

Analisis Fitur M-Ticketing PT. Kereta Api Indonesia Sebagai Bagian Dari Customer Relation Management (CRM)

Fatchul Hijrih¹⁾, Taufan Harry Prasetyo²⁾

Mahasiswa Magister Teknik Informatika STMIK AMIKOM Yogyakarta
Jl Ring road Utara, Condongcatur, Sleman, Yogyakarta 55281
e-mail: luhtaf04@gmail.com¹⁾, taufan_hrp@ugm.ac.id²⁾

Abstrak

Sebagai perusahaan jasa transportasi darat yaitu kereta api, PT. Kereta Api Indonesia perlu memperhatikan aspek pelayanan terhadap pelanggan dengan memperhatikan fitur-fitur Customer Relation Management dalam membuat aplikasi-aplikasi yang berhubungan langsung dengan pelanggan, salah satunya m-ticketing. Kemunculan m-ticketing KAI saat ini digunakan sebagai alat penjualan tiket saja. Hal ini dapat terlihat dari menu atau fitur-fitur yang disematkan kedalam aplikasi tersebut. Adanya fasilitas ulasan pengguna pada layanan *playstore* Google sebagai wadah aplikasi tersebut untuk dapat diunduh dan diinstall pada *smartphone* berbasis android, dapat dilakukan observasi keluhan pengguna terhadap aplikasi tersebut. Sehingga pihak KAI dapat melakukan perbaikan terhadap fitur maupun kelancaran pengguna dalam melakukan transaksi pembelian tiket dengan memanfaatkan aplikasi tersebut. Metodologi yang dilakukan dalam penelitian ini. Dengan melakukan observasi ulasan pengguna, fitur dan menu pada aplikasi *m-ticketing* KAI, sebagai alat penjualan tiket secara online. Hasil dari observasi dari ulasan pengguna dan fitur dipadukan kepada aspek-aspek fitur yang dibutuhkan dalam CRM. Kemudian ditambahkan fitur-fitur dalam aplikasi tersebut untuk memenuhi aspek-aspek yang dibutuhkan dalam CRM.

Kata kunci: Kereta Api Indonesia, Tiket, CRM

1. Pendahuluan

Customer Relation Management dalam CRMguru.com pada tulisan [1] mendefinisikan CRM sebagai “suatu strategi bisnis terpadu untuk memilih dan mengelola hubungan dengan pelanggannya yang paling potensial. Untuk itu dibutuhkan paradigma dan budaya bisnis berorientasi *customer* untuk mendukung pelayanan (*service*), penjualan (*sales*) dan pemasaran (*marketing*).” Perkembangan pengguna *smartphone* atau *gadget* sangat pesat, sehingga selayaknya perusahaan mulai memikirkan dan membangun aplikasi yang berorientasi kepada penggunaan *smartphone* maupun *gadget* lainnya. Dengan web dan aplikasi perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan *customer* selain menggunakan metode *offline* yang sudah dilakukan. Dengan teknologi internet (*online*) perusahaan bisa lebih dekat dengan konsumen, menanggapi seluruh permintaan konsumen, menyediakan keinginan pelanggan serta mempererat hubungan dengan pelanggan [4]. Hal ini sangat dipengaruhi oleh kemampuan dan pengalaman perusahaan dalam mengelola hubungan konsumennya, baik konvensional (*offline*) maupun *online*.

Dalam perjalanannya CRM semakin penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan proses bisnis mereka. CRM merupakan *framework* yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan nilai konsumen dan produk perusahaan secara bersama sama. Teknologi *mobile communication* yang berkembang membuat CRM juga dapat dilakukan melalui genggaman. Perusahaan dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggannya dengan mengirim daftar produk baru, gambar, maupun informasi yang sesuai untuk tiap tiap pelanggannya [7]

Penggunaan aplikasi dengan menggunakan *smartphone* maupun *gadget* sebagai alat aksesnya seharusnya dapat mendukung sebagai bagian dari CRM. Oleh karena itu fitur-fitur dalam aplikasi tersebut harus dirancang sesuai kebutuhan pelanggan dalam melakukan proses pembelian maupun berinteraksi dengan penyedia jasa dalam aplikasi tersebut, tidak hanya sebagai alat penjualan saja atau *e-commerce* [2]. Penelitian ini akan mengenali atau melihat fitur-fitur pada *m-ticketing* PT. Kereta Api Indonesia berbasis android, kemudian melakukan analisa apakah aplikasi tersebut sudah memenuhi standar siklus

CRM. Aplikasi berbasis *mobile* dapat digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan, dan memberikan layanan dengan lebih baik [7].

2. Metodologi dan Desain

Analisis fitur dilakukan dengan cara observasi ulasan pengguna pada play store google sebagai penyedia halaman download dan instalasi aplikasi mobile m-ticketing PT. Kereta Api Indonesia dari aspek kegunaan aplikasi dari jumlah pengguna yang mendownload dan menginstall aplikasi tersebut. Selain melakukan observasi melalui fitur komentar pada play store google, analisis fitur berdasarkan pengalaman pengguna dengan variabel atau tolak ukur siklus CRM.

Siklus CRM menurut Kalakota, Ravi dalam tulisan [3] terdiri dari acquire yaitu strategi yang bertujuan mencari pelanggan baru, retain yaitu strategi dalam mempertahankan pelanggan agar selalu melakukan pembelian kembali (buy back) dan yang terakhir expansion yaitu strategi dengan membina hubungan baik dengan pelanggan dengan memperhatikan kebutuhan dan masukan dari pelanggan. Kemudian observasi terhadap fitur-fitur dalam aplikasi layanan *m-ticketing* PT. KAI Indonesia berdasarkan kriteria tersebut.

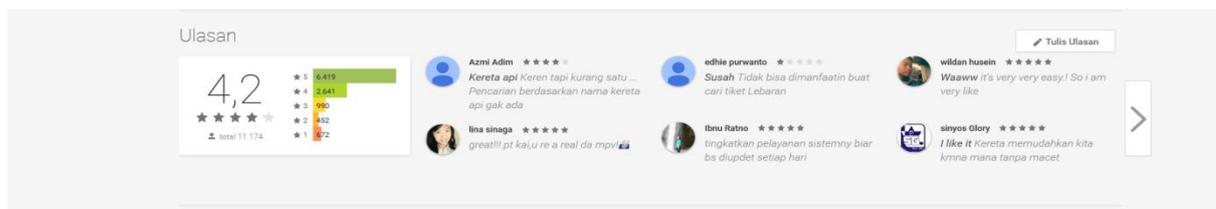
Observasi melalui komentar dengan mengelompokan 10 komentar disetiap pelanggan yang memberikan reputasi bintang (1-5). Dari komentar-komentar tersebut kemudian diambil kesimpulan permintaan serta kebutuhan pelanggan.

3. Hasil dan Pembahasan

Peningkatan layanan yang dilakukan oleh PT. Kereta Api dalam penjualan tiket selain didalam stasiun yaitu penjualan tiket melalui aplikasi smartphone berbasis android. Melalui aplikasi ini pelanggan maupun calon pembeli tiket dipermudah dalam proses pembelian tiket. Upaya PT. KAI dalam membangun hubungan dengan konsumen juga sudah baik. Setiap pelanggan diharuskan mengisi formulir pendaftaran kemudian diverifikasi dengan baik. PT.KAI dapat menggunakan data tersebut untuk menggali pengetahuan tentang pemasaran produk mereka. Informasi pribadi yang diminta telah cukup memberikan gambaran profil dari pengguna layanan KAI.

3.1 Kegunaan Aplikasi M-Ticketing PT. Kereta Api Indonesia

Play store¹ dari google memiliki fitur ulasan pengguna yang telah menginstall atau mengunduh aplikasi yang tersedia pada play store. Dari fitur tersebut didapatkan hasil yang terdapat pada gambar 3.1.



Gambar 3.1 Ulasan pemakai m-ticketing PT. Kereta Api pada halaman play store google²

Gambar 3.1 menunjukkan bahwa aplikasi tersebut mendapatkan feedback dari pengguna secara umum, dari total pengguna yang mendownload lebih dari 500.000 kali download, mendapatkan 11.474 pengguna yang memberikan feedback baik. Namun jika di perhatikan ada beberapa pengguna memberi ulasan dengan indikasi bintang 4 mengeluhkan kegagalan aplikasi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dengan angka pengguna yang mendownload aplikasi m-ticketing PT. Kereta Api pada play store lebih dari 500.000 pengguna, aplikasi tersebut mampu menjawab kebutuhan perusahaan dalam memenuhi aspek acquire pada siklus CRM.

3.2 Fitur M-Ticketing PT. Kereta Api Indonesia

¹ <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.kai.kaiticketing>

² <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.kai.kaiticketing>

Berdasarkan observasi terhadap aplikasi KAI Access dari sisi pengguna didapatkan beberapa fitur-fitur utama :

Tabel 1. Fitur-fitur utama m-ticketing PT. Kereta Api Indonesia

Fitur	Keterangan
Profil	Fitur ini berisi profil pengguna aplikasi
Berita	Fitur berisi berita – berita yang berkaitan dengan PT. Kereta Api Indonesia
Pemesanan Tiket	Fitur utama dari aplikasi ini yaitu pemesanan tiket
Jadwal	Pengecekan jadwal keberangkatan kereta
Cek Pemesanan	Fitur untuk memastikan status pemesanan
Riwayat	Fitur berisi daftar riwayat pengguna selama memanfaatkan aplikasi
Peta Lokasi	Fitur yang berisi peta letak stasiun-stasiun di Indonesia
Tentang	Fitur berisi informasi tentang PT. Kereta Api, syarat dan ketentuan, dan versi aplikasi
Promo	Fitur ini berisi informasi tentang promo-promo yang diberikan oleh PT. Kereta Api Indonesia.

Tabel 1 menjelaskan secara detail fitur-fitur yang dimiliki oleh aplikasi m-ticketing dari PT. Kereta Api Indonesia. Fitur-fitur yang ada sudah memenuhi kebutuhan dari pelanggan yaitu pembelian tiket melalui gadget yang dimiliki. Namun ada beberapa fitur yang dianggap menimbulkan kebingungan dari sisi pengguna yaitu perbedaan antara fitur pemesanan tiket dengan fitur jadwal karena kedua fitur ini dapat digunakan dalam pemesanan tiket.

Dari menu yang ditawarkan oleh aplikasi pemesanan yang ada dalam Tabel 3.1 menu riwayat berisi tentang historis transaksi pembelian tiket. Hal ini sangat baik untuk digunakan PT KAI untuk mendapatkan informasi pelanggan serta berapa jumlah uang yang telah dibelanjakan. KAI bisa memberikan nilai lebih terhadap customer yang memenuhi kriteria KAI untuk mendapatkan penghargaan. Namun dalam historis aplikasi ini tidak tersedia historis transaksi yang dibatalkan, dipesan tetapi tidak di bayar, informasi ini sebenarnya juga dapat dipakai oleh KAI untuk melihat permasalahan kenapa transaksi batal.

Selain informasi yang sudah ada KAI bisa juga menambahkan menu yang membawa pelanggan mengetahui proses bisnis mereka. Sebagai implementasi pembelajaran untuk pelanggan, bisa berupa informasi armada yang digunakan. Informasi tentang lokomotif yang digunakan, teknologi yang digunakan dan bagaimana bisnis berjalan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk terus menggunakan layanan KAI.

Melihat dari fase retain pada fitur CRM sebaiknya PT. Kereta Api Indonesia menambahkan beberapa fitur untuk menunjang kenyamanan, kemudahan serta pengalaman baru bagi pengguna, yaitu : fitur tambah anggota yang memudahkan pengguna dalam pembelian tiket lebih dari satu, sehingga pengguna tidak harus menuliskan secara berulang kali nama pengguna tiket yang sama dipembelian berikutnya. Selain fitur tambah anggota, ditambahkan fitur saran atau pengaduan sehingga pelanggan merasa dapat berinteraksi langsung ketika mengalami permasalahan dalam proses pemesanan tiket.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil observasi didapatkan bahwa aplikasi m-ticketing PT. Kereta Api bahwa aplikasi tersebut sudah memenuhi kebutuhan *e-commerce* perusahaan sebagai media penjualan tiket kereta api. Namun untuk memenuhi sebagai bagian dari fitur CRM aplikasi tersebut perlu ditambahkan beberapa fitur untuk memenuhi siklus CRM yaitu retain dan expansion.

Penelitian selanjutnya dilakukan dengan melakukan wawancara langsung terhadap pelanggan PT.KAI di stasiun Tugu Yogyakarta (DAOP 6) yang sedang menunggu kereta keberangkatan dan mengantri di loket pembelian tiket untuk keberangkatan hari selanjutnya. Dengan wawancara tersebut akan didapatkan data tentang *usability* fasilitas pembelian tiket secara online baik melalui web *e-commerce* atau aplikasi *smartphone*.

Daftar Pustaka

- [1] Budiharjo, E. K., & Balbeid, Z. S. Informasi Loyalty Program Sebagai Bagian Dari CRM Perhotelan. Konferensi Nasional Sistem Informasi (KNSI) (pp. -). Bandung. (2007). Konferensi Nasional Sistem Informasi.
- [2] Richard Feinberg.,Rajesh Kadam. *E-CRM Web service attributes as determinants of customer satisfaction with retail Web sites*. International Journal of Service Industry Management. 2002; 13(5) :432-451
- [3] Budiardjo, E. K., & Irwiensyah, F. *Analisis Fitur CRM Untuk Meningkatkan Kepuasan Pasien - Berbasis Pada Framework of Dynamic CRM – Studi Kasus: Departemen Obstetri dan Ginekologi FKUI - RSCM JAKARTA*. Prosiding Seminar Nasional Informatika 2008 (Semnasif 2008) (pp. -). Yogyakarta. 2008. Prosiding Seminar Nasional Informatika 2008 (Semnasif 2008)
- [4] Winer, Russell S. "A framework for customer relationship management." *California management review* 43.4 (2001): 89-105.
- [5] Chen, Injazz J., and Karen Popovich. "Understanding customer relationship management (CRM) People, process and technology." *Business process management journal* 9.5 (2003): 672-688.
- [6] Gebert, Henning, et al. "Knowledge-enabled customer relationship management: integrating customer relationship management and knowledge management concepts [1]." *Journal of knowledge management* 7.5 (2003): 107-123.
- [7] Usman, Usman Musa Zakari, and Zainulabdeen Basil Mohammed. "The Impact of Mobile Advertisement and Communication on Customer Relationship Management (CRM)." *Journal of Media & Mass Communication Vol 2.1* (2015).
- [8] Rahayu, N.W.; Andika, D.D., "Assessing the quality of rail ticket reservation systems: Cases from Indonesia," in Computer and Information Sciences (ICCOINS), 2014 International Conference on , vol., no., pp.1-5, 3-5 June 2014