanggan melalui sosial media dengan mengedepankan kreativitas dalam konten, perencanaan yang strategis, evaluasi

berkala, serta adaptasi berkelanjutan terhadap feedback dan performa konten. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas KAI di sosial media tetapi juga memperkuat hubungan dengan audiensnya.

“Kalau yang di sosial media ya, kita kan udah established sejak tahun 2012 gitu ya. Jadi kita ngalamin tuh awal-awal pertama kali. Sosial media itu ada internet itu adanya twitter dan facebook gitu kan. Terus nambah Instagram itu di tahun 2017 ya. Terus nambah TikTok itu di tahun 2021. Jadi kami bener-bener memanfaatkan sosial media ini sebagai tempat untuk mempromosikan layanan-layanan kereta. Artinya, key point-nya apa atau indikasinya apa kalau kami berhasil melakukan publikasi di sosial media? Mungkin saat ini kita masih belum punya tools ya, yang bisa mengukur conversion-nya nih. Dari social media campaign ke di-conversion dalam bentuk payment atau penjualan atau pembayaran gitu ya. Tapi dari performa publikasi kami sendiri itu setiap tahun itu selalu growth gitu ya. Setiap tahun itu kami nggak pernah mengalami pertumbuhan growth yang minus gitu kan” (Wawancara Indra, 18-03-2024).

Kajian terhadap strategi pemikat pelanggan yang diterapkan oleh KAI 121 dapat dianalisis melalui sudut pandang Islam dengan berlandaskan pada empat karakteristik utama pada sifat yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW, yaitu *Shiddiq* (Kejujuran), *Amanah* (Kepercayaan), *Fathonah* (Kecerdasan), dan *Tabligh* (Kemampuan Menyampaikan). Analisis ini mengungkapkan cara-cara di mana nilai-nilai yang bersumber dari keempat atribut tersebut bisa diterjemahkan ke dalam praktik bisnis kontemporer untuk menciptakan layanan yang tidak hanya memenuhi tetapi juga melebihi ekspektasi konsumen.

1. Shiddiq (Kejujuran)

Terkait transparansi dalam komunikasi serta penawaran produk ataupun layanan. Dalam strategi penarikan pelanggan yang dilakukan oleh KAI melalui KAI 121, KAI melakukan implementasi sifat *shiddiq* pada layanan pelanggannya dengan cara melakukan

komunikasi secara transparan tentang kelebihan dan potensi kekurangan layanannya. Misalnya, dalam menonjolkan ketepatan waktu dan keselamatan sebagai keunggulan utama, KAI jujur mengakui adanya insiden di masa lalu dan upaya perbaikannya, menunjukkan integritas dan komitmen untuk perbaikan. Namun, disamping itu semua, KAI tetap melakukan inovasi pengembangan serta perbaikan layanan untuk terus dapat memikat pelanggannya terlepas akan banyak masalah yang timbul atau muncul dalam aduan pelanggan melalui KAI 121.

Kejujuran dalam respons terhadap feedback yang diberikan pelanggan juga dapat terlihat dalam implementasi yang dilakukan oleh KAI. KAI 121 mengumpulkan feedback melalui berbagai platform, termasuk media sosial, dan secara terbuka menanggapi serta mengakui kebutuhan untuk perubahan atau perbaikan, menunjukkan kejujuran dalam menerima kritik dan saran.

2. Amanah (Kepercayaan)

KAI berusaha untuk memenuhi janji terhadap kualitas layanan sebagaimana produk ataupun layanan yang sudah mereka tawarkan kepada pelanggan. KAI berupaya untuk memenuhi janji-janji yang dibuat kepada pelanggan, seperti ketepatan waktu dan peningkatan keselamatan, memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap layanan mereka.

KAI juga turut mengandalkan dan memfokuskan diri dalam pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, KAI merupakan perusahaan yang customer centric dimana layanan perusahaan akan bermuara pada kepuasan pelanggan. Hal ini dilakukan KAI melalui

penetapan variasi harga serta kenyamanan yang disesuaikan dengan berbagai segmen pasar, KAI menunjukkan diri sebagai penyedia layanan transportasi yang dapat diandalkan, memenuhi kebutuhan beragam pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap brand. KAI tidak memberikan perbedaan menonjol dalam hal pemberian hak kepada pelanggan meskipun KAI menyediakan layanan yang berbeda dalam setiap kelasnya, KAI tetap memberikan pelayanan semaksimal mungkin sesuai pada layanan atau kelas yang pelanggan inginkan.

3. Fathonah (Kecerdasan)

KAI melakukan analisis SWOT untuk membentuk strategi pemasaran yang baik dan sesuai tren terkini. Penggunaan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman memperlihatkan kecerdasan KAI dalam merumuskan strategi penarikan pelanggan yang efektif dan efisien.

KAI juga melakukan Inovasi serta adaptasi terhadap layanan dan produk yang mereka tawarkan, salah satu contohnya adalah peluncuran suite class compartment sebagai inovasi layanan dan strategi kampanye melalui media sosial yang menyesuaikan dengan preferensi pangsa pasar yang tersedia. KAI juga menyasar pasar Generasi Z, dimana KAI menilai bahwa Generasi Z menjadi salah satu target pangsa pasar yang menarik untuk menginfluence mereka serta orang-orang lainnya untuk berminat terhadap layanan serta produk yang mereka keluarkan. Hal ini menunjukkan kecerdasan KAI dalam mengadaptasi tren dan teknologi terkini untuk menarik minat pelanggan baru.

4. Tabligh (Menyampaikan)

KAI melakukan komunikasi efektif melalui media sosial sebagai salah satu implementasi konsep tabligh dalam tahapan pemikat pelanggan (*customer attraction*), KAI menggunakan media sosial untuk tidak hanya mempromosikan layanan tetapi juga untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, mendengarkan dan menanggapi kebutuhan mereka, serta menyebarkan informasi terkait perubahan atau peningkatan layanan.

KAI juga melakukan edukasi publik tentang kelebihan moda transportasi Kereta Api, Melalui strategi pemasaran dan komunikasi, KAI secara aktif menyebarkan informasi tentang kelebihan menggunakan kereta api, seperti efisiensi waktu, keselamatan, dan kenyamanan, kepada masyarakat luas.

Dalam tahapan strategi *customer attraction* yang dilakukan oleh KAI melalui KAI 121 ini, KAI telah menunjukkan aplikasi dari keempat sifat shiddiq, amanah, fathonah, dan tabligh dengan efektif. Melalui kejujuran dan transparansi, memegang amanah pelanggan, menggunakan kecerdasan dalam strategi dan inovasi, serta menyampaikan informasi dan edukasi kepada publik, KAI berusaha menarik dan mempertahankan minat pelanggan dengan sukses. Ini menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang nilai-nilai yang pelanggan cari dalam pilihan layanan transportasi mereka dan komitmen KAI untuk memenuhi dan melebihi ekspektasi tersebut.

c. Pemeliharaan Pelanggan (Customer Retention)

Pemeliharaan Pelanggan (*Customer Retention*), tahapan CRM ini penting untuk diimplementasikan, hal ini bertujuan agar perusahaan terus terjaga hubungan dan interaksinya dengan pelanggan setianya, menyediakan fasilitas dan daya tarik yang membuat mereka tetap setia, meskipun ada banyak perusahaan yang menawarkan produk dan jasa serupa, hal ini juga akan berdampak

pada pengembangan pelanggan yang lebih luas (Wayan Wardani, 2021).

David A. Aaker dalam bukunya "*Managing Brand Equity*" memperkenalkan konsep *Brand Equity*, yang merupakan nilai tambah yang diatribusikan ke produk atau layanan. Hal ini mencakup dimensi kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek. Aaker menekankan bahwa loyalitas merek adalah komponen kritical dari ekuitas merek, di mana konsumen dengan loyalitas tinggi cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Aaker, 1991).

Sementara itu, Kevin Lane Keller dalam bukunya yang berjudul "*Strategic Brand Management*" (2001) mengembangkan *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), Model yang menyoroti pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka terhadap merek. Keller menyarankan bahwa untuk menciptakan equity, merek harus berada pada "*top of mind*" dalam kesadaran konsumen, hal ini dikaitkan pula dengan atribut dan manfaat tertentu yang diinginkan. Pada akhirnya, hal itu akan dapat menciptakan loyalitas dan keterikatan emosional yang kuat antara KAI dengan pelanggannya.

PT Kereta Api Indonesia (KAI) menerapkan beberapa strategi untuk memelihara kesetiaan pelanggan, yang meliputi penanganan keluhan dengan responsif dan terstruktur, transparansi dalam komunikasi, dan peningkatan layanan berdasarkan saran pelanggan. Dengan menghargai kontribusi pelanggan melalui penerapan masukan mereka dalam perbaikan layanan ataupun produk yang dikeluarkan oleh KAI.

Salah satu contoh penerapan *Customer Retention* yang dilakukan oleh KAI 121 adalah seperti proses modifikasi desain kursi pada kereta panoramic, modifikasi tersebut merupakan hasil

dari implementasi feedback atau masukan yang diberikan oleh pelanggan.

“Kereta panoramic itu, ketika launching pertama di-komplain habis-habisan karena kursi paling depannya itu sempit. Jadi, ya mau ngelihat panoramic apa kalau jaraknya dari sini ke sini itu cuma berapa saya membeli, gitu kan. Nah, karena sarannya masuk akal, akhirnya itu kereta itu kami recall. Masuk lagi ke balai yasa, gitu kan, kursinya dari 42 dikurangi cuma tinggal 38 atau 36, gitu. Artinya, penumpang yang duduk di paling depan, oh itu sampai kaki tinggi gini nggak bakal nyentuh ujung ininya, gitu kan. Jadi, mereka tetap dapet experience naik kereta panoramic nya. Nah, itu kami setelah dilakukan perbaikannya, kami pelan-pelan publikasi lagi dan orang yang komplain itu merasa bahwa saran itu didengerin. So, next time mereka naik kereta lagi dan ada komplain lagi, mereka tuh kayak merasa, ya kan kita senang aja gitu ya” (Wawancara Indra, 18-03-2024).

Kedua konsep yang dikemukakan oleh Aaker dan Keller diatas dapat dikaitkan dengan pemeliharaan pelanggan yang ideal, dimana upaya-upaya yang dilakukan oleh PT KAI dalam merespons keluhan, transparansi, dan peningkatan layanan bisa meningkatkan aspek-aspek tersebut dari Brand Equity, khususnya loyalitas merek. Hal ini juga relevan terhadap implementasi CRM yang dilakukan KAI 121 dalam meretensi pelanggannya, karena KAI terus memperhatikan saran dan masukan dari pelanggan untuk perbaikan layanan, sehingga dapat meningkatkan pengalaman dan persepsi positif terhadap merek.

Berdasarkan feedback yang diberikan oleh pelanggan, KAI tidak hanya menunjukkan komitmen dalam mendengarkan pelanggan, tapi juga mengintegrasikan mereka dalam proses pengembangan produk. Pendekatan ini memperkuat hubungan dengan pelanggan, membuat mereka merasa dihargai dan berkontribusi, hal ini akan berdampak pula pada peningkatan loyalitas mereka dan berpotensi untuk mengembangkan merek yang dapat mempengaruhi orang lain untuk tertarik untuk mencoba menggunakan layanan/produk di KAI.

Oleh karena itu, strategi yang diterapkan oleh PT Kereta Api Indonesia (KAI) dalam memelihara kesetiaan pelanggan, yang mencakup responsif terhadap keluhan, transparansi komunikasi, dan peningkatan layanan berdasarkan saran pelanggan, dapat dikatakan sejalan dengan konsep ideal dalam membangun keterikatan pelanggan. Lebih lanjut, implementasi umpan balik pelanggan dalam modifikasi desain kursi kereta panoramic oleh KAI 121 mencerminkan prinsip "co-creation" dalam pengembangan produk, di mana pelanggan dilibatkan sebagai mitra dalam proses inovasi (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, tetapi juga memperkuat loyalitas melalui perasaan dihargai dan diperhatikan.

Berdasarkan teori yang dipaparkan oleh beberapa ahli di atas terkait pemeliharaan pelanggan yang ideal serta prinsip "co-creation", dapat dikatakan bahwa upaya yang dilakukan oleh PT KAI dalam memelihara kesetiaan pelanggan telah mengikuti konsep pemeliharaan yang ideal. Namun, penting juga untuk melakukan evaluasi dan pengukuran berkelanjutan terhadap efektivitas strategi tersebut dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Metode seperti *Net Promoter Score* (NPS) atau *Customer Satisfaction Score* (CSS), atau yang biasa dikenal sebagai CSI (*Customer Satisfaction Index*), metode tersebut dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan secara periodik (Reichheld, 2003).

Indra menambahkan bahwa interaksi KAI dengan pelanggan ini juga dapat memberikan opsi yang lebih efisien terkait pembiayaan, dimana dana yang seharusnya dikeluarkan untuk auditor guna melakukan audit terhadap layanan dan produk, dapat digunakan untuk produktivitas pengembangan lainnya, karena KAI dapat menggunakan keluhan pelanggan untuk dapat menjadi bahan

acuan pada proses pengembangan dan perbaikan produk serta layanan KAI kedepannya.

“Daripada kita sewa auditor buat nge-audit semua kereta kita, mending kita memanfaatkan keluhan-keluhan dari pelanggan kita, gitu kan, untuk misalnya kita lakukan perbaikan. Jadi, mereka merasa, komplainku didengerin kok. Nggak cuma didengerin, tapi dilakukan perbaikan, dan ketika dilakukan perbaikan, dia di-notice, gitu loh. Jadi, mereka mereka merasa bahwa perbaikan kereta api yang ada saat ini, itu adalah bagian dari kontribusi mereka. Jadi, ketika orang sudah merasa berkontribusi terhadap suatu produk atau jasa, berarti kan kita berhasil melibatkan atau ingin lebih dalam dengan mereka. Dan, ya saya sih percaya ya kalau sudah, orang pada level itu mereka pasti akan makin setia naik kereta api, gitu kan. Bahkan mungkin dia akan meng-influence orang-orang sekitarnya, gitu loh, untuk mau naik kereta” (Wawancara Indra, 18-03-2024).

PT. KAI juga menerapkan *customer retention* ini melalui program loyalty yang diintegrasikan dengan aplikasi *Access by KAI*, dimana pelanggan dapat mengumpulkan poin setiap kali melakukan pemesanan tiket. Poin-poin ini kemudian dapat digunakan untuk pembelian tiket berikutnya atau untuk mendapatkan diskon, mendorong pelanggan untuk terus menggunakan KAI untuk perjalanan mereka. Selain itu, KAI juga memberikan apresiasi langsung kepada pelanggan setianya melalui pengiriman hadiah, seperti hoodie bag, ke rumah mereka pada momen-momen spesial seperti ulang tahun sebagaimana yang sudah disinggung di pembahasan awal sebelumnya. KAI berupaya untuk memberikan sentuhan personal kepada pelanggan setianya, meskipun jumlah hadiah yang diberikan terbatas setiap bulannya namun hal ini menjadi bagian dari Langkah pendekatan dan pemeliharaan yang baik kepada pelanggannya.

Lebih jauh lagi, KAI melalui KAI 121 juga melibatkan pelanggan dalam kegiatan interaktif seperti *Focus Group Discussion* (FGD) dan *Sahabat KAI Gathering*, yang tidak hanya bertujuan sebagai bentuk apresiasi, tetapi juga sebagai sarana untuk

mendengarkan dan mengumpulkan masukan langsung dari mereka. Melalui strategi-strategi ini, KAI tidak hanya berhasil mempertahankan basis pelanggannya tetapi juga secara efektif meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka, dengan terus menyesuaikan layanannya untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi yang berkembang.

“Jadi kan sudah kami, ini ya, kami singgung juga, gitu kan. Untuk yang loyalty ini sebenarnya di skala yang lebih luas nih, kita tuh kalau pesan tiket lewat KAI Acces, kita tuh, kalau pesan tiket lewat KAI Access, bisa dapet point. Kalau dapet point, bisa dipakai buat beli tiket kereta atau memotong harga tiket kereta ke depannya. Kalau yang dari sisi kami, yang kami lakukan itu, yang kami sebutin tadi, gitu kan, para pelanggan-pelanggan loyal itu, kalau misalnya pas ulang tahun, gitu kan, itu kami kirimin hoodie bag ke rumahnya, gitu kan. Gak banyak sih, padahal satu bulan itu lima sampai, maksimal sepuluh lah. Tapi itu kan kayak jadi personal touch, gitu ya, orang bisa, perusahaan sebesar KAI bisa inget pelanggan-pelanggan setianya dikirimin kado, segala macem, gitu. Terus juga melibatkan mereka dalam FGD-FGD, Gathering, gitu sih” (Wawancara Indra, 18-03-2024).

Memahami strategi pemeliharaan pelanggan yang sudah dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (KAI) melalui KAI 121 dalam analisis 4 sifat Nabi Muhammad yang terdiri dari shiddiq (kejujuran), amanah (dapat dipercaya), fathonah (kecerdasan), dan tabligh (kemampuan menyampaikan), memungkinkan kita untuk mendalami bagaimana nilai-nilai yang terkandung dalam 4 sifat yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW ini, dapat diterapkan dalam praktik customer retention atau pemeliharaan pelanggan yang dilakukan oleh KAI. Berikut ini analisis terkait penerapan nilai-nilai tersebut dan bagaimana tinjauan dalam pandangan islam :

1. Shiddiq (Kejujuran)

Berkaitan dengan transparansi dalam melakukan komunikasi, KAI menerapkan prinsip *shiddiq* melalui komunikasi yang transparan dengan pelanggannya, terutama dalam hal penanganan keluhan dan saran.

KAI sangat terbuka terhadap feedback dan kritik dari pelanggan serta secara aktif membagikan informasi tentang perbaikan yang sedang dilakukan, KAI menunjukkan kejujuran dan integritas dalam bisnisnya. Hal ini dapat menciptakan rasa kepercayaan dan keamanan di antara pelanggan, yang penting untuk mempertahankan kesetiaan mereka.

2. Amanah (Dapat Dipercaya)

KAI memberikan penanganan keluhan dengan responsif dan terstruktur dalam menangani keluhan, meski demikian, KAI memiliki standar acuan capaian. Ketika mereka memberikan pelayanan terhadap pelanggan yang melakukan aduan, hal itu tertera pada SLA dan KPI yang sudah peneliti jelaskan diatas.

KAI dapat menunjukkan bahwa mereka adalah entitas yang dapat dipercaya sebagaimana yang tertera pada dokumen laporan yang menunjukkan *customer satisfaction index* (CSI) yang diterima oleh KAI berdasarkan hasil survei yang terus mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Mereka menangani keluhan tidak hanya sebagai kritik tetapi sebagai kesempatan untuk memperbaiki dan mengembangkan layanan. Ini mencerminkan nilai amanah, menunjukkan bahwa KAI bertanggung jawab dan dapat diandalkan dalam menjalankan operasionalnya dan dalam berinteraksi dengan pelanggan.

KAI menggunakan feedback yang diterima dan tersimpan dalam sistem CRM untuk dilakukan evaluasi serta perbaikan layanan dan produk untuk lebih baik kedepannya. Integrasi masukan pelanggan ke dalam pengembangan layanan menegaskan bahwa KAI memegang amanah pelanggan dengan serius,

menggunakan informasi tersebut untuk perbaikan yang berarti.

3. Fathonah (Kecerdasan)

Salah satu langkah konkret yang dilakukan oleh KAI dalam merentensi pelanggan adalah melakukan modifikasi pada desain kursi dalam beberapa layanan kelas yang ditawarkan, hal ini berdasarkan analisis dan kajian feedback pelanggan yang diterima.

Langkah KAI dalam memodifikasi desain kursi kereta berdasarkan masukan pelanggan mencerminkan penerapan sifat fathonah. Dimana KAI tidak hanya mengumpulkan *feedback* tetapi juga menganalisis dan mengimplementasikannya dengan cara yang cerdas, menghasilkan peningkatan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Hal Ini menunjukkan kecerdasan dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pasar.

Langkah pengoptimalan feedback dari pelanggan tersebut yang dilakukan KAI juga berdampak pada efisiensi biaya dan pengembangan berbasis masukan pelanggan, Optimalisasi sumber daya dengan menggunakan feedback pelanggan sebagai alternatif penggunaan audit eksternal yang memerlukan biaya yang lebih besar jika digunakan. Hal ini menunjukkan pendekatan cerdas dalam mengurangi biaya dan meningkatkan kualitas secara simultan dengan menggunakan setiap potensi yang ada melalui layanan KAI 121.

4. Tabligh (Kemampuan Menyampaikan)

Program Loyalitas dan Komunikasi Nilai yang diberikan KAI merupakan salah satu program yang dapat merentensi atau memelihara pelanggan dengan baik, memastikan mereka tetap setia dengan produk serta

layanan yang KAI tawarkan, sehingga pelanggan tidak akan beralih ke moda transportasi lain secara signifikan.

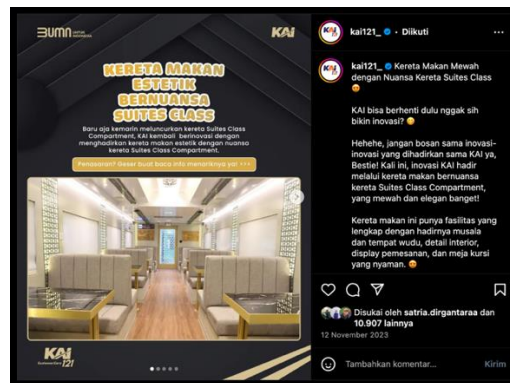
Melalui program loyalitas yang diintegrasikan dengan aplikasi *Access by KAI* dan juga program pengiriman hadiah kepada pelanggan setia, KAI efektif dalam menyampaikan apresiasi dan nilai kepada pelanggan. Mereka tidak hanya berkomunikasi melalui kata-kata tetapi juga melalui tindakan yang menunjukkan penghargaan terhadap loyalitas pelanggan.

KAI juga melakukan kegiatan FGD dan Sahabat KAI Gathering, Kegiatan interaktif ini merupakan contoh nyata dari penerapan *tabligh*, di mana KAI secara aktif menyampaikan informasi, mendengarkan, dan berinteraksi dengan pelanggan. Hal ini dapat menciptakan ruang dialog yang membuka lebih banyak peluang untuk pemahaman bersama dan peningkatan layanan. Melalui penerapan nilai-nilai *shiddiq*, *amanah*, *fathonah*, dan *tabligh*, KAI tidak hanya berhasil mempertahankan basis pelanggannya tetapi juga memperkuat hubungan mereka dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bagaimana nilai-nilai etis dan moral dapat diterjemahkan ke dalam praktik bisnis yang sukses, terutama dalam strategi pemeliharaan pelanggan.

d. Pengembangan Pelanggan (Customer Development).

Pengembangan Pelanggan (*Customer Development*) merupakan tahapan CRM dimana perusahaan berusaha mempertahankan pelanggan lama, dan juga memfasilitasi pelanggan untuk membawa pelanggan baru ke perusahaan. Artinya perusahaan mengembangkan inovasi serta layanannya untuk dapat menarik pelanggan lebih banyak lagi serta diimbangi pula pada pengembangan inovasi layanan serta produknya (Wayan Wardani, 2021).

PT Kereta Api Indonesia (KAI) melakukan beberapa strategi penting dalam mengembangkan pelanggannya atau *customer development*, salah satunya yang dilakukan baru-baru ini adalah peluncuran layanan kereta tidur dengan *compartment suite*. Beberapa langkah yang KAI 121 lakukan sebagai bagian dari strategi pengembangan pelanggan mereka adalah Identifikasi Segmen Pasar. KAI mengidentifikasi adanya segmen pasar untuk layanan kereta tidur yang lebih mewah melalui pertanyaan dan permintaan dari calon penumpang. Hal ini menunjukkan penggunaan data pasar langsung untuk memahami kebutuhan dan keinginan calon pelanggan.



Sumber : (Unit Angkutan Penumpang Daop 4 Semarang, 2024)

Gambar 4.7 Layanan Kereta Makan ala Compartment Suite terbaru milik KAI

Sebelum peluncuran layanan kereta tidur, KAI menggunakan teaser di media sosial untuk menguji minat pasar. Ketiga teaser yang diluncurkan mendapat sambutan yang sangat baik, dengan masing-masing menembus 1 juta view. Hal ini merupakan strategi validasi pasar yang efektif untuk mengukur antusiasme calon pelanggan terhadap produk yang akan diluncurkan.

“Kita kan di Indonesia kan belum ada layanan kereta tidur. Kereta tidur ini belum ada. Dan ternyata segmennya ada. Segmennya ada itu beberapa kali orang yang nanya, ada gak sih kereta tidur di Indonesia? Ketika kami coba untuk buat layanan, ketika perusahaan mencoba untuk membuat produk yang namanya compartment suite gitu kan. Dalam

perjalanannya kami itu kan terus-terusan bagi teaser ya. Teaser 1, teaser 2, sampai kalau gak salah 3 teaser. dan ketiga teaser itu selalu menembus 1 juta view di Instagram. Nah artinya kan ada marketnya ya di situ ya. Ada marketnya, ada potensi untuk kita itu mengembangkan pelanggan itu di level yang lebih tinggi dari luxury. Yang dulu kan cuma ada luxury nih. Kita punya potensi nih untuk dapat atau nge-grab customer yang secara kasta itu lebih kaya nih gitu kan”
(Wawancara Indra, 18-03-2024).

Meskipun terdapat skeptisisme dan komentar negatif mengenai harga tiket dan preferensi transportasi lain terhadap layanan kereta tidur yang diluncurkan, KAI tetap melanjutkan dengan peluncuran berdasarkan bukti kuat yang mereka kumpulkan dari reaksi positif terhadap teaser. Hal ini menunjukkan keberanian perusahaan dalam mengikuti data dan intuisi mereka daripada ditarik ke bawah oleh keraguan terhadap produk yang mereka tawarkan. Berdasarkan data pada feedback ulasan positif, KAI meyakini bahwa terdapat pangsa pasar tersendiri yang akan menjangkai layanan tersebut dan KAI tetap menggunakan feedback negative yang muncul sebagai bagian dari proses pengembangan dan evaluasi terhadap layanan yang diberikan kedepannya nanti.

Setelah peluncuran, KAI tidak berhenti hanya sampai produk diluncurkan. Mereka terus mengamati dan mengevaluasi performa produk, seperti terlihat dari okupansi kereta yang tidak pernah di bawah 80%, dan bahkan melebihi 100% di akhir pekan. Hal ini menunjukkan komitmen KAI untuk terus memantau dan menyesuaikan strategi mereka berdasarkan performa aktual produk di pasar.

“Nah perusahaan waktu itu tuh minta pendapat kami gitu kan. Gimana ya nanti kalau misalnya layanan ini launching gitu kan. Kami PD aja ngomong. Kami udah bikin tiga konten teaser ketiga-tiganya itu di atas 1 juta view semua. Berarti memang ini ada pasarnya kan. Walaupun ya beberapa suara selentingan yang bilang, siapa mau naik kereta 2 juta. mending naik pesawat, mending ini itu, komen mending mendingnya lagi banyak lah ya gitu kan. Mending naik bis lah ini. Tapi padahal faktanya ketika kereta itu jalan

atau kereta itu sudah running, kita bisa gitu kan. Fenomena itu membuktikan ke mereka bahwa okupansi kereta ini tuh gak pernah di bawah 80%. Apalagi kalau weekend, Jumat, Sabtu, Minggu itu pasti di atas 100%. Jadi kebutuhan atau mengidentifikasi potensi pelanggan itu sebenarnya dari kami juga bisa melakukan itu” (Wawancara Indra, 18-03-2024).

KAI 121 tidak hanya mengandalkan satu jenis data atau feedback. Mereka menggunakan berbagai sumber, termasuk pertanyaan langsung dari calon penumpang, data dari media sosial, dan performa penjualan tiket. Pendekatan ini memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang pasar dan membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih informatif. KAI juga melakukan evaluasi sebagai bagian dari tahap pengembangan pelanggan, belajar dari pengalaman mereka dengan produk atau event lain yang tidak mendapat sambutan yang diharapkan. Mereka menggunakan pembelajaran ini untuk menghindari kesalahan serupa dan meningkatkan strategi pengembangan pelanggan untuk layanan baru yang lebih sesuai dengan preferensi pelanggannya.

“Beberapa kali misalnya ini. Dulu kami bikin kayak semacam, sebelum Pandemi ya. Ada beberapa kali itu yang namanya event. Event itu apa sih? Event-event yang main Mobile Legends, Mabar, Mabar gitu loh ya kan. E-sport gitu kan. Nah itu bener-bener waktu kita publish tuh komennya dikit. Yang nge-like dikit. Aku tuh ngomong ke EO-nya gitu kan, seorang marketing-nya. ini kalian pasti sepi. Karena dari sosmednya aja, orang gak terlalu excited, gak terlalu antusias gitu kan. Aku tuh cuma di sosmed aja beneran sih. Dome-nya mau sama dia tuh keisi separohnya aja gak sampe ya. Gak sampe isi separohnya gitu kan. Jadi respon audience terhadap kebijakan atau produk atau apa yang muncul di social media itu kadang-kadang itu merupakan cerminan nanti. Produkmu itu disambut gak sama masyarakat. Orang happy gak sama produkmu” (Wawancara Indra, 18-03-2024).

Secara keseluruhan, strategi pengembangan pelanggan KAI dalam kasus ini menunjukkan pentingnya penggunaan data dan feedback pasar untuk mengarahkan keputusan produk, keberanian untuk melanjutkan dengan ide meskipun ada skeptisisme, dan

pentingnya evaluasi berkelanjutan terhadap performa produk setelah diluncurkan.

Pada tahapan terakhir dari proses Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM), yaitu tahapan pengembangan pelanggan (customer development), peneliti kembali menganalisis langkah-langkah yang diambil oleh PT. KAI dalam mengembangkan pelanggannya. Analisis ini dilakukan dalam konteks strategi pengembangan pelanggan dengan menggunakan sudut pandang islam melalui 4 sifat akhlak Nabi, sebagaimana yang sudah peneliti lakukan pada tiga tahapan sebelumnya.

1 Shiddiq (Kejujuran)

KAI melakukan identifikasi segmen pasar dengan mengidentifikasi segmen pasar melalui pertanyaan dan permintaan dari calon penumpang, KAI menunjukkan kejujuran dalam mendengarkan dan mengakui kebutuhan pasar. Mereka tidak menciptakan produk berdasarkan asumsi internal saja, melainkan berdasarkan data dan permintaan nyata, hal ini menunjukkan transparansi dalam proses bisnis mereka.

KAI juga menggunakan serta memanfaatkan feedback Negatif, hal ini terlihat dari respons KAI dalam menghadapi skeptisisme dan komentar negative terhadap layanan suite compartment yang mereka luncurkan, feedback negative yang muncul tetap diperhatikan dan digunakan oleh KAI sebagai bahan evaluasi. KAI menunjukkan kejujuran dengan tidak mengabaikan feedback ini, melainkan menjadikannya sebagai peluang untuk perbaikan dan inovasi lebih lanjut.

2 Amanah (Dapat Dipercaya)

Meskipun terdapat respons skeptisisme dari pelanggan, KAI melanjutkan dengan peluncuran layanan baru berdasarkan analisis data dan feedback positif dari

teaser. Langkah ini menunjukkan KAI sebagai perusahaan yang dapat dipercaya untuk memenuhi janjinya dalam menyediakan inovasi layanan, meskipun menghadapi risiko. KAI ingin memastikan dan meyakinkan pelanggan bahwa apa yang mereka bayar akan sesuai dengan apa yang mereka terima atau rasakan dari pelayanan yang diberikan. KAI memastikan bahwa produk atau layanan yang mereka berikan sesuai dengan apa yang pelanggan ekspektasikan. Ketika membayar produk atau layanan yang mereka tawarkan.

KAI juga berkomitmen terhadap evaluasi dan adaptasi. Melalui observasi terus-menerus terhadap performa produk dan penyesuaian strategi berdasarkan data aktual, KAI memperlihatkan diri sebagai entitas yang amanah, selalu berusaha memenuhi atau bahkan dapat melampaui ekspektasi pelanggan.

3 **Fathonah (Kecerdasan)**

Menggunakan teaser peluncuran produk di media sosial sebagai bentuk validasi pasar adalah langkah yang menunjukkan fathonah. KAI secara cerdas menggunakan reaksi dan interaksi dari calon pelanggan untuk mengukur potensi sukses layanan baru mereka sebelum peluncuran.

Melalui penggalian dan analisis data dari berbagai sumber, KAI menunjukkan kecerdasan dalam mengambil keputusan. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap strategi dan perubahan yang diterapkan berdasarkan informasi yang akurat dan terkini.

4 **Tabligh (Menyampaikan)**

KAI 121 menggunakan media Sosial untuk berkomunikasi dua arah secara realtime dengan memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan teaser

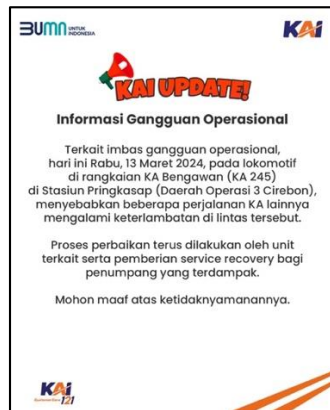
dan informasi, KAI efektif dalam menyampaikan inovasi mereka kepada publik. Hal ini menunjukkan keterampilan dalam menyampaikan pesan kepada target pasar yang luas.

Tidak berhenti pada saat proses peluncuran produk barunya, KAI terus menerus berkomunikasi dengan pelanggan setelah melakukan peluncuran produk atau layanan baru, KAI tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga mendengarkan. KAI dapat menunjukkan dedikasi dalam tabligh tidak hanya sebagai penyampaian satu arah tapi sebagai dialog berkelanjutan dengan pelanggan.

KAI tidak hanya berhasil memperluas dan mempertahankan basis pelanggannya tetapi juga menegaskan kembali nilai-nilai inti yang mencerminkan keempat sifat tersebut dalam proses bisnis mereka. Ini menciptakan fondasi yang kuat tidak hanya untuk pengembangan pelanggan tetapi juga untuk membangun kepercayaan dan reputasi jangka panjang dengan pelanggan mereka.

E. Garis besar Analisis CRM KAI 121 dalam Perspektif Islam melalui 4 Sifat Akhlak Nabi

Berkaitan dengan prinsip *shiddiq* atau kejujuran. KAI 121 mengadopsi pendekatan berlapis untuk memastikan informasi yang disampaikan kepada pelanggan selalu akurat dan jujur. Salah satu studi kasusnya adalah Kasus Krisis Banjir di Daerah Operasi 4 Semarang. Selama situasi krisis seperti banjir. Langkah pertama yang diambil oleh KAI 121 adalah melibatkan koordinasi intensif dengan tim di lapangan untuk memahami kondisi aktual secara real-time, termasuk memverifikasi kondisi infrastruktur dan operasional. Informasi ini kemudian dikumpulkan secara lengkap, termasuk foto dan detail spesifik, sebelum dilakukan publikasi.



Sumber : (KAI 121, 2024)

Gambar 4.8 release update keadaan KA kepada pelanggan terdampak gangguan operasional KA

Selain itu, KAI 121 memanfaatkan sebuah sistem internal yang berfungsi seperti database pertanyaan yang sering diajukan, hal ini memungkinkan agen CC 121 yang bertugas dapat mencari informasi yang sudah ada sebelumnya. Jika informasi yang diperlukan tidak terdapat dalam sistem, agen CC 121 diarahkan untuk berkonsultasi dengan Team Leader (TL) untuk verifikasi lebih lanjut. Ini diikuti oleh koordinasi tambahan dengan tim di lapangan jika diperlukan, untuk memastikan keakuratan dan kelengkapan informasi. Selama proses ini.

Pertimbangan khusus diberikan terhadap jenis informasi yang dapat dibagikan ke publik, dengan memastikan bahwa informasi yang bersifat sensitif atau hanya untuk kepentingan internal tidak disebarluaskan secara tidak semestinya. Upaya berkelanjutan ini bertujuan untuk menjaga kredibilitas KAI 121 di mata pelanggan, dengan prioritas utama adalah menyampaikan informasi yang tidak hanya akurat dan terkini, tapi juga jujur, terutama dalam menghadapi situasi krisis yang menuntut transparansi dan kecepatan dalam penyebaran informasi.

“Karena Kami disini sifatnya kan Contact center, Jadi sebelum menyampaikan informasi Kami harus make sure ke teman-teman di daerah, Kondisi di lapangan seperti apa? Karena kami tidak mengerti Di lapangan itu seperti apa? Kita tidak tahu Stasiun kondisinya Seperti apa? kami juga tidak tahu realtime nya seperti apa kondisi terkininya? Maka kami harus melakukan koordinasi dulu Dengan teman-teman di daerah, nanti kalau informasi sudah lengkap, Misalnya kita dikasih tahu Kondisi fotonya segala macam, Baru dari situ kami sampaikan Juga ke dalam bentuk publikasi

Ataupun dalam bentuk reply mention. Jadi memang harus koordinasi dulu Nih, sama teman-teman di lapangan, Ini kondisinya yang terjadi seperti apa? Apa yang boleh dan Tidak boleh dilakukan? Saya sih percaya ya, Tidak semua informasi itu bisa kita Konsumsi ke audience, Karena ada beberapa informasi yang memang Itu tidak boleh dikasih tahu, Itu di-keep hanya sebagai internal informasi Di kita saja, Tapi pada dasarnya adalah supaya tahu bagaimana Informasi itu akurat, Itu tadi harus koordinasi. Dan yang kedua, di sini kami ada yang namanya KB Itu knowledge base, itu semacam Google nya, tapi khusus informasi/pertanyaan terkait pelanggan kereta api. Jadi ya Semacam FAQ gitu. Jadi sebelum di-info, Misalnya nih ketika mereka ada informasi, Mereka agen agak ragu, Dia bisa cari disitu, Ketika disitu sudah ada, baru nanti di-info kan. Misalnya di FAQ tidak ada nih, Mereka bisa tanya ke TL, Tanya ke TL untuk nge-check Bener nggak informasi seperti ini? Kalau masih ragu lagi, Tanya ke teman-teman daerah, Tanya ke teman-teman yang ada di lapangan, Jangan sampai nanti Salah memberikan informasi yang berujung Kita tidak jadi kredibel, kredibilitasnya Jadi rusak” (Wawancara Hanefi, 18-03-2024).

Indikator shiddiq dalam penelitian ini, sebagaimana yang telah dijelaskan oleh peneliti pada definisi konseptual di bab pertama ini adalah jujur dan berdedikasi tinggi, bentuk pengamalan sikap jujur adalah tidak melakukan penipuan, KAI dapat menawarkan produk/layanan yang sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh aturan perusahaan dan pemerintah, perusahaan dapat menginformasikan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan sehingga dapat berdampak pada banyaknya konsumen yang merasa puas dikarenakan tidak membuat konsumen merasa tertipu ketika melakukan transaksi kepada perusahaan. Dari indikator tersebut, berdasarkan analisis yang peneliti lakukan KAI sudah memenuhi seluruh indikator dari sifat shiddiq.

Selanjutnya berkaitan dengan Amanah/menjaga kepercayaan terhadap pelanggan. Dalam wawancara yang peneliti lakukan, terdapat beberapa langkah kunci yang dilakukan oleh KAI 121 untuk menjaga kepercayaan pelanggan, khususnya dalam pengelolaan data pribadi dan keluhan pelanggan melalui sistem CRM (Customer Relationship Management) mereka.

Sebagai langkah awal, KAI 121 menerapkan pencegahan dengan meminta agen-agen baru untuk menandatangani surat pernyataan pakta

integritas di awal penugasan mereka di KAI 121. Hal ini menunjukkan komitmen awal dari agen-agen tersebut untuk menjaga integritas dalam setiap tindakan mereka, termasuk dalam pengelolaan data pelanggan. Hal ini juga merupakan bagian dari upaya membangun kepercayaan terhadap pelanggan dan *stakeholder* bahwa setiap individu yang terlibat dalam proses layanan pelanggan di KAI 121 dapat memahami dan berkomitmen pada standar etika yang tinggi.

KAI 121 sangat selektif dalam mengumpulkan data pribadi. Mereka tidak meminta data yang sangat pribadi yang tidak relevan dengan layanan yang diberikan, seperti foto selfie pelanggan. Hal ini mengurangi risiko penyalahgunaan data pribadi pelanggan dan meminimalkan potensi kebocoran data. Pengumpulan data dibatasi pada informasi yang esensial untuk penyediaan layanan, seperti kode booking dan nomor telepon.

Berkaitan dengan pembatasan akses ke data pelanggan, sistem CRM mereka dirancang dengan pembatasan akses berdasarkan tingkatan atau grade pengguna. Agen-agen hanya diberi akses untuk memasukkan data tetapi tidak untuk mengunduhnya, sementara akses pengunduhan data dibatasi hanya untuk Tingkat Kepemimpinan (TL) yang membutuhkannya untuk membuat laporan. Pembatasan ini memastikan bahwa data pelanggan hanya diakses oleh individu yang memiliki kebutuhan langsung terhadap informasi tersebut dan mengurangi risiko penyalahgunaan data.

Langkah-langkah yang diambil oleh KAI 121 mencerminkan komitmen mereka terhadap prinsip amanah dan etika dalam bisnis. Dengan membatasi pengumpulan dan akses data hanya pada yang esensial, serta memastikan bahwa semua pihak terkait memahami pentingnya menjaga integritas, KAI 121 menunjukkan usaha mereka dalam menjaga kepercayaan pelanggan. Selain itu, dengan memastikan bahwa data hanya digunakan untuk tujuan peningkatan layanan, mereka juga menunjukkan tanggung jawab mereka dalam menggunakan data secara etis.

Secara keseluruhan, pendekatan KAI 121 dalam pengelolaan data pribadi dan keluhan pelanggan melalui sistem CRM mereka mencerminkan praktik terbaik dalam menjaga kepercayaan pelanggan dan menggunakan

data dengan cara yang bertanggung jawab dan etis. Ini tidak hanya membantu dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan tetapi juga dalam membangun reputasi positif perusahaan dalam jangka panjang.

“Oke di sini Pertama, di-preventing dulu ya, Ketika teman-teman agen mulai masuk ke sini, Mereka selain tanda tangan kontrak, mereka Juga ada tanda tangan Yang namanya Surat pernyataan Pakta integritas, Ada pakta integritas yang harus ditandatangani sama mereka. Terus yang kedua Kita tidak menerima dokumen-dokumen yang Sifatnya terlalu pribadi, misalnya menyuruh penumpang Untuk foto sama selfie Pegang kamera, itu kan Nggak ada relevansinya di sini ya. Jadi Se-private-privatenya data, Yang paling kami minta Palingan cuma kode booking sama nomor telepon. Jadi make sure bahwa dengan Dua data Itu bisa mengurangi potensi Kebocoran data Dari sistem CRM yang sudah kami miliki. Terus sekarang juga, kalau nggak salah, Tidak semua Nggak semua grade bisa mengakses CRM ya, Untuk mengunduh datanya, Jadi di level tertentu, kalau mungkin Di teman-teman agen, mereka hanya bisa input, Tapi nggak bisa download, Yang bisa download hanya di level TL, Karena mereka punya kelebihan menjawab untuk bikin Report, jadi dengan pembatasan-pembatasan itu Diharapkan, nggak semua orang bisa Menarik data semauanya” (Wawancara Hanefi, 18-03-2024).

Indikator sikap amanah (terpercaya) yang sudah peneliti jelaskan pada definisi konseptual. Amanah atau kredibilitas adalah bentuk tanggung jawab yang harus dimiliki. KAI memiliki nilai utama perusahaan dengan indikator “Amanah”. Indikator “Amanah” yang ditetapkan oleh KAI pada nilai utama perusahaan memiliki arti Memegang erat kepercayaan yang diberikan dengan menepati janji dan komitmen yang telah diucapkan, bertanggung jawab atas tugas, keputusan, dan tindakan yang diambil dan tetap setia pada nilai moral dan etika. Hal ini sejalan dengan ajaran yang terkandung dalam firman Allah SWT pada ayat berikut.

إِنَّ بِالْعَدْلِ تَحْكُمُوا أَنْ النَّاسَ بَيْنَ حَكْمَتُمْ وَإِذَا أَهْلَيْهَا إِلَى الْأَمَلِ تَوَدُّوا أَنْ يَأْمُرَكُمْ اللَّهُ أَنْ
بَصِيرًا ۖ سَمِيعًا كَانَ اللَّهُ إِنَّ بِهِ يَعْظُمُ نِعْمًا اللَّهُ

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat. (Q.S An Nisa ayat 58).

Dari indikator Amanah tersebut, KAI 121 sudah menerapkan prinsip Amanah dalam memberikan layanan kepada pelanggannya, meski demikian terdapat beberapa kasus yang menunjukkan bahwa KAI 121 kurang dapat dipercaya untuk menangani kasus, seperti kasus besar yang terjadi beberapa tahun lalu terkait pelecehan seksual. Namun, menurut informais yang peneliti ambil dari kegiatan wawancara, kasus besar tersebut terkat pelecehan seksual tersebut sudah diselesaikan dengan baik pada akhirnya.

Berkaitan dengan prinsip *fathonah* yang memiliki makna cerdas. KAI 121 memastikan bahwa seluruh agen dapat mendapatkan knowledge terkait layanan yang diberikan melalui beberapa tahapan pembinaan dan pelatihan yang terstruktur, sebagai berikut:

1. Induction Program : Tahapan ini merupakan tahapan awal pembinaan bagi agen baru. Pada tahap ini, agen diberikan pemahaman dasar mengenai CRM (Customer Relationship Management) dan pengenalan awal terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Program induksi bertujuan untuk membekali agen dengan pengetahuan dasar dan kesiapan mental sebelum masuk ke pelatihan yang lebih spesifik.
2. Training Produk Knowledge : Setelah melewati program induksi, agen akan mengikuti training khusus yang lebih fokus pada pengetahuan produk. Pelatihan ini penting untuk memastikan bahwa agen memiliki pemahaman mendalam tentang produk dan layanan yang akan mereka tawarkan dan dukung. Pelatihan ini tidak hanya teoretis tetapi juga mencakup aspek praktis dari penanganan produk atau layanan.
3. Proses Tandem : Setelah pelatihan produk knowledge, agen tidak langsung dilepas untuk menangani interaksi dengan pelanggan secara mandiri. Ada proses yang disebut "tandem," di mana agen baru akan bekerja bersama dengan agen yang lebih senior. Proses tandem ini memungkinkan agen baru untuk mendapatkan pengalaman praktis dalam menangani interaksi pelanggan sembari masih mendapat bimbingan dan arahan dari agen senior.

4. Pelepasan untuk Handling Interaksi secara Mandiri : Setelah berhasil melewati proses tandem dan menunjukkan kemampuan yang memadai dalam menangani interaksi pelanggan, agen baru kemudian akan dilepas untuk bisa menangani interaksi secara mandiri. Pada titik ini, diharapkan agen telah memiliki kepercayaan diri dan kompetensi yang diperlukan untuk memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan.

Selama seluruh proses ini, knowledge base berfungsi sebagai alat bantu untuk mengingatkan agen tentang informasi spesifik dan detail yang mungkin sulit diingat. Knowledge base ini sangat penting sebagai pendukung ketika agen membutuhkan informasi tambahan atau pengingat tentang aspek-aspek tertentu dari produk atau layanan yang mereka tangani. Dengan demikian, KAI 121 memastikan bahwa setiap agen tidak hanya mendapatkan pelatihan yang komprehensif tetapi juga memiliki akses ke sumber informasi yang dapat membantu mereka dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan.



Sumber : (Unit Angkutan Penumpang Daop 4 Semarang, 2024)

Gambar 4.9 Pembinaan Terpadu kepada Frontliner

“Ada trainingnya, ada sesi training dulu, Jadi knowledge base itu hanya sebagai pelengkap, Tapi mereka untuk tahu Produk knowledge itu, mereka akan Melalui berbagai Staging ya, dalam contact center, Ketika mereka diterima masuk, nanti ada yang namanya Pembinaan gitu, kayak semacam training Awal CRM dulu itu namanya Kayak semacam Ya ada training awal Training awal, terus baru Training produk knowledge, Training produk knowledge pun mereka Nggak langsung dilepas, tapi ada proses yang namanya tandem, Tandem dulu nih, Tandem dulu sama agen lebih senior ,Ketika udah selesai tandem Baru, sorry, yang pertama Ini namanya induction program, Terus baru nanti setelah mereka Selesai tandem, barulah mereka nanti Akan dilepas untuk bisa Handling interaksi Secara mandiri. Key base itu tadi sifatnya hanya Membantu mereka, meremind mereka Kalau misalnya lupa, misalnya ini Ada orang

nanya, ini saya mau pembatalan di daop 8 dimana aja ya? Even saya pun nggak akan hafal, Cuma kan, nanti fungsinya Key base itu adalah membantu mereka untuk meremind informasi-informasi yang Sifatnya spesifik dan detail Dan kayaknya nggak mungkin bisa dihafalin gitu. Jadi akan ada pembinaan sebelum mereka bisa terjun secara langsung, ada staging pembinaannya, Tadi yang saya bilang, dari induction Sampai side by side Namanya kalau disini” (Wawancara Hanefi, 18-03-2024).

Fatanah merupakan sikap profesional, bijaksana, dan inovatif. Sebagai entitas bisnis yang bergerak pada layanan jasa, KAI dituntut untuk memiliki ide yang cemerlang serta inovatif dalam menjalankan sebuah bisnis. Dalam nilai utama perusahaan yang diterapkan KAI sebagai prinsip yang harus dipegang dan diterapkan oleh seluruh Sumber Daya Manusia di BUMN KAI, KAI memiliki indikator nilai utama “Kompeten” yang bermakna terus belajar dan meningkatkan kapabilitas dengan mengembangkan kompetensi diri untuk mengatasi tantangan yang terus berganti, membantu orang lain dalam proses pembelajaran dan menyelesaikan tugas dengan standar kualitas yang terbaik.

Dari hasil wawancara dan analisis peneliti, secara garis besar KAI 121 sudah mengimplementasikan prinsip *fathonah* dalam memberikan layanan terhadap pelanggannya melalui KAI 121, karena KAI 121 memiliki tingkat layanan leveling / tahapan CRM yang sudah mengikuti SOP, SLA / KPI yang ditetapkan oleh perusahaan. Hasil laporan dokumentasi CSI (*customer satisfaction index*) yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan juga mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Pengembangan layanan inovasi yang terus dilakukan juga menunjukkan komitmen KAI untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan sebagai wujud dari kerja professional yang cerdas.

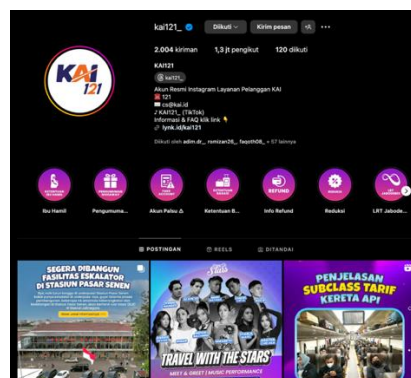
Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT yang terdapat dalam Q.S At-Taubah Ayat 105 yang mengajak umat manusia untuk selalu bekerja dengan tekun dan berprofesionalisme guna meraih kasih sayang Allah.

وَالشَّهَادَةِ الْعَيْبِ عِلْمِ إِلَى وَسْتَرْدُونَ وَالْمُؤْمِنُونَ وَرَسُولُهُ عَمَلَكُمْ اللَّهُ فَسَيَرَى أَعْمَلُوا وَقَلَّ
تَعْمَلُونَ كُنْتُمْ بِمَا فَيَنْبِئُكُمْ

Artinya : Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat

pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.” (Q.S At Taubah Ayat 105).

Yang terakhir adalah terkait dengan prinsip tabligh (*menyampaikan*) dalam layanan KAI 121. KAI 121 menerapkan strategi komunikasi yang efektif untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan, baik dalam kondisi normal maupun darurat, seperti banjir atau situasi force majeure lainnya. Strategi ini mencakup penggunaan berbagai platform media sosial dan pesan personalisasi melalui WhatsApp (WA) Blast untuk memastikan penumpang menerima informasi yang paling terkini dan akurat langsung dari KAI, bukan dari sumber lain. Hal ini sangat relevan dengan konsep tabligh dalam 4 sifat akhlak Nabi Muhammad SAW, yang memiliki makna menyampaikan pesan. Tabligh, sebagai salah satu dari empat sifat akhlak Nabi (Shiddiq, Amanah, Tabligh, Fathanah), menekankan pentingnya menyampaikan pesan dengan jujur, lengkap, dan jelas kepada mereka yang berhak menerima informasi tersebut. Ini berarti bahwa dalam situasi apapun, terutama dalam kondisi darurat, organisasi atau individu harus berupaya menyampaikan informasi yang benar dan tepat waktu kepada pihak yang terkait, dalam hal ini adalah para pelanggan ataupun stakeholder yang berkaitan.



Sumber : (Instagram Resmi Resmi KAI 121, 2024)

Gambar 4.10 Media sosial sebagai saluran komunikasi dan Edukasi

Berdasarkan informasi pada wawancara yang peneliti lakukan, KAI 121 menjamin bahwa informasi yang disampaikan kepada penumpang adalah informasi yang paling akurat dan terkini, yang mencerminkan prinsip

kejujuran dalam tabligh. Hal ini sangat penting, terutama dalam kondisi darurat, dimana keakuratan informasi dapat sangat mempengaruhi keputusan dan keselamatan penumpang. KAI 121 juga menggunakan berbagai metode komunikasi, seperti media sosial dan WA Blast, untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diakses dan dipahami dengan mudah oleh semua penumpang. Ini sejalan dengan prinsip tabligh yang menekankan pentingnya menyampaikan pesan secara jelas dan mudah dipahami.

Dengan proaktif merilis update melalui media sosial dan mengirimkan pesan personalisasi, KAI 121 memastikan bahwa semua penumpang memiliki akses ke informasi yang sama tanpa harus mencarinya dari sumber lain. Ini mencerminkan aspek tabligh dalam menyediakan akses informasi yang setara kepada semua yang berhak menerima. KAI 121 juga menunjukkan tanggung jawab dalam menyampaikan informasi, terutama terkait dengan perubahan jadwal, rute, atau kondisi perjalanan. Hal ini mencerminkan tanggung jawab yang diemban dalam konsep tabligh, yaitu menyampaikan pesan dengan penuh tanggung jawab. Dalam praktiknya, penerapan konsep tabligh oleh KAI 121 dalam komunikasi dengan penumpang tidak hanya mencerminkan komitmen terhadap transparansi dan akuntabilitas, tetapi juga memperkuat hubungan kepercayaan antara KAI dan para penumpangnya. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai etika dan akhlak yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW masih sangat relevan dan dapat diterapkan di era modern ini, khususnya dalam komunikasi korporat dan pengelolaan krisis.

“Jadi, yang pertama Kami memastikan Kalau misalnya dalam kondisi banjir ya atau force major, Kami make sure bahwa Setelah daerah Mengeluarkan release, Itu akan kami release ulang di semua Platform social media, Itu yang pertama. Kemudian yang kedua, Kalau untuk penumpang Yang benar-benar terdampak, Misalnya, kamu hari ini Berangkatnya gak hari ini ,Terdampak Nanti, kamu akan menerima WA Blast dari kami. Jadi, kondisinya seperti apa? Apakah masih banjir kah? Kalau masih banjir, estimasi Keterlambatannya berapa lama? Kalau misalnya nanti Routenya belum bisa dilalui Itu memutar, memutarnya lewat mana? Nanti kalau misalnya Mau dengan rute memutar Itu nanti Sarana keretanya berubah atau enggak? Terus nanti, kalau misalnya Gak

mau memutar nanti Refundnya bisa didapat berapa persen? Maksimal pengambilannya Berapa persen? Gitu, Nah nanti informasi-informasi itu Yang kami sampaikan, baik melalui media sosial, Maupun personalized ke penumpang Melalui WA Blast. Kebijakan apa nih, yang diambil teman-teman daerah, Misalnya, ternyata keretanya memutar, Artinya kan memang Nanti kami harus menyampaikan ke pelanggan Bahwa kereta memutar Yang tadi lewat Semarang, Tegal, Pekalongan Gak lewat itu, Tapi tujuan akhirnya tetap di Jakarta, Tapi gak lewat tiga daerah itu. Karena balik lagi, kami itu Cuma menyampaikan, melanjutkan Informasi yang ada, Yang berupa kebijakan dari teman-teman di daerah, Kami cuma main di Bagaimana, how to deliver the message to the customer, Bisa lewat sosial media, Bisa lewat Personalized message, Bisa lewat WA atau SMS” (Wawancara Hanefi, 18-03-2024).

Tabliq didefinisikan sebagai sifat sopan santun dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dalam memberikan pelayanan. Bentuk komunikasi antara perusahaan dan pelanggan yang baik contohnya seperti menginformasikan produk/layanan kepada pelanggan dengan bahasa yang baik dan jelas serta merespon tanggapan maupun pertanyaan pelanggan dengan sopan dan cepat mendapat respon yang positif sehingga banyak pelanggan/stakeholder yang merasa puas dengan penerapan sifat tersebut. KAI 121 menerapkan prinsip Tabligh dengan menggunakan/memanfaatkan media sosial sebagai perantara komunikasi antara perusahaan dan pelanggan ataupun stakeholder yang saling berkaitan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini berguna untuk menganalisis bagaimana *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melalui Pusat Layanan Pelanggan KAI 121 dalam Perspektif Islam. Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan melalui proses wawancara bersama 3 narasumber yang terdiri dari Manajer Customer Relations & Digital Community, Specialist of Digital Community dan Team Leader Site KAI 121, peneliti menemukan beberapa strategi atau tahapan CRM yang dilakukan oleh KAI 121 dalam memberikan layanan kepada pelanggan kereta api.

KAI 121 menggunakan sistem Customer Relationship Management (CRM) yang terintegrasi dengan menggunakan aplikasi CRM yang bernama Bitrix 24. Sistem ini menjadi alat bantu esensial bagi tim Customer Service On Stasiun (CSOS), Contact Centre 121, dan Pusat Pengendalian Layanan (Pusdalian). Terkait tingkatan layanan pada sistem CRM (Customer Relationship Management) yang diterapkan, KAI 121 membagi tahapan tersebut menjadi tiga tingkatan atau level layanan, yang semuanya terintegrasi melalui aplikasi Bitrix 24. Adapun tingkatan tersebut antara lain : Tier 1 yang merupakan tingkat layanan pertama yang secara langsung berinteraksi dengan pelanggan yang datang ke stasiun, Tier 2 meluas ke layanan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi seperti telepon, email, dan chat. Pada level ini, pertanyaan atau keluhan pelanggan ditangani oleh customer relations/Agen CC 121, yang kemudian dapat meneruskan masalah tersebut ke unit terkait jika diperlukan, dan yang terakhir adalah Tier 3 yang khusus melibatkan layanan pelanggan dari tim kondektur atau Customer Service on Train dan juga Pusdalian. Level ini mencakup interaksi langsung dengan pelanggan yang sedang dalam perjalanan, menangani keluhan atau permintaan mereka secara real-time.

Berdasarkan data yang peneliti peroleh, meski proses tingkatan layanan terbagi menjadi 3 level, penerapan CRM yang dilakukan KAI 121 sudah memenuhi ke 4 aspek tahapan yang tertera pada teori CRM yang

dikemukakan oleh Swift, Parvatiyar, dan Sheth, serta Kracklauer, Mills, dan Seifert, dimana tahapan CRM terdiri dari empat aspek, yaitu : Pengenalan Pelanggan (*Customer Identification*), Pemikat Pelanggan (*Customer Attraction*), Pemeliharaan Pelanggan (*Customer Retention*) dan Pengembangan Pelanggan (*Customer Development*).

Peneliti juga melakukan analisis lebih mendalam terhadap tahapan CRM yang dilakukan oleh KAI 121 dalam perspektif islam yang ditinjau dari 4 sifat akhlak nabi, hasilnya menunjukkan bahwa beberapa indikator dari ke 4 sifat akhlak nabi tersebut, KAI 121 sudah memenuhi atau mengimplementasikan CRM yang baik sebagaimana perspektif islam yang terkandung dalam 4 sifat akhlak nabi tersebut. Meski demikian, terdapat beberapa hal yang perlu di lakukan improvement/perbaikan serta terdapat pula beberapa masalah besar yang pernah terjadi pada KAI 121 sebelumnya, yang sudah peneliti jelaskan pada bab pembahasan diatas.

Pada penelitian ini, peneliti akhirnya dapat menjelaskan dan menunjukkan bahwa perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus mengalami perkembangan yang pesat ini, tidak akan membuat pemahaman dan konsep pada ajaran agama islam turut terlindas oleh perkembangan itu, melainkan pemahaman agama sangat diperlukan untuk tetap menjaga keimanan dan ketaqwaan seseorang dalam menjalani hidup dan mengikuti perkembangan zaman yang ada. Sehingga, agama islam akan terus menjadi agama yang benar-benar menjadi "*rahmatan lil alamin*", rahmat bagi seluruh alam.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, berikut ini beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero), khususnya Pusat Layanan Pelanggan KAI 121, serta bagi peneliti lain yang berkecimpung dalam studi serupa atau terkait.

1. Peningkatan Integrasi dan Pemanfaatan Teknologi : Mengingat pentingnya teknologi dalam peningkatan layanan pelanggan, disarankan agar PT. KAI 121 terus mengikuti perkembangan

teknologi terkini. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kemampuan sistem CRM yang digunakan, seperti Bitrix 24, untuk menyediakan layanan yang lebih personal dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

2. Pelatihan dan Pengembangan SDM Berbasis Nilai Agama : Untuk lebih mengintegrasikan nilai-nilai Agama dalam layanan pelanggan, disarankan agar PT. KAI 121 secara rutin menyelenggarakan pelatihan bagi karyawan, khususnya yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Pelatihan ini sebaiknya tidak hanya fokus pada peningkatan keterampilan teknis, tapi juga pada pengembangan karakter dan akhlak agama yang dianut, sehingga layanan yang diberikan tidak hanya profesional tapi juga penuh dengan kehangatan dan kepedulian.
3. Audit dan Evaluasi Berkala : Untuk memastikan bahwa implementasi CRM dalam perspektif Islam berjalan dengan efektif, disarankan agar PT. KAI 121 melakukan audit dan evaluasi secara berkala. Evaluasi ini dapat mencakup aspek teknis layanan, kepuasan pelanggan, serta sejauh mana nilai-nilai agama dapat berpengaruh serta diintegrasikan dalam pelayanan. Hal ini akan membantu dalam mengidentifikasi area yang membutuhkan perbaikan dan mengembangkan strategi yang lebih baik. Selain itu KAI juga harus terus memaksimalkan implementasi Nilai Utama Perusahaan BUMN yakni “AKHLAK”.
4. Kolaborasi dengan Institusi Pendidikan dan Penelitian : Untuk mendukung pengembangan dan peningkatan CRM dalam perspektif Islam, PT. KAI 121 dapat bekerja sama dengan institusi pendidikan dan lembaga penelitian. Kerjasama ini dapat berupa penelitian bersama, pengembangan kurikulum pelatihan berbasis nilai-nilai Islam/agama, atau program magang yang memungkinkan mahasiswa mendapatkan pengalaman praktik langsung dalam menerapkan CRM dalam perspektif Islam.

5. Pengembangan Komunitas : PT. KAI 121 dapat mengembangkan komunitas pelanggan yang berlandaskan nilai-nilai kekeluargaan. Melalui komunitas ini, pelanggan dapat saling berinteraksi, berbagi pengalaman, dan memberikan masukan atau saran untuk peningkatan layanan. Komunitas ini juga dapat menjadi sarana untuk menyebarkan informasi terkait promo atau program CSR yang dilakukan PT. KAI 121.
6. Peningkatan Aksesibilitas Layanan : Untuk memastikan layanan yang inklusif dan dapat diakses oleh semua lapisan masyarakat, PT. KAI 121 disarankan untuk terus meningkatkan aksesibilitas layanannya. Hal ini termasuk memastikan bahwa informasi dan layanan dapat diakses oleh penyandang disabilitas, lansia, dan kelompok marginal lainnya.
7. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti Customer Relationship Management (CRM) dalam perspektif Islam, disarankan untuk memperluas studi dengan melibatkan objek penelitian dari berbagai sektor, menggunakan kombinasi metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif untuk kekayaan wawasan, serta melaksanakan analisis studi komparatif yang lebih beragam. Penting juga untuk menyelenggarakan studi longitudinal guna mengevaluasi perkembangan dan dampak seiring waktu, mengeksplorasi penerapan teknologi terkini seperti AI dalam CRM.
8. Peneliti selanjutnya juga dapat mengadopsi pendekatan multidisipliner untuk pemahaman yang lebih holistik, dan menilai dampak sosial dari implementasi CRM dalam perspektif Islam. Pendekatan-pendekatan ini diharapkan dapat membuka jalan bagi inovasi dan praktik terbaik dalam mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam praktik CRM modern, sebagai bagian dari aktivitas kehumasan yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan terhadap pelanggannya. Sekaligus memberikan

kontribusi yang signifikan terhadap keberlangsungan bisnis dan kesejahteraan masyarakat.

Dengan menerapkan saran-saran di atas, diharapkan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) khususnya Pusat Layanan Pelanggan KAI 121 dapat terus meningkatkan kualitas layanannya, tidak hanya dari sisi teknis dan profesionalitas, tetapi juga dalam mengintegrasikan nilai-nilai Islam yang universal dan inklusif bagi semua pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Afsar, B., Ur Rehman, Z., Qureshi, J., Ali, M., & Shahjehan, A. (2010). Determinants of customer loyalty in the banking sector: The case of Pakistan. In *Article in AFRICAN JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT* (Vol. 109). <http://www.academicjournals.org/AJBM>
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143.
- Anindira, R. A., & Imran, A. I. (2021). *Strategi dan Implementasi Customer Relationship Management Melalui Aplikasi KAI Access Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT. KAI*. Universitas Telkom.
- Awaliah, D., Rahman, A., & Kuswana, D. (2020). Manajemen Strategik Customer Relationship Management (CRM) dalam Menjaga Loyalitas Donatur. *Tadbir Jurnal Manajemen Dakwah*, 5(4), 337–356.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bungin, B. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. P.T. Raja Grafindo Persada.
- Buttle, F. (2008). *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concepts and Tools*. Bayumedia Publishing.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Chikako, T. U., & Hamu, G. T. (2021). Assessment of Customers' Relationship Management Practices on Customer Retention and Loyalty of Oromia Credit and Saving Share Company: Bule Hora City Branch. *Advances in Operations Research*, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/5545836>
- Currie, G., & Delbosc, A. (2011). Exploring the trip chaining behaviour of public transport users in Melbourne. *Transport Policy*.
- Dutka, A. (1995). *AMA Hand book for Customer Satisfaction : A Complete Guidance to Research, Planning, and Implementation*. Ntc Pub Group.
- Erfariani, S. A., & Susanti, E. D. (2021). Penerapan Strategi Customer Relationship Management (Crm) Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Nissi Furniture Surabaya). *Jurnal Revolusi Indonesia* , Volume 1, No. 5.
- Fikriyah, K., Ridlwan, A. A., & Suryaningsih, S. A. (2019). Islamic Work Ethics in Zakat Institution in Indonesia: How does it Affect Customer Loyalty? *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, 10(2), 375–381. <http://iaeme.com><http://iaeme.com>
- Fitri, A. N., Prayuda, D., & Indrayani, H. (2022). Strategi Komunikasi PT KAI dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Selama Pandemi dalam Perspektif Islam. *At Tabsyir Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 9(2).
- F. Rachmadi. (1996). *Public relations dalam teori dan praktek aplikasi dalam badan usaha swasta dan lembaga pemerintah*. Gramedia Pustaka Utama.
- Gaganpreet, D., & Ahluwalia, K. (2021). Customer Relationship Management-A tool of Customer Satisfaction and Loyalty. In *Journal of Positive School Psychology* (Vol. 2022, Issue 3). <http://journalppw.com>

- Griffin, J. (2003). Customer loyalty : menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Erlangga.
- Gu, W., Luan, X., Song, Y., & Shang, J. (2022). Impact of loyalty program investment on firm performance: Seasonal products with strategic customers. *European Journal of Operational Research*, 299(2), 621–630. <https://doi.org/10.1016/J.EJOR.2021.09.046>
- Hartanto Widjaja, E. (2008). *Perancangan Aplikasi Point Of Sales Berbasiskan Customer Relationship Management Pada Toko Buku Notre-Dame*.
- Hartono, S. B. (2018). *Manajemen Hubungan Pelanggan*. CV. Rafi Sarana Perkasa.
- Hidayat, D. (2014). *Media Public Relations : Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital* (A. Bajari, Ed.; Vol. 1). Graha Ilmu.
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial : Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (2nd ed.). Erlangga.
- Januaris Kundre, A., Wisnubadhra, I., Suselo, T., Program,), Magister, S., Informatika, T., & Industri, T. (2013). *PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DENGAN DUKUNGAN TEKNOLOGI INFORMASI PADA PO. CHELSY*.
- KAI. (2024). *Sekilas KAI*. Official Website PT. KAI.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive Quality and Must-be Quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 147–156.
- KEMENDAGRI. (2023). *Peta Persebaran Agama*. KEMENDAGRI.
- Kementerian BUMN. (2020, July). *Nilai - nilai organisasi kami | AKHLAK : Kode etik dan kode perilaku BUMN*. Bumn.Go.Id.
- Kementerian BUMN. (2022). Keputusan Menteri Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia Nomor SK-115/MBU/05/2022 Tentang Pedoman Implementasi Nilai-Nilai Utama Sumber Daya Manusia Badan Usaha Milik Negara (Akhlik Culture Journey). In *bumn.go.id* (SK-115/MBU/05/2022). bumn.go.id.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Yati Sumiharti, Ed.; 3rd ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kriyantono, R. (2007). *Teknik praktis riset komunikasi : disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran* (1st ed.). Kencana.
- Lexy J, M. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Revisi). PT Remaja Rosda Karya.
- Lindawati. (2014). *Pengaruh Kualitas Customer Contact Centre pada Loyalitas : Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen Afektif Sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Kristen Maranatha.
- Litman, T. (2020). Valuing Transit Service Quality Improvements. *Journal of Public Transportation*.
- Lofland, J. (2009). *Analyzing Social Settings: A Guide to Qualitative Observation and Analysis* (4th ed.). Belmont. Cal: Wads worth Publishing Company.

- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzee, B. K. (2020). The Influence of Customer Relationship Management (CRM) Indicators on Customer Loyalty of Sharia Based Banking System. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 5(1), 84–92. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.1\(8\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.1(8))
- Maharani, D. (2017). Penerapan Kejujuran Dan Tanggung Jawab Dalam Etika Bisnis Syariah Pada Wirausaha Muslim Di Kecamatan Medan Marelan. *ITIQAD | Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 9(1).
- Maulina, N. (2016). PR ON THE NET, DALAM UPAYA MENINGKATKAN KOMUNIKASI DUA ARAH ANTARA HUMAS PEMERINTAH DENGAN PUBLIK EKSTERNAL. *MetaCommunication; Journal Of Communication Studies*, 1(1).
- mib, admin. (2022, January 3). *Viral : Pelanggan PT KAI Resah, Disepelekan Sampai Diajak Kelahi Petugas*. HOLOPIS.COM.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., Tjetjep Rohendi Rohidi, & Mulyarto. (1992). *Analisis data kualitatif : buku sumber tentang metode metode baru*. Penerbit Universitas Indonesia (UI -Press).
- Murhadi, W. R., & Reski, E. C. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word Of Mouth, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktokshop (Studi Pada Pelanggan Tiktokshop). *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16, 229–240. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.471>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi Budaya dan Sioteknologi*. PT. Rema Rosdakarya.
- Nasution, S. (2011). *Metode research : (Penelitian ilmiah) / S. Nasution (8th ed.)*. Bumi Aksara.
- Ngelyaratan, D., Soediantono, D., Staf, S., Tni, K., & Laut, A. (2022). Customer Relationship Management (CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review. In *Journal of Industrial Engineering & Management Research* (Vol. 3, Issue 3). <http://www.jiemar.org>
- Nurjanah, A., & Nurnisya, F. Y. (2016). PEMANFAATAN DIGITAL PUBLIC RELATIONS (PR) DALAM SOSIALISASI TAGLINE “jogja istimewa” HUMAS PEMERINTAH KOTA YOGYAKARTA. *Jurnal Aristo*, 4(1), 130–145.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public Relations*. Elex Media Komputindo.
- Patton, M. Q. (1991). *Metode Evaluasi Kualitatif*. PUSTAKA PELAJAR.
- Peppers, D. and M. R. (2004). Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *California Management Review*, 49(1), 6–17.
- Proklamasi, M. (2022). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Online (Studi Etnografi Virtual Terhadap Akun Instagram joeshopkupang.ntt)* SKRIPSI. Universitas Nusa Cendana.
- PT. KAI Commuter. (2020). *Graphic Standards Manual Logo KAI Commuter*.

- PT. KAI, & Swatama Research. (2023). *Dokumen Laporan Customer Satisfaction Index PT. Kereta Api Indonesia (Persero)*.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Putsanra, D. V. (2021, January 29). Kronologi Kasus Eiger vs Youtuber duniadian yang Viral di Twitter. <https://Tirto.Id/Kronologi-Kasus-Eiger-vs-Youtuber-Duniadian-Yang-Viral-Di-Twitter-F9KA>.
- Rakhmat, J. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Reichheld, F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.
- Ritonga, A. R. (2018). Keteladanan Rasulullah dalam Pendidikan BerKaRaKteR. *Al Hurriyah : Jurnal Hukum Islam*, 14(1), 1–12.
- Riyanto, Y. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan* (3rd ed.). penerbit SIC.
- Roobahani, F. S., Hojjati, S. N., & Azad, R. (2015). The Role of E-Payment Tools and E-Banking in Customer Satisfaction Case Study: Pasargad Bank E-Payment Company. *Int. J. Advanced Networking and Applications*. <https://www.researchgate.net/publication/318654329>
- Satryawati, E. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z Goes to College*. Jossey-Bass.
- Sholihah, F. A., & Indrarini, R. (2019). Pengaruh Persepsi Pelanggan Terkait Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E- Commerce. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 156–162.
- Sutrisno, H. (1980). *Metodologi Research*. C.V ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Andi Offset.
- V. Kumar, W. R. (2018). *Concept, Strategy, and Tools Third Edition* (Third Editions). Springer.
- Wardani, S. R., Sanusi, M., & Fahrianti, N. (2022). Customer Relationship Management (CRM) dalam Perspektif Islam: Studi Kasus pada KS BMT Al-Ikhwan Suralaga. In *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab* (Vol. 14, Issue 2).
- Wayan Wardani, N. (2021). *Penerapan Data Mining Dalam Analytic CRM*. <https://www.researchgate.net/publication/351776255>
- Williams, A., & Page, R. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 1.
- Zahroh, F., & Nafik, M. (2015). Nilai Fathonah Dalam Pengelolaan Bisnis Di Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo. *JESTT*, 2(9).
- Zainal, V. R., Djaelani, F., Basalamah, S., Yusran, H. L., Veithzal, A. P., & Sari, Y. nur I. (2018). *Islamic marketing management : Mengembangkan bisnis dengan hijrah ke pemasaran islami mengikuti praktik rasulullah SAW* (2nd ed.). Bumi Aksara.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185
Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7606405, Website : www.fakdakom.walisongo.ac.id

Nomor : 73/Un.10.4/K/KM.05.01/02/2024
Hal : **Permohonan Ijin Riset**

Semarang, 23/02/2024

Kepada Yth.
Manager Customer Relation & Digital Community
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang menerangkan bahwa dalam rangka penyusunan skripsi, mahasiswa berikut:

Nama : Imam Adlan
NIM : 2001026083
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Lokasi Penelitian : Contact Center KAI 121 Stasiun Sawah Besar (Pintu Selatan)
Jl. Krekot Raya, RT. 02/RW. 07 Kel. Pasar Baru, Kec. Sawah Besar Jakarta Pusat
Judul Skripsi : Customer Relationship Management (CRM) dalam Perspektif Islam : Studi Kasus Pada Pusat Layanan Pelanggan KAI 121 PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Bermaksud melakukan Riset penggalan data di tempat penelitian pada instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Sehubungan dengan itu kami mohonkan ijin bagi yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan dimaksud.

Demikian atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Tembusan Yth. :
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang

Surat ini dicetak secara elektronik oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

2. Interview Guide

2.1 Lampiran Wawancara dengan Manager Customer Relations & Digital Community

Nama : Hanefi
Jabatan : Manajer Customer Relations & Digital Community
Tempat : Kantor Pusat CC 121 (KAI 121)
Waktu : Senin, 18 Maret 2024

Assalamu'alaikum. Perkenalkan nama saya Alan, dari UIN Walisongo Semarang. Saat ini lagi melakukan penelitian terkait CRM dalam Perspektif Islam. Tapi ini ngambil studi kasusnya di KAI 121. Mohon izin untuk memulai pertanyaan wawancara, memasuki pertanyaan pertama.

Peneliti : Saya persilahkan kepada Bapak/Ibu untuk memperkenalkan diri ! (Nama, Jabatan dan tupoksi) di PT. KAI

Pak Hanefi : Nama saya Hanefi saya manajer Customer Relations dan Digital Community.

Untuk Tupoksinya di contact center 121 sebagai manajer yang mengawasi operasional dan pengembangan layanan digital di contact center 121. Layanannya contact center 121 sendiri itu kan dibagi menjadi 2, ada yang layanan voice sama layanan text digital kita menyebutnya.

kalau call centre inbound ada manajernya sendiri Namanya Bu Rizky di lantai 1, kalau saya khusus yang basisnya text digital itu di lantai 2.

Peneliti Bagaimana Anda mendefinisikan Customer Relationship Management (CRM) yang diterapkan di PT. Kereta Api Indonesia (Persero), dan mengapa ini penting bagi perusahaan?

Pak Hanefi : Terkait definisi dari CRM, CRM merupakan sebuah sistem yang kami gunakan untuk bisa mengakomodir/memfasilitasi keluhan pelanggan agar lebih mudah dilayani melalui KAI 121 atau kami menyebutnya CC (Contact Centre) 121.

Saya rasa untuk perusahaan besar, CRM itu sesuatu yang kalau di Islam mungkin Fardu 'ain ya, bukan wajib lagi, tapi ya memang harus banget ada. Karena CRM itu nanti yang akan menunjukkan customer kita itu butuhnya apa?, Maunya apa?, Terus improvement apa yang harus dilakukan?, Terus kalau ada keluhan, keluhan Apa yang mereka sampaikan? Terus kalau ada complain, complain tentang subjek Apa yang mereka sampaikan?

Nah, itu semua kalau gak ada CRM kita gak bisa melaporkan atau memberikan reporting ke manajemen. jadi crm itu adalah intinya itu core atau inti dari sebuah perusahaan kalau kita ngomongin perusahaan pelayanan ya, ya mau gak mau kamu harus punya crm, kalau enggak ya kita nanti akan buta dan merabah-rabah, apa yang pelanggan mau? kita gak ngerti pelanggan complain apa? kita gak bisa improvement, kita mau improvement, kita gak tau

- improvement di subjek apa? jadi itu pentingnya crm jadi kayak menjadi tempat atau tools untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.
- Peneliti** : Selanjutnya kan di beberapa daerah operasi itu di beberapa stasiun di daerah kan ada Customer Services on Station Pak, apakah itu bagian tanggung jawab dari KAI 121 atau itu ada unit yang bertanggung jawab sendiri di setiap daerahnya?
- Pak Hanefi** : Jadi saya jelasin sebentar ya, jadi ini ada Direktur Utama, Direktur Utama punya beberapa Direktur disini ya, disini ada namanya Direktur Niaga kita biasa sebutnya D1, di bawah Direktur Niaga itu ada beberapa CDD atau EVP ya, Executive Vice President, ada yang khusus Angkutan Barang, ada yang Angkutan Penumpang, ada yang Asset. Nah yang di bawah Angkutan Penumpang itu ada beberapa VP, ada Customer Care, ada E-Commerce, ada Fasilitas, ada Marketing, ada Sales. Nah, di bawah Customer Care ada beberapa lagi nih Manager nih, ada Manager Customer Service On Station, Customer Service On Train, kemudian ada Call Center, tadi ya yang call centre inbound, kemudian ada Customer Relation dan Digital Community, kemudian ada Quality Assurance.
- Nah, saya sama Bu Risky disini nih CC121 kalau tadi yang Mas Imam tanya kalau Customer Service On Station di daerah, itu tanggung jawabnya siapa gitu ya, nginduknya kemana?
- Sebenarnya ada 2, pertama, dia bisa, untuk kebijakan dia itu akan ikut Manager Customer Service On Station yang ada di kantor pusat Bandung. Tapi kalau untuk teknis pelayanannya harian, sehari-hari, itu di bawah Manager Angkutan Penumpang di daerah.
- Kalau aplikasi kemudian kebijakan bagaimana mereka harus melayani seragam yang digunakan, itu pusat tapi kalau nanti di lapangan jam berapa dia harus masuk, jam berapa dia harus pulang, itu di daerah.
- Peneliti** : Masih berkaitan dengan tanggung jawab, Bapak kan membawahi Customer Relations sama Digital Community, Bagaimana tahapan – tahapan yang anda lakukan untuk melaksanakan tanggung jawab tupoksi anda dalam perusahaan?
- Pak Hanefi** : Sebenarnya mereka berkaitan antara Customer Relations sama Digital Community kita sebutnya biasanya Leveling-nya itu ada yang namanya Tier 1, ada yang namanya Tier 2, kemudian ada yang namanya Retensi.
- Tier 1 adalah Frontliner yang menerima langsung atau berinteraksi langsung yang pertama kali dengan pelanggan, ketika ada pertanyaan atau ada keluhan yang bisa diselesaikan oleh Tier 1, kami punya aplikasi namanya CRM itu si Tier 1 gak perlu eskalasi ke Tier 2. Tapi ketika pertanyaan atau keluhannya pelanggan ini, si Tier 1 itu gak sanggup nih, karena harus koordinasi misalkan ke Pak Daeng, harus koordinasi ke Pak Indra, gitu ya nah ini akan dieskalasi lewat aplikasi ke Tier 2. Nah Customer Relations, Customer Relations sebenarnya adalah Tier 2, Tier 1-nya siapa? Tier 1-nya Call Center Inbound, Call Center Inbound itu kan pelanggan

telepon, kemudian complain, misalkan komplainnya terkait misalkan, wah Pak, AC-nya terlalu dingin nah, teman-teman yang di bawah kan gak bisa langsung yuk Pak, tunggu dulu kami koordinasi dulu ke kondektur, misalkan ya. Itu kan perlu waktu, sedangkan kursa terus jalan, makanya biasanya Tier 1 akan eskalasi ke Tier 2 untuk menghubungi kondekturnya kemudian kondektur akan ngecek kondisi AC-nya seperti apa.

Kalau digital community itu sebenarnya dia mix antara Tier 1 dan Tier 2.

Jadi, misalkan nih, ada keluhan masuk lewat DM IG. komplain dong saya, ini toiletnya kok bau ya?, nah teman-teman yang ada disini, yang terima DM IG itu bisa langsung kontak ke teman-teman di lapangan, karena mereka punya seperwaktu kan lebih banyak, ya kan gak harus langsung dijawab ya kan ya, makanya ketika ada case yang diterima, mereka bisa langsung menyelesaikan.

Terkait bagaimana tahapannya? ya itu dia, tergantung dari case yang masuk di kami.

Peneliti : Selanjutnya ini kan kalau di KAI itu kan Bagian dari BUMN, Ada nilai inti perusahaan yang disebut dengan AKHLAK dan juga ada Prosedur keselamatan kerja. Bagaimana nilai-nilai Dari AKHLAK dan juga keselamatan kerja Itu bisa diterapkan? Apa langkah konkret untuk bisa menjalankan tugas di KAI 121 untuk seluruh insan KAI?

Pak Hanefi : Ya sebenarnya, Yang namanya AKHLAK itu kan Sudah jadi Budaya ya di seluruh perusahaan BUMN, Jadi kami memastikan disini bahwa Teman-teman harus punya Amanah, Karena CRM itu isinya data, Jadi dari data pelanggan, Kita bisa tau nama telpon pelanggan itu berapa? Berapa kali dia naik kereta? Komplain tentang apa aja?

Jadi harus amanah dalam menjalankan Tugasnya, gak Boleh data ini bocor kemana-mana, Kalau sudah Punya tupoksi dari Mereka punya tupoksi untuk melakukan pencatatan CRM, Ya harus dilakukan. Jadi tugasnya Harus bisa, Harus amanah dalam menjalankan Tugasnya mulai dari level agent, TL, supervisor, specialist Sampai nanti yang di paling atas Harus bener-bener Amanah dalam menjalankan tugasnya.

Terus kompeten Karena disini CRM itu Kita di contact center yang nomor 1 itu Growthnya ada di Social media, Di social media itu kan pertumbuhannya cepat banget, Jadi kita dituntut untuk terus Kompeten sama Apa yang kompeten Untuk tau bagaimana kita bisa deliver Konten dengan baik di social media.

Terus harmonis, Karena disini kan Kami itu tugasnya adalah Berhubungan dengan unit-unit lain Di KAI, Jadi Harus bisa berhubungan baik dengan unit sarana, Bisa berhubungan baik dengan Unit operasi, Bisa berhubungan baik dengan unit digital business, Dengan unit prasarana.

Karena Informasi-informasi tentang keluhan-keluhan itu nantinya akan dieskalasikan kepada unit yang berkaitan ni. misal Sarananya rusak, AC-nya panas, Jadi kita harus berhubungan baik dengan Orang sarana supaya tau nanti di-eskalasikan Kemana.

Terus Loyal, Memang harus loyal Kerjanya, loyalnya ke perusahaan Artinya apapun yang kita lakukan Itu untuk perbaikan, Perbaikan layanan pelanggan Yang nanti ujung-ujungnya itu untuk Bisa meningkatkan pendapatan Dari sisi perusahaan, Untuk bisa meningkatkan citra baik Perusahaan di mata customer

Terus ada Adaptif ni, Karena disini Kita pakai banyak banget teknologi, Teknologinya mulai dari CRM, Terus ada teknologi Distribusi informasi, Ada teknologi social media listening, Nah itu harus adaptif sama teknologi-teknologi Baru, begitu pun juga Nanti di social media, nanti di depan ada Sosmed apalagi nih yang bisa kita Kelola, kalau dulu gak ada tiktok, Sekarang ada tiktok, dulu gak ada Instagram, Sekarang ada instagram, artinya kami harus Adaptif dengan Perkembangan teknologi Yang dipakai di contact centre.

Terus terakhir ada kolaboratif, Nah tadi kan saya bilang tuh, kita tuh kolaborasi Gak cuma sama internal, tapi sama external juga, Kalau sama internal misalnya, Oh kita bikin konten Kita bikin konten kerjasamanya dengan unit sarana Atau dengan unit kebersihan. Supaya orang-orang di luar sana itu tahu Gimana caranya kereta itu dibersihkan? Gimana caranya Kereta itu Waktu proses? Misalnya Proses pengecatannya seperti apa? Kita collabs dengan beberapa unit di KAI Untuk bikin konten, Nah externalnya kita bisa kerjasama juga, Kita pernah kerjasama sama Kementerian BUMN, Waktu campaign terkait pelecehan seksual, kita juga Campaign sama beberapa teman-teman KOL untuk mempromosikan Kereta-kereta rute baru.

Jadi, ya Nilai AKHLAK nya Kita memang kepake banget disini Sebagai dasar Untuk kami bekerja di industri contact centre.

Peneliti : Saat ini, apa acuan atau poin poin yang dijadikan rencana penting untuk mengembangkan sistem CRM/layanan pelanggan melalui KAI 121, apa hambatannya?

Pak Hanefi : Yang pertama adalah Pengembangan teknologi, Karena pengembangan teknologi ini Kami membutuhkan Membutuhkan teknologi yang lebih advance, Artinya Kalau sekarang Teknologinya itu masih terpisah-pisah. CRM sendiri, Terus nanti Distribusi dan interaksi sendiri, Social media listening sendiri, kami berharap hal bisa Kayak menjadikan itu Di satu aplikasi, One for all. Jadi teman-teman produktivitasnya Juga bisa lebih cepat, Ketika ada interaksi bisa langsung diinput Sebagai CRM dan segala macam. Terus yang kedua adalah Fasilitas kerja, Karena fasilitas kerja di sini itu Masih harus ditingkatin ya, Artinya sudah cukup Kalau dari standar itu sudah memenuhi standar, Tapi kan kita pengennya Contact centernya itu lebih berkembang lagi, Jadi mungkin dari para perangkat kerjanya Bisa lebih advance lagi kan, Kalau dulu kami

kena pandemic, Ketika WFH dan WFO, ya yang WFH gak bisa kerja, Mungkin nanti bisa Disupport Misalnya laptop atau apa yang bisa lebih dipakai Untuk mobile gitu.

Peneliti : Untuk KAI 121 sendiri kan disebut contact center, di website KAI juga dijelaskan bahwa layanan pelanggan yang disediakan KAI itu kan Tidak hanya dari 121 juga Tapi ada customer service on station, Customer service on mobile, juga Terus yang di kereta api juga bisa melalui prama/ prami serta Kondektur, Apakah seluruh layanan itu masih satu lingkup bagian dari tanggung jawab KAI 121?

Pak Hanefi : Semuanya pastinya saling berhubungan tapi Tidak dibawah kami. Misalnya CS, CS itu pakai aplikasi CRM Yang sama dengan kami, Jadi nanti ketika ada keluhan di stasiun, Terus case-nya belum close Dan penumpang telepon ke kami Atau mention ke kami Itu otomatis datanya akan langsung terhubung sama, Oh berarti kita bisa tahu nih orang ini Pernah komplain sebelumnya di CS, Jadi kami tidak perlu Melakukan probing dari awal lagi. Nanti di depannya juga akan dikembangkan Teman-teman konduktor bisa pakai CRM Juga yang dalam bentuk mobile app. Jadi tetap bisa input case Tapi tidak perlu buka PC.

Peneliti : Bagaimana KAI 121 Memastikan bahwa informasi yang disampaikan Kepada pelanggan bisa akurat dan jujur, Bahkan ketika misalnya ada contoh Banjir Tawang kemarin, Itu kan bagian dari krisis juga, Bagaimana KAI 121 bisa Memastikan bahwa berita apapun itu Bisa tersampaikan secara benar akurat dan jujur?

Pak Hanefi : Karena Kami disini sifatnya kan Contact center, Jadi sebelum menyampaikan informasi Kami harus make sure ke teman-teman di daerah, Kondisi di lapangan seperti apa? Karena kami tidak mengerti Di lapangan itu seperti apa? Kita tidak tahu Stasiun kondisinya Seperti apa? kami juga tidak tahu realtime nya seperti apa kondisi terkininya? Maka kami harus melakukan koordinasi dulu Dengan teman-teman di daerah, nanti kalau informasi sudah lengkap, Misalnya kita dikasih tahu Kondisi fotonya segala macam, Baru dari situ kami sampaikan Juga ke dalam bentuk publikasi Ataupun dalam bentuk reply mention.

Jadi memang harus koordinasi dulu Nih, sama teman-teman di lapangan, Ini kondisinya yang terjadi seperti apa? Apa yang boleh dan Tidak boleh dilakukan?

Saya sih percaya ya, Tidak semua informasi itu bisa kita Konsumsikan ke audience, Karena ada beberapa informasi yang memang Itu tidak boleh dikasih tahu, Itu di-keep hanya sebagai internal informasi Di kita saja, Tapi pada dasarnya adalah supaya tahu bagaimana Informasi itu akurat, Itu tadi harus koordinasi.

Dan yang kedua, di sini kami ada yang namanya KB Itu knowledge base, itu semacam Google nya, tapi khusus informasi/pertanyaan terkait pelanggan kereta api. Jadi ya Semacam FAQ gitu.

Jadi sebelum di-info, Misalnya nih ketika mereka ada informasi, Mereka agen agak ragu, Dia bisa cari disitu, Ketika disitu sudah ada, baru nanti di-info kan.

Misalnya di FAQ tidak ada nih, Mereka bisa tanya ke TL, Tanya ke TL untuk nge-check Bener nggak informasi seperti ini?

Kalau masih ragu lagi, Tanya ke teman-teman daerah, Tanya ke teman-teman yang ada di lapangan, Jangan sampai nanti Salah memberikan informasi yang berujung Kita tidak jadi kredibel, kredibilitasnya Jadi rusak.

Peneliti : Bagaimana Langkah konkrit yang Untuk memastikan bahwa data privasi pelanggan yang dihimpun di CRM itu tidak bocor atau disalahgunakan?

Pak Hanefi : Oke di sini Pertama, di-preventing dulu ya, Ketika teman-teman agen mulai masuk ke sini, Mereka selain tanda tangan kontrak, mereka Juga ada tanda tangan Yang namanya Surat pernyataan Pakta integritas, Ada pakta integritas yang harus ditandatangani sama mereka.

Terus yang kedua Kita tidak menerima dokumen-dokumen yang Sifatnya terlalu pribadi, misalnya menyuruh penumpang Untuk foto sama selfie Pegang kamera, itu kan Nggak ada relevansinya di sini ya.

Jadi Se-private-privatenya data, Yang paling kami minta Palingan cuma kode booking sama nomor telepon.

Jadi make sure bahwa dengan Dua data Itu bisa mengurangi potensi Kebocoran data Dari sistem CRM yang sudah kami miliki.

Terus sekarang juga, kalau nggak salah, Tidak semua Nggak semua grade bisa mengakses CRM ya, Untuk mengunduh datanya, Jadi di level tertentu, kalau mungkin Di teman-teman agen, mereka hanya bisa input, Tapi nggak bisa download, Yang bisa download hanya di level TL, Karena mereka punya kelebihan menjawab untuk bikin Report, jadi dengan pembatasan-pembatasan itu Diharapkan, nggak semua orang bisa Menarik data semauanya.

Peneliti : Bagaimana KAI 121 itu memastikan bahwa Seluruh agen dapat mendapatkan Knowledge terkait layanan yang diberikan melalui KAI 121?

Pak Hanefi : Ada trainingnya, ada sesi training dulu, Jadi knowledge base itu hanya sebagai pelengkap, Tapi mereka untuk tahu Produk knowledge itu, mereka akan Melalui berbagai Staging ya, dalam contact center, Ketika mereka diterima masuk, nanti ada yang Namanya Pembinaan gitu, kayak semacam training Awal CRM dulu itu namanya Kayak semacam Ya ada training awal Training awal, terus baru Training produk knowledge, Training produk knowledge pun mereka Nggak langsung dilepas, tapi ada proses yang namanya tandem, Tandem dulu nih, Tandem dulu sama agen lebih senior ,Ketika udah selesai tandem Baru, sorry, yang pertama Ini namanya induction program, Terus baru nanti setelah mereka Selesai tandem,

barulah mereka nanti Akan dilepas untuk bisa Handling interaksi Secara mandiri.

Key base itu tadi sifatnya hanya Membantu mereka, meremind mereka Kalau misalnya lupa, misalnya ini Ada orang nanya, ini saya mau pembatalan di daop 8 dimana aja ya? Even saya pun nggak akan hafal, Cuman kan, nanti fungsinya Key base itu adalah membantu mereka untuk meremind informasi-informasi yang Sifatnya spesifik dan detail Dan kayaknya nggak mungkin bisa dihafalin gitu.

Jadi akan ada pembinaan sebelum mereka bisa terjun secara langsung, ada staging pembinaannya, Tadi yang saya bilang, dari induction Sampai side by side Namanya kalau disini

Peneliti Dengan cara apa KAI 121 menyampaikan informasi penting Kepada pelanggan, baik dalam kondisi normal Ataupun darurat, tadi kan udah Dijelaskan bahwa menyampaikan secara Jujur dan akurat, tapi Pertanyaannya ini tuh Lebih kepada Memastikan bahwa Penumpang tuh dapat informasi yang paling terbaru dari KAI bukan dari yang lain?

Pak Hanefi : Jadi, yang pertama Kami memastikan Kalau misalnya dalam kondisi banjir ya atau force major, Kami make sure bahwa Setelah daerah Mengeluarkan release, Itu akan kami release ulang di semua Platform social media, Itu yang pertama.

Kemudian yang kedua, Kalau untuk penumpang Yang benar-benar terdampak, Misalnya, kamu hari ini Berangkatnya gak hari ini ,Terdampak Nanti, kamu akan menerima WA Blast dari kami.

Jadi, kondisinya seperti apa? Apakah masih banjir kah? Kalau masih banjir, estimasi Keterlambatannya berapa lama? Kalau misalnya nanti Routenya belum bisa dilalui Itu memutar, memutarnya lewat mana? Nanti kalau misalnya Mau dengan rute memutar Itu nanti Sarana keretanya berubah atau enggak? Terus nanti, kalau misalnya Gak mau memutar nanti Refundnya bisa didapat berapa persen? Maksimal pengambilannya Berapa persen? Gitu, Nah nanti informasi-informasi itu Yang kami sampaikan, baik melalui media sosial, Maupun personalized ke penumpang Melalui WA Blast.

Kebijakan apa nih, yang diambil teman-teman daerah, Misalnya, ternyata keretanya memutar, Artinya kan memang Nanti kami harus menyampaikan ke pelanggan Bahwa kereta memutar Yang tadi lewat Semarang, Tegal, Pekalongan Gak lewat itu, Tapi tujuan akhirnya tetap di Jakarta, Tapi gak lewat tiga daerah itu.

Karena balik lagi, kami itu Cuma menyampaikan, melanjutkan Informasi yang ada, Yang berupa kebijakan dari teman-teman di daerah, Kami cuma main di Bagaimana, how to deliver the message to the customer, Bisa lewat sosial media, Bisa lewat Personalized message, Bisa lewat WA atau SMS.

Peneliti : KAI ini kan merupakan perusahaan layanan, Bisa dikatakan ini tuh customer centrist. Bahwa semua pelayanan tuh muaranya emang ke customer. Tadi juga udah jelaskan inovasi atau pengembangan

**Pak
Hanefi**

layanannya. Nah sekarang terkait tantangan yang dihadapi. Bagaimana tantangan itu diatasi?

: Kalau di sisi contact center ya. Tantangannya adalah audience sekarang makin aneh-aneh. Gak mungkin aneh-aneh sih. Cuman. Kalau dulu gini ya. Seperti yang gue cerita tadi. Kereta ekonomi. Kereta ekonomi 3-3 . Dianggap cukup sampai dianggap tidak kan waktunya take a time ya.

Waktunya panjang. Dari tahun 2010 kalau gak salah ya Pak Jonan itu ya. yang memperlakukan satu seat satu kursi. Sampai dianggap tidak relevan itu. Mereka itu butuh waktunya itu hampir 12 tahun.

Nah ketika kita misalkan sekarang nih. Bagi inovasi. Belum tentu relevansinya itu bisa selama 12 tahun. Kita ngomongin apa nih. Kita meningkatkan layanan ke pelanggan. Mungkin mereka yang bisa puas itu dalam jangka waktu 2 sampai 5 tahun maksimal.

Nanti di tahun kelima. Mereka pasti minatnya lagi lebih tinggi lagi. Jadi demand atau tuntutan untuk memberikan layanan yang terus menerus berkembang.

Di generasi sekarang itu lebih cepat. Jadi switchingnya itu lebih cepat. Shiftingnya lebih cepat.

Jadi kami di sini juga harusnya bisa mengikuti itu. Kalau memang muaranya tadi customer centric ya. Jadi apa yang customer mau atau apa yang customer butuhkan. Beda. Harus membedakan tata keinginan sama kebutuhan.

Ketika apa yang customer inginkan itu belum tentu jadi kebutuhan. Tapi ketika apa yang customer butuhkan. Itu pasti sesuatu yang mereka butuhkan, Hal itu pasti memerlukan atensi supaya kita bisa merealize. Apa yang mereka butuhkan menjadi sebuah layanan. Itu sih tantangannya.

Terus yang kedua. Sambil kita di generasi sekarang kan agak pengennya itu ketika ada masalah. Selesaiannya itu as soon as possible ya. secepat mungkin. Padahal di beberapa kami itu. Yang namanya keluhan itu, banyak yang dari sisi sarana walaupun prasarana.

Dari sisi sarana gitu kan. Ketika kira-kira polemik tegak lurus berhadapan dipermasalahkan.

Kita gak bisa tuh menyelesaikan masalahnya dalam waktu sebulan dua bulan. Jadi kereta itu tuh dimodifikasi. Harus ada rantai cadangannya. Karena kalau enggak kereta itu gak bisa jalan. Kan gak mungkin tiba-tiba kereta ilang gitu kan dari peredaran gitu kan. Jadi harus ada kereta cadangannya. Terus ketika sudah ada kereta cadangannya proses pembuatannya juga kan lama. Satu train set itu 8-10 kereta mereka tuh bisa selesai di waktu 30 hari gitu kan.

Dikalikan dengan berapa lagi. Jadi agak tricky-nya disitu. Itu sih.

Banyak sih gitu kan kalau komplek yang aneh-aneh. Masa ada yang dulu pernah ada yang bilang. Harusnya naik keretanya tuh full musik dangdut. Terus ada biduannya gitu kan. Smoking room gitu kan. Ya macem-macem gitu kan. Kita kan juga gak bisa ada berapa juta tuh pelanggan kita. Isi kepalanya pasti beda-beda.

Mulai dari yang ekstrim sampai yang normal. Tapi ya namanya pelanggan ya. Kalau pada mereka juga kita bingung nanti. Kayak waktu pandemi gitu kan. Bingung nyari pelanggan sampe datang ke sekolah-sekolah. Dateng ke pabrik-pabrik buat cari pelanggan. Nah sekarang pelanggannya sudah ada yang harus dirawat. Walaupun ya itu tadi punya karakter yang beda.

Peneliti : Pertanyaan berikutnya, mungkin bisa didefinisikan aja ini Pak, terkait apa itu KAI 121?

Pak Hanefi : KAI 121 itu apa? KAI 121 itu akun yang kita pakai untuk mengenalkan diri kita, mengenalkan ke pelanggan. kenapa sih namanya KAI 121 gitu ya?

KAI ya itu KAI, perusahaan gitu kan. Kereta Api Indonesia. Kemudian 121 apa?

121 itu adalah short number-nya kita di call center, karena awal berdiri, awal berdiri waktu itu, kita nomornya masih nomor yang 021-776 berapa gitu kan ya.

Nah, waktu itu founder-nya CC 121 salah satu direksinya KAI, mengajukan untuk bikin short number dan kenapa 121? kalau kita lihat nih ya, ketika kita dial telepon, 121 itu yang paling gampang diingat ya 1-2-1 saling berdekatan tombolnya. Kalau 1-9-1 jauh tombolnya. 1-2-1 itu yang paling dekat nah, itu dia KAI-121 itu adalah brand-nya kita, namanya kita, yang kita gunakan untuk mengenalkan diri ke pelanggan-nya kita secara lebih luas lagi.

Contact center 121 itu apa? Mungkin bisa dideskripsikan juga?

Contact center 121 merupakan salah satu layanan yang disediakan sama KAI, untuk membantu pelanggan-nya, ya, berinteraksi dengan perusahaan, terusnya membantu memberikan solusi ketika pelanggan-nya punya masalah dan membantu perusahaan ketika perusahaan harus mempromosikan produk dan jasanya. ada bedanya sebenarnya mungkin mas imam pernah denger yang namanya call center ini kok namanya contact center, bedanya tau gak?

Jadi gini, kalau call center biasanya itu dia hanya punya satu layanan, hanya call doang, tapi kalau contact center, dia itu sudah punya telepon/call, kayak kita sekarang nih di 121, punya telepon, punya social media, punya email, punya live chat, makanya kita namanya bukan lagi call center tapi contact center.

Jadi layanannya terpadu, yang disediakan gak cuma satu, tapi udah beberapa layanan yang disediakan.

Peneliti : Sebenarnya KAI 121 itu untuk penumpang saja atau seluruh stakeholders?

Pak Hanefi : Semua sih sebenarnya. Semua stakeholders. Bahkan terakhir saya dapet info dari manajer, kalau kita mau publish itu humas akan ngirim pertanyaan ke kita supaya nanti ketika mereka tanya sama wartawan, mereka bisa ada pegangan untuk jawab gitu. Jadi sebenarnya stakeholders kami luas.

Kalau dibilang beban sih enggak ya. Justru karena kita punya stakeholders yang banyak dan luas itu, itu kayak kita mau berkreasi dalam bentuk konten tuh banyak dan gak habis-habis gitu kan. Maksudnya saya gak pernah tuh seminggu ke depan tuh kayak kebingungan mau bahas apa gitu ya.

Karena kita punya stakeholders yang banyak, yang stakeholder-stakeholder itu sebenarnya tidak berkeberatan juga buat dikontenin gitu loh. Yang penting ngobrol gitu kan ya. Sebenarnya kita bikin konten tapi ternyata salah gitu.

Kita bikin konten tentang sarana ternyata kita salah gitu. Kita ngomong profesional ternyata salah gitu. Jadi topiknya lebih banyak yang dibahas disini.

Peneliti : Untuk implementasi CRM di KAI, bagaimana prosedur, SOP dan tahapan implementasinya?

Pak Hanefi : Customer relationship management sistemnya, sistemnya ya kan. Sistem bagaimana sebuah layanan, apa sih namanya membangun hubungan dengan pelanggannya gitu ya, kalau kami disini dibantu sama aplikasi namanya, nama brandnya kita sebut aja ya Bitrix 24, jadi aplikasi ini digunakan sama teman-teman di CSOS, kemudian sama contact center 121, sama satu lagi di Pusdalian (pusat pengendali layanan)

Kalau ini (Tier 1) itu untuk yang pelanggan yang datang ke stasiun, kalau ini (Tier 2) dari semua jurusan lah ya, ya telepon gitu ya, ya email gitu kan, ya chat, kalau ini (Tier 3) adalah dari teman-teman kontektur (Customer Service on Train/Pusdalian), nah semuanya dijadikan satu nih menggunakan satu aplikasi yang sama Bitrix 24. Ketika pelanggan komplain di CSOS dan apa Namanya, perlu penanganan di unit terkait gitu ya ,CSOS ini akan meng-create tiket, kita sebutnya tiket atau trouble tiket lah, atau laporan lah, laporan ke tier 2, tier 2 nya ya itu tadi ya, customer relation nya dan biasanya, bukan biasanya juga si, tapi kita memang akan memberikan nomor tiketnya ke pelanggan.

Kenapa dikasih nomor tiket ke pelanggan, biar nanti ketika pelanggan mau tau progresnya sampai mana ya kan, si teman-teman CSOS itu bisa langsung nge-trace nomor tiketnya berapa atau pertama pelanggan komplain di stasiun, kemudian mau tahu follow up nya, progresnya sampai mana lewat telepon, atau lewat chat, nah nanti teman-teman CC 121, tinggal nanya nomor tiketnya berapa di CRM itu? kita bisa melihat tuh, progresnya sudah sampai di mana, apakah sudah di eskalasi? apakah sudah ada jawaban dari unit terkait?

Jadi semua progres itu akan disimpan di CRM.

Peneliti : Sebagai manager customer relations & digital community, bagaimana anda mengatur, mengetahui serta mengukur keberhasilan strategi CRM sehingga dapat diimplementasikan CRM

nya dengan baik. Apakah ada indikator utama untuk performa keberhasilan CRM?

Pak Hanefi

: Apa sih indikasi keberhasilan CRM gitu ya?, kita bisa melihat dari seberapa cepat kasus direspon, seberapa cepat kasus atau puluhan pelanggan bisa diselesaikan dan seberapa rapih histori kasus bisa kita lihat. Yang selalu ada di mindset saya adalah ketika membentuk CRM bagaimana sih caranya untuk membantu teman-teman biar pekerjaan mereka lebih mudah, lebih mudah, lebih cepat, lebih gampang di trace, secara histori kita bisa lihat. Makanya dibikin di developlah satu aplikasi, satu aplikasi CRM mengukurnya gampang itu dia, semakin mudah kita bisa mengakses CRM, semakin cepat kita bisa mengetahui perkembangan kasus, kemudian semakin lengkap kita bisa menggali data yang ada di CRM, itu suatu keberhasilan.

Karena lengkap belum berarti nanti akan mempermudah kerjanya teman-teman yang di sini ya, di lapangan, kemudian yang namanya CRM itu harus bisa bikin pekerjaan jadi lebih mudah.

Peneliti

: Karena customer relation itu kan bermuara pada customer dan bagaimana customer itu bisa terus merasa puas terhadap layanan yang diberikan. Berdasarkan penelusuran saya terkait KAI, saya menemukan ada dokumen customer satisfaction index yang menunjukkan bahwa KAI, selama sampai tahun 2023 itu mengalami peningkatan tingkat kepuasan pelanggannya. Dari CRM yang dikelola oleh CC 121, apakah secara keseluruhan itu menjadi bagian dari pelaporan dari customer certification index itu atau berbeda?

Pak Hanefi

: Sebenarnya banyak atribut yang digunakan untuk mendapatkan score yang hasil akhirnya CSI (customer certification index), kalau gak salah, sekarang di 4,45.

Jadi salah satu pengukurannya adalah secara spesifik tidak ditanyakan atau tidak diambil penilaian seberapa efektif CRM nya. CRM itu kan seperti tadi saya bilang itu adalah sebuah sistem aplikasi berperan untuk membantunya, yang paling penting adalah bagaimana sebuah sistem itu atau SOP itu di create supaya bisa gampang ditelusur sebuah kasus gampang ditelusur, kemudian sebuah kasus itu bisa dapat respons sama solusi yang cepat.

Di CSI sendiri banyak atribut yang seperti saya tadi bilang mereka menilai mulai dari si pelanggan itu cari tahu kereta api, sampai dia beli tiket, kemudian sampai dia datang ke stasiun, parkir kendaraannya kemudian sampai di ruang tunggu, sampai akhirnya dia pulang.

CRM disitu berperan ketika pelanggan punya keluhan kemudian pelanggan punya keingintahuan, mereka bisa mengaksesnya dengan mudah di CC 121.

Peneliti

: Inovasi apa sih yang saat ini sedang menjadi pilot project mungkin dari seorang manajer customer relation dan digital community, Inovasi apa yang akan dilakukan anda dalam melaksanakan tugas

dan tanggung jawab anda sebagai Manajer Customer Relations & Digital Community agar pelaksanaan CRM lebih efektif lagi kedepannya ?

Pak Hanefi

: Selalu di pikiran saya itu selalu bagaimana sih cara membantu teman-teman, membantu teman-teman kerja lebih mudah dan bagaimana caranya si pelanggan dapat menghubungi CC 121, yang mereka butuhkan itu lebih cepat.

Kita punya layanan namanya layanan whatsapp ya, whatsapp bisnis KAI 121, pelanggan itu bisa chatting selama 24 jam, bisa menghubungi whatsapp ini, nanya apa aja, kemudian mau reservasi tiket juga bisa, mau batalin tiket juga bisa, tapi batalin tiket karena keretanya dibatalkan ya, kemudian mau komplain juga bisa, kalau dulu kita melihat karena ini nggak perlu pulsa, karena kalau telepon kan perlu pulsa, kalau whatsapp kan tinggal pakai kuota, jadi minat pelanggan itu tinggi banget, antusias banget masyarakat buat menghubungi whatsapp itu tinggi banget, akibatnya antreannya itu tinggi jadi pelanggan harus nunggu mungkin lebih dari 30 menit buat sampai ke agent, nanya langsung ke agent karena chatting dengan agent.

Nah, terus kita coba cek nih, sebenarnya apa sih yang paling sering ditanyain sama pelanggan ketika pelanggan akhirnya berinteraksi dengan agent atau chatting dengan agent. Oh, kita dapet nih top 10 info yang ditanyakan ABCD, kemudian pertanyaannya itu lagi dan itu lagi, kenapa nggak dibikin FAQ aja, jadi pelanggan nggak perlu nunggu lama 30 menit buat dapet informasi yang sama.

Nah kemarin di awal Januari kami mengembangkan dari hasil evaluasi, akhirnya dibikinlah menu FAQ, itu inovasi yang kita lagi sampai saat ini masih kita evaluasi lah seberapa efektif kan, antrean otomatis jadi turun karena sudah terjawab gitu kan, jadi pelanggan juga yang akhirnya nunggunya nggak perlu sampai lebih dari 30 menit lagi buat komplain atau buat reservasi.

Peneliti

: Seperti yang kita ketahui, Customer itu pasti akan meminta pelayanan as soon as possible, secepat mungkin, nah dari unit customer relation ini, terus ada CC121 lah, ada nggak sih kayak mungkin tagline atau program atau istilahnya kayak segmen yang memberikan kepastian kepada pelanggan bahwa dia tuh akan diberikan jawaban dalam berapa menit atau dalam berapa lama seperti itu?

Pak Hanefi

: Kalau tagline sih belum ada ya, tapi kita punya namanya SLA atau KPI, service level agreement atau key performance indicator untuk setiap layanan yang kita buka di CC 121.

Contoh untuk telepon, setiap teleponnya, setiap pelanggan yang menghubungi call center itu maksimal harus sudah dijawab dalam waktu kurang dari 20 detik dan KPI-nya di layanan telepon 90% telepon yang masuk harus dijawab dalam waktu 20 detik, kurang dari 20. Jadi nggak ada tuh pelanggan nunggu lama tu, kalau di digital community dan customer relations, SLA-nya adalah setiap

respon yang masuk, setiap interaksi yang masuk harus direspon dalam waktu maksimal 30 menit, kalau email 120 menit, terus kalau customer relation yang tier 2 itu responnya 30 menit juga.

ini ada pengalaman menarik sih sebenarnya, waktu itu ada kami menerima kunjungan dari instansi Kejaksaan Agung, dia lagi develop contact center atau call center dan dia pengen benchmark nih, benchmarknya kemana ya? Nah, karena mereka mau benchmarknya ke BUMN, mereka tuh coba nanya BUMN A BUMN B BUMN C gitu ya, ada beberapa, mereka coba berinteraksi lah menghubungi layanan sosmednya. Ternyata yang konsisten ngasih respon paling cepat itu di KAI 121. Makanya akhirnya mereka benchmark ke CC 121.

Peneliti : Bisa dijelaskan terkait prestasi/penghargaan yang sudah diterima oleh CC 121, pada 2024 atau 2023 terakhir?

Pak Hanefi : Pertama di 2023, Kami menjadi Grand Champion 4 di ajang kompetisi the best contact center Indonesia, jadi kalau singkatannya TBCCI, nanti bisa berbeda the best contact center call center Indonesia jadi itu kayak BCA, Pajak, PLN, Mandiri, dll. Kita tuh berkompetisi disana, kan punya call centre masing-masing tu, mulai dari level agent, team leader, supervisor, manager. Kami berkompetisi dan alhamdulillah dari beberapa puluh peserta mungkin 40-an peserta, KAI itu jadi juara nomor 5.

Kemudian yang terakhir karena kita jadi grand champion itu, kita ikut lomba di Malaysia, alhamdulillah dari kategori yang kita ikutin, bisnis kontribusi, kita dapat platinum atau piala nomor 1 lah ya ada platinum, ada gold sama silver, kami dapat platinum kemarin di Malaysia, itu penghargaan yang berupa piala ya.

Tapi yang terbaru adalah di bulan Maret kemarin, tanggal 5 kemarin, kami dapat kunjungan dari asosiasi contact center Singapura, jadi beberapa perusahaan di Singapura sama seperti di Indonesia yang punya contact center, itu datang kemarin nih, mereka benchmark kemarin itu kan gak ada pialanya tapi itu penghargaan, karena dari sekian banyak perusahaan yang ada di Indonesia yang punya contact center, KAI salah satu perusahaan yang dijadikan referensi sama teman-teman contact center Singapura.

Peneliti : Pertanyaan terakhir, kan tadi banyak banget penghargaan, at least kalau kita lihat KAI 121 itu bisa dikatakan berhasil untuk bisa nge-retention, bisa ngedvelop pelanggan dengan baik, apakah saat ini masih ada masalah yang timbul dan itu belum teratasi atau mungkin masih dalam proses penyelesaian?

Pak Hanefi : Yang namanya inovasi pasti gak boleh berhenti kita belajar dari Nokia, kemudian belajar dari perusahaan yang berhenti berinovasi, akhirnya mereka gak berkembang dan ditinggal sama pasar. sama seperti kami disini kalau dulu kita di dunia contact center tuh fokusnya adalah solution center, engagement center, teknologinya adalah bagaimana bikin CRM yang sempurna, bikin CRM yang bisa

menggabungkan beberapa aplikasi. di tahun 2024 kita mulai pakai yang namanya AI (artificial intelligence). Jadi sama, contact center pun juga udah melibatkan AI ini, karena mas Imam bisa bayangkan, kalau contoh ya sehari kita punya 1200 telepon yang masuk di sosmed twitter kita 1400 interaksi, belum di IG DM, belum di email, belum di whatsapp, itu kan banyak banget ya interaksinya. Memang kita udah punya CRM yang bisa membantu kita buat cari tau nih, apa sih yang paling sering ditanyain sama pelanggan, apa sih yang paling sering di keluhin sama pelanggan, tapi semua kita dapet dengan cara manual, kita buat report segala macam. Nah, teknologi AI ini menawarkan sesuatu yang baru nih, udah lebih otomatis, gak perlu repot lagi, itu sih yang kita mau coba nanti mau kembangin di CC21 di tahun-tahun berikutnya.

Terimakasih kepada Pak Hanefi selaku Manajer Customer Relations & Digital Community, atas kesempatan wawancara ini, selamat melanjutkan aktivitas kembali dan semoga sehat selalu.

2.2 Lampiran Wawancara dengan Specialist Digital Community

Nama : Indra
Jabatan : *Specialist Digital Community*
Tempat: Kantor Pusat CC 121 (KAI 121)
Waktu : Senin, 18 Maret 2024

Assalamu'alaikum. Perkenalkan nama saya Alan, dari UIN Walisongo Semarang. Saat ini lagi melakukan penelitian terkait CRM dalam Perspektif Islam dan mengambil studi kasusnya di KAI 121. Mohon izin untuk memulai pertanyaan wawancara, memasuki pertanyaan pertama.

Peneliti : Saya persilahkan kepada bapak untuk memperkenalkan diri !
(Nama, Jabatan dan tupoksi) di PT. KAI

Pak Indra : Oke terima kasih Imam ya.
Nama saya Indra Indra Asmara, boleh namanya Indra atau Mas Asmara juga boleh.
Saat ini saya menjabat sebagai *Specialist of Digital Community* untuk tupoksinya adalah mengelola layanan Sosial Media yang di KAI 121, Dalam hal ini Melalui platform media sosial seperti Twitter, Facebook Instagram Sama TikTok, Kemudian email sama layanan live chat di WhatsApp.
Jadi Mengelola layanan-layanan di atas, terus juga Mengelola layanan Digital Community artinya itu dengan teman-teman KOL, dengan teman-teman railfans, dll.

Peneliti : Bagaimana tahapan – tahapan yang anda lakukan untuk melaksanakan tanggung jawab tupoksi anda dalam perusahaan?

Pak Indra : Jadi kalau untuk Tahapan-tahapan, kan sudah ada KPI juga ya di kamu. Jadi nanti yang berada di tanggung jawab saya ada di Answer level nya Teman-teman, bagaimana Teman-teman menjawab interaksi yang Masuk itu dihitung answer level nya minimal 90%, Terus sudah gitu nanti ada juga Survei kepuasan pelanggan untuk semua platform yang saya sebutin tadi, terus nanti ada juga pertumbuhan followers juga dihitung dari bulan ke bulan, sama yang terakhir itu ada Kegiatan Customer atau community engagement dengan teman-teman komunitas seperti KOL atau dari teman-teman railfans juga.
Jadi Untuk pengelolaan social media, tahapan-tahapannya kalau di social media memang Kita harus tentuin dulu nih konten pilarnya apa aja yang mau dipakai sebagai dasar untuk publikasi di media sosial, Setelah itu baru nanti dibuatkan konten planning nya, Konten planning nya itu dari hari ke hari atau minggu ke minggu, dalam satu bulan.
Setelah itu biasanya dilanjutkan dengan evaluasi, Jadi hasilnya itu dievaluasi, Kita kemarin publish apa aja, Performance nya gimana, Ada report nya nanti Report weekly, report monthly, Report apa Namanya? 3 semester, Report semester, report tahunan.

Nanti itu kita Sampaikan juga ke manajemen, bahwa dalam dalam satu bulan itu kita sudah melakukan publikasi sekian banyak dalam publikasi itu, nanti akan disaring juga nih kira-kira Responnya audiensi apa terhadap Publikasi yang sudah kami kirim, yang sudah kami buat.

Jadi Ada reporting juga, ada kegiatan Offline dan Online nya juga, Kalau untuk apa namanya Tahapan-tahapan yang menjadi tanggung jawab saya.

Peneliti : Bagaimana KAI 121 Bisa mengidentifikasi kebutuhan dan prevensi mereka? Faktor-faktor apa saja Yang dijadikan dasar Untuk bisa menentukan itu?

Pak Indra : Jadi karena kami kan Nurusinya itu lebih banyak interaksi masuk Melalui sosial media, Jadi bagaimana untuk Mengetahui serta Mengidentifikasi kebutuhan dan prevensi.

Jadi Tadi kan aku bilang Kalau CRM itu fungsinya kan Gak hanya untuk mencatat Pelanggan yang berinteraksi sama kita, Tapi kita dari situ juga bisa tahu ni, Apa sih yang jadi konsennya Pelanggan.

Jadi, di sistem CRM kita itu kita bisa analisis dan paham apa yang pelanggan butuhkan dari tren aktivitas pembelian, laporan aduan, dan data-data lain yang tersimoan di sistem CRM kami.

Kayak contoh misalnya Kursi ekonomi 3-2 106 itu ya, Dulu Tidak pernah jadi masalah, Kenapa gak pernah jadi masalah? Karena Penumpang pada masa itu Menganggap Itu udah bagus Dibandingin era sebelumnya Harus dusel - duselan sama ayam, dusel-duselan sama kambing, Duduk di toilet, duduk di bordes, Duduk di bawah, Ketika mereka dan Ketika kita berbenah, Dengan Kebijakan 100% okupansi 100%, Tidak ada penumpang berdiri ya Mereka bersyukur, Karena udah gak ada lagi Harus bayar kondektur segala macam Drama-dramany.

Nah Dua tahun lalu, Dua tahun lalu Tepatnya waktu pandemi Dan pasca pandemic, Tiba-tiba kursi tegak ekonomi 3-2 itu jadi masalah Buat anak-anak gen Z, Gitu ya. Karena menurut mereka ih capek, ini, ini, ini. Artinya kebutuhan pelanggan Itu kan bergerak, Kita bisa aja tutup kuping kan, memang kita cuman punya saran aitu, Kenapa Kita bisa tutup kuping Tapi kan gak seperti itu bisnis berjalan, Kita waktu itu Mikirnya, oh anomali nih, Orang udah lama gak naik kereta, Terus sekarang naik kereta lagi, Apa Namanya? Aspirasinya seperti itu. Ternyata enggak!!!

Ini kayak jadi isu berulang, Kayak reda muncul, reda muncul, Akhirnya Ini kan bisa, Ini kan sudah menjadi kebutuhan pelanggan Untuk bisa Naik kereta Ekonomi, tapi dengan sarana Yang nyaman, Kami berusaha untuk Apa Namanya, Menyampaikan suara-suara ini Ke manajemen baik berupa Report rutin maupun report-report yang sifatnya dadakan.

Nah pada akhirnya Tahun 2023 kemarin Dibuatlah satu pilot project yang Namanya kereta ekonomi Modifikasi new generation, Yang dibikin di Balai Yasa Manggarai dan ternyata disambut sangat positif

sama audience, mereka senang ngeliat kereta ekonomi Sekarang udah gak adu dengkul, Semuanya sudah menhadap satu arah laju KA. Terus Nyaman Asik, Leg Roomnya luas Dan segala macam, Itu adalah salah satu contoh Bagaimana Kami Mengidentifikasi sebuah masalah, Sebuah masalah Terus kemudian menyampaikan itu Dalam bentuk report, Terus mendorong manajemen Untuk membuat sebuah perubahan Terus Sampai outputnya kelihatan, Outputnya dinikmati oleh Masyarakat itu sendiri, Nah sekarang kereta ekonomi Modifikasi new generation ini Dari yang tadinya pilot project, Tahun 2024 ini Balai Yasa akan menyelesaikan 60 kereta, 60 kereta Tahun 2024, Tahun 2025 mereka akan menyelesaikan 52 kereta.

Kami belum tahu nih nanti akan ditaruh Di mana, tapi yang paling baru kemarin ditaruh Di kereta api gaya baru malam selatan.

Nah nanti Mau ditaruh di kereta apa? Itu mungkin akan butuh peran kami juga, Mungkin manajemen akan nanya Kereta apa sih yang banyak pembeliannya? Kita punya datanya, Ini ada Pasundan, Matarmaja Misalnya ,Terus Logawa, Probo, Ini karena kereta komersial yang masih pakai kereta Dengan format 3-2. Kayak gitu-gitu, Itu baru satu soal kursi.

Ada banyak hal lainnya Yang manajemen itu Mendapatkan insight dari kami untuk berubah Termasuk Misalnya face recognition, kan baru pertama kali ya Perusahaan transportasi darat Yang pakai FR Untuk kita bisa boarding tanpa harus menunjukkan sesuatu, Awal mulanya bermula dari Lamanya proses boarding, Kalau di stasiun-stasiun Kayak Semarang, Mungkin diponcol ,Ngantreannya Panjang. Kalau Surabaya, Surabaya pasar turi, Di Jakarta Pasarsenen.

Jadi ketika itu dilakukan FR itu benar-benar mengurangi jumlah Ngantrean ya, Kayak gitu-gitu sih.

Jadi bagaimana Ada isu Muncul di pelanggan dan bagaimana Kami yang ada disini itu menangkap itu, Karena interaksinya lewat contact center, Lalu kita Angkat nih isu itu ke manajemen, Angkat isu ke manajemen, manajemen bertindak, Nah nanti ketika sudah ada nih Kayak economy new generation tadi, Tugas kita adalah mempublikasikan ,Gini loh ya Kamu kan kemarin minta ABCDEFG, Nah sama perusahaan outputnya itu ini, Jadi Secara tidak langsung, kita juga membantu Image-nya perusahaan.

Peneliti : Teknologi dan metode apa yang paling baik digunakan. Kayak mungkin ada tools apa atau mungkin ada kiat-kiat apa untuk bisa tahu pola pergerakan dari penumpang gitu? Karena kan penumpang kan nggak cuma dari Gen Z aja, namun juga banyak yang dari Lansia, dll.

Pak Indra : Tools yang kami gunakan disini untuk CRM, namanya Bitrix24. Jadi, itu yang kami pakai sekarang untuk pencatatan interaksi dengan pelanggan. Selain Bitrix, kami juga punya aplikasi yang namanya Ripple Tag, Social Media Listening.

Jadi, RippleTag ini sudah kami masukan tuh beberapa keyword tentang perkeretaapian.

Jadi, ketika nanti suatu saat ada spike gitu kan, ada peningkatan interaksi nih dengan keyword ABCD gitu kan, kita bisa tracking di situ apakah interaksi ini tuh tonenya negatif, positif, atau netral.

Kalau negatif, ngomongin apa?

Kalau positif, ngomongin apa?

Kalau misalnya negatif, butuh di tindaklanjuti dengan langkah seperti apa nih? Jadi, dua aplikasi itu yang kami gunakan untuk mengetahui trend atau interaksi atau percakapan apa aja sih yang lagi dibahas sama pengguna kereta api di Indonesia.

Peneliti : Apakah KAI 121 punya segmentasi khusus? Kayak misalnya kita coba nekanin di pelanggan ini biar rame, apa semuanya sama?

Pak Indra : Sebenarnya tidak ada segmentasi khusus ya, karena dengan produk dan layanan yang kita kasih itu sebenarnya kami menjangkau semua segmentasi gitu ya. Kalau mau yang low budget, kita punya segmentasi penumpang kereta api subsidi. Kalau mau segmentasi yang di tengah-tengahnya subsidi sampai di tengah-tengahnya yang tetap mau traveling tapi harganya affordable, kita ada kereta-kereta komersial di kelas ekonomi.

Terus kalau mau nyaman, ada di eksekutif. Terus kalau mau yang fancy, itu ada lagi di kelas luxury, suite class, kereta wisata, panoramic, kayak gitu-gitu.

Nah, tapi segmentasinya adalah dimaininnya ketika kita mau ada produk apa nih? Misalnya kita mau ada kereta baru, kita bisa probing nih kereta-kereta baru ini masuk ke segmentasi apa? Segmentasi lux atau segmentasi orang PSO atau segmentasi nanggung.

Jadi, semua segmentasinya ada. Jadi, ketika kita misalnya mau melakukan publikasi, kita tinggal milih aja kita mau boost yang mana. Kalau misalnya kemarin, ini kan nanti kita akan launching nih kereta baru yang bener-bener baru ekonomi dari INKA sama yang modifikasi dari Balai Yasa.

Nah, itu jelas kan masuknya ke mana? Mungkin orang-orang yang secara ini menengahnya menengah ke bawah tapi agak naik dikit.

Jadi, tinggal disesuaikan aja. Beruntungnya kami punya banyak produk yang kalau dari SEA, yang standar ekonomi apa itu yang disurvei.

Nah, itu kita tuh ada di semuanya gitu kan. Mau yang gradenya A sama yang gradenya apa, semua lini tuh ada.

Jadi, nanti kita tinggal milih aja ketika kita launching produk apa atau misalnya ketika, oh, segmen ini perlu di-boost nih, gitu kan.

Kita tau mau di-boostnya pakai layanan apa. Jadi, tergantung kayak balik lagi ke konten-plannernya itu kita mau apa terus disesuaikan gitu kan.

Peneliti : Strategi apa yang terapkan untuk bisa menarik konsumen baru? Karena emang saat ini kalau kita lihat di postingan KAI, Kereta Api

**Pak
Indra**

menjadi moda transportasi yang paling diminati oleh masyarakat, terutama pada saat posko lebaran dan Nataru. Tapi, masih banyak juga orang yang belum bisa merasakan layanan kereta api, apalagi di luar Jawa dan Sumatera dan bagaimana cara untuk bisa menarik konsumen barunya?

: Jadi, kita konsumen barunya tuh memang terfokus di Jawa-Sumatera ya. Jawa dan Sumatera. Yang di Makassar juga bukan kami yang handle gitu ya.

Jadi, kami mencobanya itu adalah mengajak orang-orang untuk shifting. Misalnya dia biasa naik travel, atau dia biasanya mudiknya beberapa kali itu naik mobil pribadi gitu kan. Kita coba mereka untuk dipengaruhi atau di-influence lah ya untuk shifting ke kereta api gitu kana tau ke layanan-layanan kereta antar-kota, kereta lokal dan kayak gitu.

Nah, strateginya apa? Kita lihat aja SWOT-nya KAI itu apa? Strengthnya di apa? Kita kuat di ketepatan waktu gitu kan. Itu yang masih belum bisa disaingi moda transportasi yang lain-lain di darat ya.

Terutama di darat. Kita highlightnya di ketepatan waktu.

Kedua di keselamatan gitu kan. Relatif lebih aman lah yang naik kereta. Walaupun di akhir-akhir ini ada banyak beberapa insiden. Maksudnya kan setelah hasil KNKT keluar, ternyata rekomendasinya lebih banyak ke regulator, daripada ke operator gitu ya.

Terus yang ketiga, kita juga bisa ngomong tentang variasi harga gitu kan. Terus kita bisa ngomong juga kalau naik kereta itu lebih santai. Bisa lebih bounding lah sama keluarga dan rombongannya.

Jadi dikuatin aja sama strength, sama opportunity yang KAI punya. Fokus ke SWOT-nya itu terus kemudian yang bagian strengthnya itu dikuatin gitu, Dikuatin disitunya. Untuk menarik konsumen.

Terus kita juga menggunakan beberapa teknik publikasi yang beda-beda gitu ya. Publikasi yang lebih disesuaikan sama anak-anak Gen Z. Karena anak Gen Z kan lebih FOMO gitu kan.

Ketika kita punya produk baru, kita lebih nge-trigger mereka untuk, ayo cepet coba, Cobain-cobain gitu kan. Karena nanti kalau nggak kalian cobain itu keduluan sama temen-temen yang lain. Jadi dimanfaatin aja apa namanya FOMO-nya anak-anak Gen Z.

Ketika misalnya kami kemarin kita ngomongin tentang kereta yang baru itu yang suite class ya. Oh suite class. suite class kan ketika kita launching pertama, semuanya ngomongnya negatif.

Siapa yang ngeluarin duit 2 juta hanya untuk naik kereta. Tapi sampai sekarang tuh kereta okupansi nggak pernah di bawah 80%. dan ternyata mostly yang banyak yang naik ya anak-anak gen Z gitu loh.

Buat direview. Iya buat direview gitu kan. Buat dijadiin story, buat dijadiin.

Kan anak Gen Z itu kan generasi yang apa ya, mungkin bisa dibilang haus validasi ya. Jadi ya udah dimanfaatin aja gitu.

- Peneliti** : Bagaimana KAI 121 itu memanfaatkan feedback atau ulasan? Lebih kepada bagaimana sih mekanisme pengumpulannya? Terus sehingga dari KAI 121 itu bisa tahu daya tariknya? apakah ada sistem khusus yang bisa memastikan bahwa seluruh saran itu bisa diimplementasikan?
- Pak Indra** : Kalau seluruh saran diimplementasikan, gimana ya? Jadi gini sih. Biasanya mainnya per isu. Ketika misalnya nih ada isu tentang kenyamanan kereta. Kenyamanan kereta ekonomi, misalnya. Nah itu yang nanti akan kami coba untuk sampaikan ke manajemen lewat tarikan data atau misalnya AC panas gitu kan. Kita punya subjek sendiri tentang CRM yang bahas kereta-kereta mana yang paling sering dikomplain soal AC panas. Nah feedbacknya gitu kan. Feedbacknya itu sebenarnya banyak banget yang bermanfaat. Bahkan beberapa kebijakan yang kami buat itu datang dari feedback-feedback pelanggan. Kayak misalnya, apa ya waktu itu ya. Oke mereka misalnya laporan, bikin ini min demi event offline. Kayak misalnya supaya kita bisa ngerasain naik kereta ekonomi jaman dulu yang masih ada penjual-penjualannya. Kan kita pernah tuh bikin acara tematik kayak gitu ya. Nah itu banyak banget sebenarnya. Di luar itu feedback-feedback yang terulang dari konsumen untuk kita pakai. Terus kita juga pakai sistem yang namanya itu. Kenapa sih? Aduh lupa deh namanya. Pokoknya feedback dari pelanggan itu kita buatin lagi dalam bentuk konten. UGC kalau nggak salah. User Generated Content. Jadi konten-konten yang dari audience itu yang kita angkat. Kayak misalnya nih, ketika ada isu tentang pencurian di Bis gitu kan. Kita bisa pakai testimoni atau ulasan dari pelanggan yang dia pernah ketinggalan barang. Terus barangnya tuh bisa ketemu gitu. Nah sambil kita kasih tips bagaimana. Apa yang harus mereka lakukan ketika ketinggalan barang-barang di atas kereta. Jadi nggak cuma memanfaatkan review-nya mereka juga. Tapi kita juga bisa memanfaatkan untuk remind lagi mereka tentang do and don't nya naik kereta.
- Peneliti** : Selanjutnya terkait promosi, inisiatif apa yang dilakukan oleh KAI 121 untuk menarik minat konsumen? Apakah pernah melakukan kampanye unik dan inovatif? Bagaimana kampanye itu bisa dirancang untuk kemudian bisa diimplementasikan dan menarik banyak konsumen?
- Pak Indra** : Kalau yang di sosial media ya, kita kan udah established sejak tahun 2012 gitu ya. Jadi kita ngalamin tuh awal-awal pertama kali. Sosial media itu ada internet itu adanya twitter dan facebook gitu kan.

Terus nambah Instagram itu di tahun 2017 ya. Terus nambah TikTok itu di tahun 2021. Jadi kami benar-benar memanfaatkan sosial media ini sebagai tempat untuk mempromosikan layanan-layanan kereta. Artinya, key point-nya apa atau indikasinya apa kalau kami berhasil melakukan publikasi di sosial media? Mungkin saat ini kita masih belum punya tools ya, yang bisa mengukur conversion-nya nih. Dari social media campaign ke di-conversion dalam bentuk payment atau penjualan atau pembayaran gitu ya. Tapi dari performa publikasi kami sendiri itu setiap tahun itu selalu growth gitu ya.

Setiap tahun itu kami nggak pernah mengalami pertumbuhan growth yang minus gitu kan. Semuanya selalu positif gitu kan. Konten-konten kami juga kalau misalnya mau dibandingkan sama moda transportasi yang sejenis, dari sisi performance-nya, baik dari sisi engagement maupun reach maupun play-nya, itu jauh lah kalau dibandingkan, event sama Garuda gitu kan.

Sama Garuda, Damri, Air Asia atau moda teleportasi lain lah. Kita tandanya kami sudah berhasil membentuk sebuah konsep atau sistem bagaimana kita bikin konten tapi tetap kreatif, tapi tetap dilihat orang gitu kan. Tapi tetap orang itu mau melihat sampai habis. Bahkan orang itu mau sekedar meninggalkan komen, orang itu nge-share ulang postingan kita gitu. Jadi ada banyak hal sih inisiatif kreatif ini sudah kami lakukan. Antara lain sudah saya sebutin dari awal.

Kalau mau ngomong sosmed ya harus tegas dulu nih. Kita mau ngomongin, mau bikin konten dengan pilar apa aja. Setelah pilarnya telah selesai, di konten planning-nya seperti apa nih.

Terus nanti kalau misalnya ada konten, mungkin kita dalam sebulan ada 8 konten video, tidak 8-8-nya pasti akan FYP, pasti akan ada 1, 2, atau bahkan lebih banyak yang sebarannya atau performance-nya di bawah standar sudah kita tetapkan.

Nah kalau ada yang begitu evaluasinya gimana nih ke depannya. Jadi hal seperti itu kayak running aja di kami.

Udah kayak SOP lingkaran yang kita lakukan terus-terus. Bikin Project, implementasiin, terus evaluasi, evaluasinya apa? buat dipakai di konten selanjutnya.

Peneliti : Apa yang dilakukan dengan konten yang engagementnya kurang? Misalnya udah lama, terus kemudian itu nggak sesuai di harapan. Apakah itu tetap ada atau di takedown? Mungkin misalnya pada saat konten itu juga banyak komentar negatifnya, apakah itu masih di takedown atau seperti apa?

Pak Indra : Enggak sih kalau takedown. Kalau takedown itu sesuatu yang haram ya.

Tapi tidak memungkinkan juga di takedown dengan beberapa pertimbangan. Tapi kalau memang ada konten yang, karena kami sudah bisa predict gitu ya, ini konten pasti performanya nggak terlalu bagus. Tapi memang tugas kami kan bukan hanya untuk menghasilkan konten yang bagus-bagus aja. Performernya bagus-

bagus aja. Tapi kita juga membantu teman-teman di daerah untuk mempromosikan potensi perkeretaapian apa yang ada di daerahnya. Kayak kemarin kita itu agak sedikit ketika kita ngomongin soal jembatan Lembah Anai di Sumatera Barat.

Satu, performanya nggak terlalu bagus. Tapi ya nggak apa-apa gitu kan. Toh, apa namanya, kita butuh kadang-kadang itu performa yang jelek supaya kita tuh bisa ada bahan evaluasi.

Jadi kita nggak pernah menganggap performa konten yang jelek itu artinya kita kurang kreatif atau kurang apa, nggak gitu kan.

Tapi kan ketika kita bikin konten, yang bisa kita lakukan adalah bikin sebagus mungkin gitu kan. Tapi ketika itu sedikit kita lempar ke audiens, ya kita kan berhadapan sama yang namanya algoritma gitu kan.

Ya kalau misalnya kita mau bikin konten sebagus apa, dengan device sebagus apapun, tapi kalau audiensnya tidak butuh informasi itu atau merasa gk relate sama informasi itu, ya mungkin dia akan skip dari detik pertama mungkin, ketika lewatnya fiturnya mereka. Dan itu berakibat performa konten kita menurun, tapi ya nggak apa-apa gitu kan.

Kan ada yang namanya, kita punya tanggung jawab gitu kan. Kita punya tanggung jawab, kita bisa selesaikan. Tapi ketika kita sudah publish, yang nonton sedikit atau apa gitu kan ya itu sudah bukan kuasa kita lagi untuk ini ya, untuk nge-boost atau segala macamnya. Jadi kita sama sekali nggak pernah pakai yang namanya promote, so far ya. Nggak pernah yang namanya ngiklan, gitu.

Nggak pernah sih. Jadi ya hasil yang anda lihat di sosmed itu ya itu hasil orang organik.

Peneliti : Instagram resmi PT. KAI sendiri itu kan ada dua ya, kereta api kita sama KAI121. Dan kalau saya lihat, dari pengikutnya lebih banyak KAI 121. Kalau saya terakhir lihat, itu bisa jarak sekitar 300 ribuan. KAI121 juta lebih, terus kemudian kereta api kita sekitar 8 atau 700an, seperti itu. Nah, kalau dari Bapak sendiri, bisa mungkin menjelaskan perbedaannya, terus kemudian kok bisa lebih banyaknya KAI 121?

Pak Indra : Sebenarnya, dulu banyaknya mereka ya ! Karena Instagram itu, startingnya tuh duluan mereka loh. Mereka tuh di tahun 2016 ya, Pokoknya 2016-an. Itu mereka sudah buat akun, gitu kan.

Dan kita baru, dan kami baru buat akun itu setelah mereka punya lebih dari 150 ribu followers. Jadi mereka udah 150 ribu, kita baru 0. Gitu.

Nah, caranya gimana? Caranya gimana? Balik lagi kita ngomongin ke pengeluaran sosial media, gitu kan. Konten kita akan ditonton orang kalau yang kita tampilkan itu adalah yang mereka butuhkan informasinya. Nah, di kereta api kita itu adalah akun korporat.

Akun korporat. Jadi fungsi utamanya adalah untuk penciptaan citra positif ke perusahaan. Gitu.

Jadi, apa yang mereka tampilkan di sana itu terbatas. Nah, kalau di kami kan lebih luas. Kita ngomongin dengan pelanggan nih. Gue bisa ngomongin sarana, gue bisa ngomongin operasional, gue bisa ngomongin anak perusahaan, gitu kan. Artinya lebih banyak, lebih banyak topik yang bisa dibahas. Itu yang pertama. Terus yang kedua, kalau di kami, ketika kami publish, itu ada kewajiban untuk menjawab interaksi yang masuk dari postingan itu. Nah, di kereta api kita tidak ada kewajiban untuk itu. Dan soalnya kadang-kadang ketika mereka publish, yaudah gak ada yang jawab. Ketika gak ada yang jawab kan karena interaksinya gak terpantau sama algoritma sosmed ya. Itu sebabnya kadang-kadang mereka tidak bisa. Palingan, kalau kamu coba lihat deh, postingan mereka paling cuman 5.000, 6.000 paling banyak. Karena kalau di kami, karena antara kami yang di sini dengan audiensnya saling engaged, jadi kayak postingan hari ini aja baru diposting belum setengah hari udah hampir 300.000 view yang kereta ekonominya terbaru itu. Jadi perbedaannya itu sih. Sama teknis atau strategi publikasinya juga berbeda. Kalau di kami, kami memanfaatin itu benar-benar mulai dari carousel, single post, story, interaction, terus reel, segala macam. Itu kami coba untuk masukin semua. Mungkin kalau simple-nya di sini, pengelolaan sosmednya sudah lebih advanced kali ya dibanding-bandingan yang di sana. Kalau yang di sana di bawah humas. Jadi kami juga nih, kami tuh di timku, itu ada 2 orang design grafis, 1 orang sosial media officer, 1 orang videografer. Kalau di kereta api kita di sana tidak punya. Jadi secara proper, jauh lebih proper di sini. Dan akhirnya tuh, apa namanya, dibuktikannya lewat output-output kontennya.

- Peneliti** : Apa saja program atau kebijakan dilaksanakan oleh KAI 121 untuk bisa mempertahankan konsumen yang ada? Dan program apa yang paling efektif menurut Anda?
- Pak Indra** : Nah, sebenarnya di sini tuh juga ada limit yang namanya retensi. dipegang oleh satu spesialis juga. Cuman, tugas utamanya mereka adalah meretensi pelanggan-pelanggan yang komplain itu sudah di level, di atasnya hard komplain, yang bisa mempengaruhi citra perusahaan. Nah, biasanya mereka itu kayak personal touch gitu ya. Kayak misalnya, mereka akan berkunjung ke kediaman pelapornya, terus menyelesaikan secara persuasi. Tapi di tahun 2022 kemarin, saya mengusulkan program yang namanya Luxury Train Value. Jadi, pelanggan-pelanggan kereta mewah yang sering banget naik kereta mewah itu, coba deh kalian treatment gitu kan. Kan selama ini kan, ketika mereka sampai stasiun, yaudah, kita udah lepas tangan gitu ya.

Nah, coba deh kalian cari penumpang-penumpang yang paling sering naik kereta luxury, dan ketika sudah tiba di stasiun, kalian hubungi, supaya bisa diantar ke kediamannya itu, naik silver bird. Jadi kan udah bener-bener kayak dari hulu ke hilir gitu lah ya, layanan luxurynya, dan itu sudah berjalan. Jadi, itu adalah contoh bagaimana kami meretensi pelanggan. Jadi, ada juga yang namanya event Sahabat KAI gathering, kami kumpulin pelanggan-pelanggan setia untuk bisa ikut gathering yang setiap tahun dilakukan oleh KAI. Ada juga, kadang-kadang, kita buat yang namanya FGD, kita buat narik pendapat mereka, pasti kita misalnya mau menjalankan kebijakan A, gitu, sebelum kita jalankan itu ke banyak pelanggan, biasanya di event Sahabat KAI gathering itu kita bikin FGD di situ, kita kasih, berarti kita kira-kira kalau kita bikin begini, menurut kalian gimana? Gitu. Yang paling efektif apa? Sebenarnya, ya, tidak bisa dibilang mana yang paling efektif, ya, karena sebenarnya saling melengkapi, gitu. Jadi, pelanggan-pelanggan yang sudah hard complain, yang complain berat banget, mereka akan tetap mau naik kereta api, karena mereka melihat niat baik atau effort-nya kita itu sudah sampai mau personal touch, gitu kan. Sementara orang-orang, pelanggan-pelanggan luxury nya bisa tetap di-retain dengan memberikan layanan hantaran sampai rumah. Nah, kemudian, pelanggan-pelanggan setianya juga diundang secara khusus untuk didengerin pendapatnya terhadap kebijakan yang nanti akan dibuat oleh KAI.

- Peneliti** : Bagaimana sih KAI 121 itu memastikan bahwa mereka itu bisa tetap setia pada posisi penumpang yang setia. Bagaimana cara KAI 121 itu bisa memastikan dan tahu kalau mereka itu bisa tetap setia di layanan KAI?
- Pak Indra** : Oke, jadi ketika ada komplain itu, karena kita pengennya orang itu nggak kapok ya naik kereta. Jadi ketika ada satu komplain itu untuk solve, itu harus melalui beberapa staging yang panjang, gitu ya. Mulai dari respon pertama di-eskalasikan ke unit terkait, unit terkait nanti membuat langkah perbaikan. Nah, yang kita lakukan adalah untuk menunjukkan bahwa komplainmu itu didengerin lho. Kita tunjukkan nih nanti kalau sudah selesai. Kalau sudah selesai perbaikannya, kita bisa kasih lihat ke mereka. Keluhan Bapak Ibu tanggal sekian tentang ABCD sudah dilakukan proses perbaikan oleh unit terkait, terlampir, foto, dokumen, pelengkap, dll. Jadi, kita komplain itu nggak cuma dijawab, iya Pak, maaf, terima kasih, gitu. Semoga nanti akan dijadikan evaluasi, enggak.

Tapi outputnya itu yang juga harus kita kasih tahu nih ke mereka. Salah satunya itu kemarin adalah ketika kami launching kereta panoramic.

Kereta panorami itu, ketika launching pertama di-komplain habis-habisan karena kursi paling depannya itu sempit.

Jadi, ya mau ngelihat panoramic apa kalau jaraknya dari sini ke sini itu cuma berapa saya membeli, gitu kan.

Nah, karena sarannya masuk akal, akhirnya itu kereta itu kami recall. Masuk lagi ke balai yasa, gitu kan, kursinya dari 42 dikurangi cuma tinggal 38 atau 36, gitu.

Artinya, penumpang yang duduk di paling depan, oh itu sampai kaki tinggi gini nggak bakal nyentuh ujung ininya, gitu kan.

Jadi, mereka tetap dapet experience naik kereta panoramic nya. Nah, itu kami setelah dilakukan perbaikannya, kami pelan-pelan publikasi lagi dan orang yang komplain itu merasa bahwa saran itu didengerin. So, next time mereka naik kereta lagi dan ada komplain lagi, mereka tuh kayak merasa, ya kan kita senang aja gitu ya.

Daripada kita sewa auditor buat nge-audit semua kereta kita, mending kita memanfaatkan keluhan-keluhan dari pelanggan kita, gitu kan, untuk misalnya kita lakukan perbaikan.

Jadi, mereka merasa, komplainku didengerin kok. Nggak cuma didengerin, tapi dilakukan perbaikan, dan ketika dilakukan perbaikan, dia di-notice, gitu loh.

Jadi, mereka mereka merasa bahwa perbaikan kereta api yang ada saat ini, itu adalah bagian dari kontribusi mereka.

Jadi, ketika orang sudah merasa berkontribusi terhadap suatu produk atau jasa, berarti kan kita berhasil melibatkan atau ingin lebih dalam dengan mereka.

Dan, ya saya sih percaya ya kalau sudah, orang pada level itu mereka pasti akan makin setia naik kereta api, gitu kan.

Bahkan mungkin dia akan meng-influence orang-orang sekitarnya, gitu loh, untuk mau naik kereta.

Peneliti Apakah ada inisiatif khusus yang diberikan oleh KAI 121 untuk bisa mengakui atau menghargai konsumen yang setia? Mungkin ada reward atau penghargaan khusus, bagaimana respons mereka terkait program itu jika memang ada?

Pak Indra : Jadi kan sudah kami, ini ya, kami singgung juga, gitu kan. Untuk yang loyalty ini sebenarnya di skala yang lebih luas nih, kita tuh kalau pesan tiket lewat KAI Acces, kita tuh, kalau pesan tiket lewat KAI Access, bisa dapet point.

Kalau dpet point, bisa dipakai buat beli tiket kereta atau memotong harga tiket kereta ke depannya. Kalau yang dari sisi kami, yang kami lakukan itu, yang kami sebutin tadi, gitu kan, para pelanggan-pelanggan loyal itu, kalau misalnya pas ulang tahun, gitu kan, itu kami kirimin hoodie bag ke rumahnya, gitu kan. Gak banyak sih, padahal satu bulan itu lima sampai, maksimal sepuluh lah.

Tapi itu kan kayak jadi personal touch, gitu ya, orang bisa, perusahaan sebesar KAI bisa inget pelanggan-pelanggan setianya dikirimin kado, segala macam, gitu.

Terus juga melibatkan mereka dalam FGD-FGD, Gathering, gitu sih.

Peneliti : Bagaimana KAI 121 bisa mengidentifikasi potensi atau pengembangan konsumen seperti penawaran layanan baru atau peningkatan layanan? Proses identifikasi atau evaluasi peluang untuk mengembangkan itu seperti apa contoh spesifiknya?

Pak : Saya jawab pakai studi kasus ya!

Indra Kita kan di Indonesia kan belum ada layanan kereta tidur. Kereta tidur ini belum ada.

Dan ternyata segmennya ada. Segmennya ada itu beberapa kali orang yang nanya, ada gak sih kereta tidur di Indonesia? Ketika kami coba untuk buat layanan, ketika perusahaan mencoba untuk membuat produk yang namanya compartment suite gitu kan. Dalam perjalanannya kami itu kan terus-terusan bagi teaser ya.

Teaser 1, teaser 2, sampai kalau gak salah 3 teaser. dan ketiga teaser itu selalu menembus 1 juta view di Instagram.

Nah artinya kan ada marketnya ya di situ ya. Ada marketnya, ada potensi untuk kita itu mengembangkan pelanggan itu di level yang lebih tinggi dari luxury. Yang dulu kan cuma ada luxury nih. Kita punya potensi nih untuk dapat atau nge-grab customer yang secara kasta itu lebih kaya nih gitu kan.

Nah perusahaan waktu itu tuh minta pendapat kami gitu kan. Gimana ya nanti kalau misalnya layanan ini launching gitu kan. Kami PD aja ngomong. Kami udah bikin tiga konten teaser ketiga-tiganya itu di atas 1 juta view semua. Berarti memang ini ada pasarnya kan. Walaupun ya beberapa suara selentingan yang bilang, siapa mau naik kereta 2 juta. mending naik pesawat, mending ini itu, komen mending mendingnya lagi banyak lah ya gitu kan. Mending naik bis lah ini. Tapi padahal faktanya ketika kereta itu jalan atau kereta itu sudah running, kita bisa gitu kan.

Fenomena itu membuktikan ke mereka bahwa okupansi kereta ini tuh gak pernah di bawah 80%. Apalagi kalau weekend, Jumat, Sabtu, Minggu itu pasti di atas 100%.

Jadi kebutuhan atau mengidentifikasikan potensi pelanggan itu sebenarnya dari kami juga bisa melakukan itu.

Beberapa kali misalnya ini. Dulu kami bikin kayak semacam, sebelum Pandemi ya. Ada beberapa kali itu yang namanya event.

Event itu apa sih? Event-event yang main Mobile Legends, Mabar, Mabar gitu loh ya kan. E-sport gitu kan. Nah itu bener-bener waktu kita publish tuh komennya dikit. Yang nge-like dikit. Aku tuh ngomong ke EO-nya gitu kan, seorang marketing-nya. ini kalian pasti sepi. Karena dari sosmednya aja, orang gak terlalu excited, gak terlalu antusias gitu kan. Aku tuh cuma di sosmed aja beneran sih. Dome-nya mau sama dia tuh keisi separohnya aja gak sampe ya. Gak sampe isi separohnya gitu kan.

Jadi respon audience terhadap kebijakan atau produk atau apa yang muncul di social media itu kadang-kadang itu merupakan cerminan nanti. Produkmu itu disambut gak sama masyarakat. Orang happy gak sama produkmu.

Peneliti : Bagaimana KAI 121 bisa meningkatkan nilai transaksi atau frekuensi penumpang itu menggunakan kereta, apakah ada program khusus yang untuk menjangkau itu?

Pak Indra : Kalau dari kami sih gak ada ya. Karena kami sifatnya contact center ya. Kalau program khusus itu yang buat adalah teman-teman marketing. Tapi proses sosialisasinya itu pasti akan melibatkan kami. Jadi mereka bikin program kayak misalnya mereka bikin promo Ramadan Festif. Mereka gak mungkin kan cuman woro - woronya cuman lewat media masa gitu kan. Mereka pasti akan melibatkan kami untuk mempublikasikan itu juga ke layanan media sosial. Kemarin ada acara ngopi bareng ke KAI gitu kan. Live-nya juga pas itu make channelnya kami. Terus banyak lah program-program marketing. Apalagi ya kemarin terakhir sama Kunto Aji juga ya. Itu kan kami juga dilibatin. Jadi kita bikin live-nya, bikin short videonya, bikin video senjata pertama di tahun 2024 sama Kunto Aji gitu kan. Kalau untuk teknisnya, strateginya bukan dari kami. Tapi kami menyediakan platform yang bisa dipakai sama mereka untuk melakukan kegiatan marketing. Untuk melakukan kegiatan customer engagement gitu kan. Kalau customer engagement dari sisi kami, kami buatnya yang setahun sekali itu. Yang namanya Sahabat KAI Gathering itu. Di mana kami mengumpulkan mulai pelanggan yang loyal, pelanggan yang suka komplain. Pelanggan yang pernah hard komplain, pelanggan yang pernah apresiasi. Terus teman-teman KOL, teman-teman railfans itu kami jadiin satu supaya mereka bisa brainstorming di 3 hari 2 malam gitu kan. Supaya nanti teman-teman yang komplain itu, Mbak nanti kalau komplain kamu mending jangan di-feed deh gitu kan. Biar gak viral nanti. Jadi kayak biasanya mereka tuh kita jadiin satu di satu HI Ace gitu kan. Itu isinya kita mix tuh. Mulai orang yang suka naik kereta, orang yang apresiasi, orang yang suka komplain. Jadi di dalam situ mereka akan ngobrol gitu kan. Ngobrol dan, ya Mbak aku juga gak perlu di ini-ini. Kok gak perlu di-viral-viral. Udah di-handling dengan baik sama KAI. Tapi kalau di sisi marketing, kayak gitu ya. Di sisi marketing, programnya dari mereka. Kami support platformnya. Kamis nanti juga flash sale-nya ini ya. Flash sale-nya di kamis besok itu. Mereka pake platform kami juga untuk Live nya. Gitu.

Peneliti : Masalah seperti apa yang paling banyak disampaikan oleh pelanggan melalui KAI 121? Terkait unit mana yang paling banyak mendapatkan complain mungkin?

Pak Indra : Payment. Pembayarannya. Jadi itu yang terkaitnya dengan unit digital business.
 Jadi mungkin aplikasinya ada error-error dikit lah ya. Terus begitu udah terbayarkan, terdebit, tapi tiketnya belum issued. Nah itu kan melibatkan berbagai, ada banyak payment point disitu ya.
 Kalau kamu beli tiketnya melalui channelnya KAI langsung. Jadi duit itu langsung diambil dari rekeningmu ke KAI gitu kan. Tapi kalau misalnya beli lewat Traveloka, beli lewat pihak ketiga? Itu kan stagingnya banyak gitu ya. Jadi ini ngambil ke ini dulu, nanti dikirim ke sini. Sementara waktunya cuma 30 menit kan. Jadi kalau yang paling banyak gitu lah.
 Pertamanya payment ya, Bukan dari kayak channel. Malah banyak kan payment.

Peneliti : Dalam media apa saja berdasarkan jabatan bapak di KAI ini? Bapak memberikan layanan kepada pelanggan melalui KAI 121?

Pak Indra : Oke, kalau layanan saya. Kalau dari jabatan saya, saya bertanggung jawab untuk memberikan layanan terkait interaksi di social media. Text lah ya, social media, email sama whatsapp.
 Jadi saya memastikan bahwa interaksi itu dijawab sesuai dengan target answr level. Dalam hal ini 90%. Jadi kalau misalnya hari ini ada 2000 interaksi yang masuk, ya 90% nya harus bisa dijawab sama teman-teman agent.
 Terus yang kedua, eskalasi kasus. Jadi kalau ada case, ya nggak cuma disimpan di CRM aja, tapi dieskalasikan ke unit terkait sampai case itu bisa mendapatkan solusi. Kalau misalnya nggak bisa dapat solusi, minimal dapat respon.
 Terus yang ketiga, saya punya tanggung jawab untuk memastikan akun social media KAI 121 melakukan publikasi yang rutin. Baik dari harian, mingguan, maupun bulanan.
 Terus yang terakhir, saya juga punya tanggung jawab untuk reporting. Reporting tentang misalnya apa sih yang lagi rame di sosmed gitu kan. Tentang KAI ya, gitu kan. Ini lagi viral apa sih kayak kemarin ada anggota Dewan yang naik kereta. Kereta eksekutif kami yang keluaran 2016 itu kan kursi bagian depannya memang pendek.
 Merbabu. Malam-malam muria.
 Kalau kamu melihat di muria deh, kursi paling depannya itu bener-bener kayak petugas yang dibutuhkan untuk buka tutup pintu jadinya gitu kan.
 Terus hal-hal kayak gitu kita harus sensitif gitu kan. Oh ada yang rame nih, kita harus support ke sana. Kalau untuk sosmed Ada empat, ada Twitter, Facebook, Instagram, TikTok.

Kalau untuk Threads itu cuma kami mirroring doang. Belum fokus ke situ. Cuma kayaknya mereka lumayan menjanjikan jadinya daripada Twitter-nya.

Karena kan Twitter sekarang itu nggak bisa dimasukin aplikasi pihak ke-3 ya. Jadi dari sisi API-nya mereka tuh sekarang kalau mau narik interaksi dulu kan mau menarik, memindahkan interaksi itu ke aplikasi pihak ke-3 untuk di respon kan gratis. Kalau sekarang kan harus bayar.

Kita ngitung kemarin 700 juta setahun kalau ngomong-ngomong gitu.

Nah si Threads ini itu memberikan kayak ya ada sinyal-sinyal lah dia bisa dipakai seperti Twitter untuk menarik interaksi gitu kan. Nah kalau itu bisa, nanti mungkin kami justru akan lebih kuat di situ. Tapi sambil menunggu itu, ya we'll see lah ya nanti.

Peneliti : Selanjutnya terkait ke inovasi, Inovasi yang khusus di digital community. Karena tadi kan secara luas gitu. Kalau yang untuk yang di specialist digital community itu agar CRM-nya lebih efektif itu inovasinya seharusnya seperti apa?

Pak : Kita tuh sekarang kan pake Bitrix 24.

Indra Bitrix 24 ini tu, keunggulannya mereka adalah mereka bisa langsung tuh.

Jadi teman-teman agen itu bisa langsung menjawab sekaligus langsung receive di CRM-nya. Jadi sekalian jawab, sekalian receive. Itu kan productivity-nya bisa meningkat dua kali lipat ya. Karena ada satu staging yang mereka coret gitu kan.

Nah tapi sayangnya itu baru bisa untuk Facebook. Sementara Facebook di social media itu kan, kita tuh ada yang paling kecil banget Facebook itu pertumbuhannya gitu kan. Sudah sunset lah ya. Kalau mereka gak punya Instagram sama Whatsapp juga gue yakin udah kayak Friendster nasibnya gitu kan.

Cuman dari pihak Bitrix 24 itu, mereka akan terus men-develop gitu kan. Gimana nanti misalnya dari Facebook pelan-pelan kita bisa ngambil dari DM IG, atau dari komen IG gitu.

Tapi pelan-pelan juga, misalnya ternyata ada perubahan kebijakan nih dari X gitu kan. Bisa kita ngambil lagi itu juga bisa dia juga langsung. Cuman saat ini yang jadi pilot project masih di Facebook gitu.

Terimakasih kepada Pak Indra selaku Specialist Digital Community di Layanan CC 121 KAI atas kesempatan wawancara ini, selamat melanjutkan aktivitas kembali dan semoga sehat selalu.

2.3 Lampiran Wawancara dengan Team Leader Site KAI 121

Nama : Mahdi
Jabatan : *Team Leader Site KAI 121*
Tempat: Kantor Pusat CC 121 (KAI 121)
Waktu : Senin, 18 Maret 2024

Assalamu'alaikum. Perkenalkan nama saya Alan, dari UIN Walisongo Semarang. Saat ini lagi melakukan penelitian terkait CRM dalam Perspektif Islam. Tapi ini ngambil studi kasusnya di KAI 121. Mohon izin untuk memulai pertanyaan wawancara, memasuki pertanyaan pertama.

Peneliti : Saya persilahkan kepada Bapak/Ibu untuk memperkenalkan diri ! (Nama, Jabatan dan tupoksi) di PT. KAI

Pak Mahdi : Kalau saya sendiri, nama saya Mahdini.
Saat ini, sebagai tim leader di sosial media KAI 121. Kalau untuk tupoksi saya, yang pertama saya itu memastikan ke tim operasional saya semuanya itu dapat berjalan lancar, baik, sesuai dengan KPI (Key Performance Index) yang berlaku, terus juga menjaga interaksi agar lancar, gitu. Kemudian memastikan informasi keluhan yang diterima pelanggan itu dengan baik. Lalu kemudian untuk keluhan-keluhan yang masuk di kita tertangani dengan baik pula. Artinya semuanya dari awal sampai dengan selesai, prosesnya berjalan dengan sesuai dengan SOP (Standar Operasional Prosedur) yang berlaku, seperti itu.

Peneliti : Bagaimana tahapan – tahapan yang anda lakukan untuk melaksanakan tanggung jawab tupoksi anda dalam perusahaan?

Pak Mahdi : Kalau untuk tupoksi, misalkan tahapan yang pertama, jika ada pertanyaan yang masuk dan apabila ada informasi yang belum diketahui oleh tim kami, misalnya agen itu masih belum paham bagaimana untuk cara menjawab interaksi yang dengan baik dan dengar, agen akan koordinasi dengan kita, akan melakukan bertanya. Biasanya kita ke tim leader, bagaimana petunjuknya, bagaimana arahnya, bagaimana untuk cara meresponnya, seperti itu.

Jadi kita memberikan arahan. Nanti jika sudah ada hasil dan jawaban dari mereka, nanti akan menyusun jawabannya. Dan setelah itu baru kita merespon ke pelanggan seperti itu. Itu baru untuk informasi. Belum lagi kalau untuk keluhan. Misalnya menemukan keluhan, yang mana keluhan ini butuh penanganan khusus, tentu dari agen akan berkoordinasi atau berkonsultasi dengan kita terkait penanganannya.

Peneliti : KAI 121 melayani keluhan pelanggan melalui kanal apa saja?

Pak Mahdi : Kalau di kami itu melayani, yang pertama ada Twitter. Twitter itu ada beberapa channel dari mention juga dari DM. DM juga ada yang request, ada yang primer. Kemudian di Facebook, di Facebook ada komentar – komentar di postingan kita.

Kemudian DM atau inbox Facebook biasanya sebutannya. Di Facebook dua itu.

Kemudian di Instagram. Instagram itu ada Instagram comment. Tugasnya teman-teman standby merespon jawaban pertanyaan dari komen. Kemudian DM, DM request. DM request itu biasanya dari orang yang belum pernah DM kita sebelumnya itu akan masuk DM request, permintaan. Kemudian ada DM primary.

Sama paling kita standby di story ya. Di IG story.

Sama TikTok kita juga ada. Kalau TikTok kita lebih ke casual interaction aja. Itu ada Mas Fahmi yang jadi SMO (social media officer), social media officer tersendiri yang handle. Karena di TikTok itu kebanyakan lebih ke casual interaction tidak kayak di Instagram yang banyak pertanyaan di situ. Social medianya kita itu juga ada WA, di nomor 0811-1211-1121 yang sudah terverifikasi wa centang hijau.

Peneliti : Sebagai Team Leader, bagaimana Anda memastikan bahwa tim customer service di lapangan senantiasa menerapkan nilai "AKHLAK" dalam setiap interaksi dengan pelanggan?

Pak Mahdi : "Dari AKHLAK ya, Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif dan Kolaboratif. Memang selalu diberikan kepada saat kita merespons pertanyaan pelanggan, hal itu kan bagian dari pelayanan kepada pelanggan. Yang mana kita diberikan tanggung jawab di situ untuk bisa merespon pelanggan. Yang mana itu kan bagian nilai dari amanah gitu ya. Kalau yang biasanya sih kita seperti itu, jadi mengamalkan nilai amanah di situ.

Terus kalau misalnya loyal ya, kalau dari loyal kita dilihat dari penjagaan data privasi pelanggan. contoh seperti KTP. KTP tentu dibutuhkan ketika proses pengurusan aplikasi Acces by KAI. Tanpa adanya sikap loyal tentunya kita bisa jadi akan menyalahgunakan data yang kita dapatkan gitu. Jadi memang menurut saya loyal salah satu hal penting yang ada pada teman-teman agent kita.

Terus juga dari segi adaptif dan kolaboratif kita selalu up to date terkait perkembangan sosial media yang sekarang ini beda dengan 5 atau 10 tahun yang sebelumnya gitu ya.

Kalau memang kolaboratif kita tentunya di sini antar regu, antar unit itu kita saling berkoordinasi, saling berkonsultasi mengenai penanganan casenya yang diterima seperti itu.

Peneliti : Dapatkah Anda menjelaskan bagaimana Anda melatih dan mempersiapkan tim customer service untuk menghadapi berbagai situasi layanan pelanggan, terus memastikan bahwa mereka bisa memberikan layanan yang baik kepada seluruh pelanggan seperti itu. Bagaimana melatih atau mempersiapkan mereka untuk bisa siap menghadapi, apakah itu bagian dari tugas

TL (Team Leader) atau itu bagian dari unit lain untuk bisa memastikan mereka terlatih seperti itu ?

Pak Mahdi : Kalau dari tim leader, tugasnya biasanya kita punya tim ya. Tim kita itu jumlahnya 1 tim menghandle 16-17 agent dalam 1 tim. Karena di dalam tim itu kita biasanya membuat group, dengan adanya group itu kita bisa memantau, kita bisa share informasi apa yang terupdate, biar teman-teman juga update informasinya. Sama lebih ke performa juga kita, performa tim kita ingatkan terus, agar terus meningkatkan interaksi.

Setiap minggunya kan selalu ada penilaian ya. Jadi setiap ada penilaian keluar, kita share ke teman-teman sekiranya mana yang perlu perbaikan. Itu akan kita tekankan ke teman yang bersangkutan untuk lebih berhati-hati apabila memang ada kesalahan. Kemudian apabila jumlah productivity atau bobot yang sudah dilakukan selama waktu perjalanan itu masih dirasa kurang, kita sebagai tim leader harus menginformasikan kepada teman-teman agent supaya lebih banyak lagi untuk mendapatkan productivity agar tidak tertinggal dengan teman-teman lain.

Peneliti : Selanjutnya, bagaimana menangani situasi ketika misalnya ada anggota tim yang ternyata dia itu nggak mematuhi standar layanan atau SOP yang diterapkan oleh perusahaan atau paling tidak SOP yang berjalan di agent itu?

Pak Mahdi : Lebih ke pembinaan mungkin ya?
Ya, kalau di kita ini ada namanya Ika pembinaan , intruksi kerja pembinaan. pembinaan di sini itu berjenjang dari coaching, kemudian counseling, Konselling 1, 2, 3, kemudian baru surat peringatan. dan dilihat dari bagaimana kesalahan yang dilakukan oleh anggota tim kami. Kalau itu memang sudah berakibat besar bagi perusahaan tentunya diberikan pembinaan sesuai dengan yang berlaku di dalam IKA Pembinaan tadi.

Peneliti : Kembali ke terkait pembagian tim tadi, tadi kan sekitar 16-17. Apakah dalam 16-17 itu ada pembagian lagi sesuai dengan karna layanan? Atau memang semua itu nanti by system mereka menangani apa?

Pak Mahdi : Kalau itu mereka semuanya menangani sosial media. Kalau dari kita kan tim leader sosmed, kemudian agent yang kita handle itu agent sosmed. Jadi mereka adalah yang ditugaskan di unit sosial media aja.

Peneliti : Sosmednya kan ada banyak, seperti ada TikTok, ada Instagram, apakah ada tim yang Facebook, ada yang ini, atau mereka bisa dengan bebas untuk?

Pak Mahdi : Kalau masalah pembagian itu diatur berdasarkan jadwal mas. Jadi dari pihak pembuat jadwal atau roaster itu menyusun jadwal di jam 7, masuk jadwal Facebook. Jangan sampai mereka itu bentrok atau terpusat di Facebook aja, Twitter aja. Ini udah ada

pembagiannya, jadi rata. Biasanya itu yang lebih banyak itu pasti yang interaksinya yang lebih banyak juga seperti di Instagram dan Twitter. Untuk di Facebook sendiri karena memang interaksinya nggak terlalu banyak maksimal nggak sampai 1000 sekitar 500-600 itu totalnya 4 orang aja dari pagi sampai malam. Kita interaksi banyak di Twitter dan Instagram.

Peneliti : Berkaitan dengan inovasi. sebagai seorang tim leader ini tentu pasti juga menjumpai masalah-masalah yang berbeda dengan tingkatan sebagai seorang spesialis atau manajer. Sebagai tim leader ini, inovasi apa yang kemudian saat ini bisa dilakukan atau sedang dilakukan untuk bisa menangani mungkin masalah-masalah yang terjadi di tingkat agen?

Pak Mahdi : Paling kalau saya sebagai tim leader sosial media, satu masalah yang dihadapi teman-teman agen adalah banyaknya akun palsu yang menyerupai KAI. Salah satu inovasi yang saya lakukan adalah membuat filter di mana orang-orang yang biasa jadi mangsa akun-akun palsu itu kita prioritaskan, kita dahulukan. Jadi ada filter, biasanya kan banyak penipu itu di Twitter, kita buat filter orang yang mention kita KAI 121 dengan keyword DM, itu langsung kita tangani, dengan ada agennya tersendiri yang merespon. Jadi dengan adanya itu menghindari pertanyaan-pertanyaan itu didahului oleh pihak penipu. Nah itu menurut saya salah satu inovasi untuk mengurangi tindak penipuan yang terjadi di social media Twitter.

Peneliti : Inovasi tersebut sifatnya situasional atau memang setiap hari seperti itu?

Pak Mahdi : Itu sudah berlangsung dari tahun lalu, karena sudah mulai banyak ya, semenjak tahun lalu itu sudah mulai berdatangan. Dulu kan penipu itu adanya di akun-akun bank ya, karena di KAI ada terkait sama transaksi keuangan, mereka mulai melirik KAI untuk mencari korban. Kita selalu berkala untuk mereport akun-akun itu cuman mati satu, tumbuh seribu, selalu ada. Cuman ya salah satu inovasi kita sebagai tim leader untuk membantu KAI memerangi akun palsu ya. Dengan cara itu kita berusaha secepat mungkin merespon apa yang jadi pertanyaan oleh pelanggan. Karena kalau di akui banyak banget sih memang, pasti ada saja setiap hari itu pelanggan yang kena tipu. Nah makanya dari itu kita bikin seperti itu.

Peneliti : Terkait masalah terparah apa yang selama ini diterima oleh CC121 Sehingga hal itu impactnya terkena secara luas terkena ke perusahaan, berdasarkan keluhan yang disampaikan oleh pelanggan melalui KAI 121?

Pak Mahdi Oh ya waktu itu pelajaran seksual ya pak ya. Jadi sekitar tahun 2021 ya pak ya. Jadi ada case bahkan mengeluhkan adanya tidak pelecehan seksual. Yang melaporkan kita membuat treat di

twitter. awalnya itu. di treat itu pelanggan menceritakan bagaimana sampai kejadian ada pelecehan. Bahkan pelanggan juga menyertakan adanya bukti bahwa ada tindak pelecehan seksual disitu. Kemudian pelanggan menjawab juga sendiri kalau keluhan itu sudah ditindaklanjuti oleh kondektur. Sejauh ini kalau misalkan kalau sudah dihandle kondektur kan kurang lebih sudah tertangani ya. Cuma dari sisi CC121, kita cukup menyampaikan permohonan maaf saja. Jadi kurang ada tindak lanjut lebih. Penelusuran lebih mendalam terkait kejadian tersebut.

Sebenarnya kita tidak salah banget ya. Penanganannya memang kurang greget. Karena case pelecehan seksual itu case yang luar biasa seharusnya. Ternyata beberapa hari setelahnya case itu viral. Sehingga jadi atensi publik hingga berhari-hari jadi besar sampai menteri BUMN pun turun tangan. Namun setelah itu juga kita tetap meng-eskalasikan ke unit terkait, hanya saja memang kita memang agak kurang aware masalah itu.

Saat ini casenya udah close. Sudah di retention. Terus juga sudah di pertemukan ya, dimediasikan. Dan penumpang yang melakukan pelecehan seksual juga sudah di blacklist. Berarti dia tidak bisa menggunakan layanan kereta apa pun.

Peneliti : Apakah penumpang yang di blacklist bisa mendapatkan hak itu lagi atau tidak bisa lagi sama sekali?

Pak Mahdi : Tidak bisa menggunakan layana. Kereta api, sampai blacklistnya habis. Ada masa blacklistnya. Jadi blacklist itu ada yang berdasarkan dia turun tidak sesuai dengan relasinya. Kalau itu blacklistnya 3 bulan ya? 3 bulan di blacklist. Kalau blacklist berupa pelecehan seksual yang mengganggu pelanggan itu bisa sampai bertahun-tahun ya? Lebih lama lagi sesuai dengan kasusnya.

Peneliti : Masalah seperti apa yang paling banyak disampaikan oleh pelanggan melalui KAI 121?

Pak Mahdi : “Kalau masalah itu yang terbanyak di kami dari sistem kami itu adalah yang pertama terkait pembayaran kasus pembayaran auto debit. atau QRIS.

Jadi kalau mas mau pesen tiket kami tidak menyarankan menggunakan QRIS, karena presentase kegagalannya lumayan tinggi.

Dan untuk refundnya itu agak lama. Nah itu yang jadi permasalahannya mas. Sebenarnya tidak ada masalah kalau kedebet, asal baliknya cepat 2 atau 3 hari. Nah ini permasalahannya adalah pengembaliannya terlalu lama hingga 21 hari dari sisi kita. Belum lagi dari sisi banknya yang mengembalikan uangnya. Itu bisa 2 bulan atau 3 bulan mas. Bayangin aja kalau orang beli tiket banyak terus ternyata kedebet dia gak punya tiket. Gak punya uang lagi untuk beli tiketnya kan

itu bakal jadi keluhan yang komplain berat gitu ya mas. Itu salah satu. Selain itu ada keluhan terkait AC panas.

Jadi untuk di sosmed sendiri mas. Keluhan yang paling. Apa ya jadi langganan orang-orang ngeluh di sosmed itu adalah salah satunya. Keluhan sarana kereta. Salah satunya adalah AC panas. AC panas. Terus apa lagi. Biasanya kebersihan. Jadi mungkin karena ngeliat orang-orang dulu pernah ngeluh ya. Jadi ngeluh AC panas ya lapornya ke 121.

Jadi udah kesini semua laporannya. Maksudnya, kita akuin di email pun. Sedikit banget orang ngeluhin AC panas di sana. Kebanyakan di sosmed. Jadi. Mungkin lebih nyaman menyampaikan keluhan yang sedang berjalan. Di sosial media karena. Terkenal Kita udah biasa. ngelayanin case kayak gitu. Jadi kayak apa-apa masalahnya CC121 aja deh. Ya sosmed kita gitu.

Biasanya kalau keluhan pembayaran. Banyaknya tuh justru di email. Keluhan pembayaran karena mungkin orang merasa lebih nyaman. Data pribadinya. Terus ada file-file yang perlu dilampirkan. Makanya lebih milih email.

Jadi. Keluhan kita memang. Beragam sih untuk Keluhan-keluhannya. Salah satu case lagi. Kursi rusak. Kursi rusak di rangkain kereta. Kursi rusak kayak reclining yang Nggak bisa direbahkan. Terus busanya yang ambles. Biasanya busa ambles itu lebih ke kursi kereta ekonomi. Kursi rusak terus kayak. Pijakan kakinya. Patah. Biasanya diinjak oleh penumpang. Itu biasanya maksudnya di sosmed juga.

Tapi biasanya sih. Kalau soal kursi biasanya dia itu ini si, penumpang itu belum paham. Cara merebakannya. Gimana sih ya. Kita jadi perlu Educate ke penumpang lagi agar bisa menyelesaikan case itu. Dan kemungkinan laporan serupa lainnya.

Kadang juga. Kalau misalnya ada keluhan kursi itu. Kita langsung koordinasikan. Langsung teknisi menghampiri tempat duduknya.

Dibetulkan saat itu juga. Langsung normal biasanya. Jadi kalau misalnya penumpang masih di dalam kereta. Terus langsung ke CC 121. Bisa langsung teratasi, Untuk keluhan kursi.”

Baik Terimakasih atas kesempatannya untuk wawancara dan sharing kepada Bapak Mahdi selaku Team Leader site CC121 di KAI 121 terkait CRM yang diterapkan disini. selamat melanjutkan aktivitas kembali.

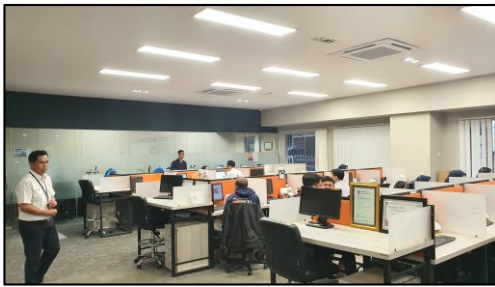
3. Dokumentasi Kegiatan Penelitian



Gambar 1. Kantor Pusat Layanan Pelanggan KAI 121



Gambar 2. Lobi Utama Kantor Pusat Layanan Pelanggan KAI 121



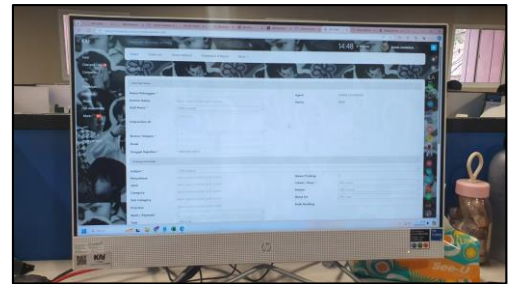
Gambar 3. Ruang Call Center Inbound



Gambar 4. Ruang Contact Centre Digital



Gambar 5. Agent CC 121 sedang memberikan layanan



Gambar 6. Tampilan Aplikasi Bitrix 24



Gambar 7. Proses Wawancara Bersama *Manager of Customer Relations & Digital Community*



Gambar 8. Proses Wawancara Bersama *Specialist of Digital Community dan Team Leader Site KAI 121*

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Imam Adlan
Tempat, Tanggal Lahir : Batam, 01 Juni 2001
Alamat : Bengkong Harapan 2 Blok J No. 10 A, Batam, Kep. Riau
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Email : alanlidan.123@gmail.com
Linkedin : www.linkedin.com/in/imam-adlan
Riwayat Pendidikan

1. RA Al Mukmin, Batam
2. SD Negeri 007 Kampungdalem, Tulungagung
3. Mts Terpadu Misykat Al Anwar, Jombang
4. SMA Islam Terpadu Misykat Al Anwar, Jombang