

**PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT(CRM)
DALAM UPAYA PENINGKATAN PELAYANAN DENGAN METODE
IRIS PADA GYM DAN SWIMMINGPOOL HORISON PALEMBANG**



Oleh
Tsaniyah Anzani
NIM.09031281722084

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI REGULER
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
MEI 2019**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT(CRM) DALAM UPAYA
PENINGKATAN PELAYANAN DENGAN METODE IRIS PADA GYM DAN
SWIMMINGPOOL HORISON PALEMBANG**

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi
di Program Studi Sistem Informasi Reguler S1

Oleh

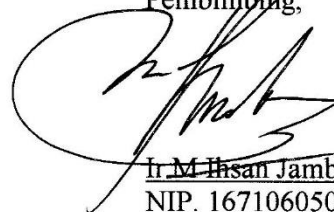
Tsaniyah Anzani
NIM 09031281722084

Disetujui,

Mengetahui,
Ketua Jurusan,

Endang Lestari Ruskan, M.T
NIP. 197811172006042001

Indralaya, 04 Mei 2019
Pembimbing,



Ir. M. Ihsan Jambak, M.Sc
NIP. 167106050468001

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era Globalisasi ini selain bergantung pada kualitas produk, Perkembangan bisnis juga dapat dilihat dari segi kualitas layanan. Untuk mengunggulkan produk atau layanan yang dimiliki oleh perusahaan maka strategi yang baik harus ada didalam bisnis sehingga perusahaan dapat memenangkan ketatnya persaingan antar perusahaan dalam menawarkan layanan yang dimilikinya. Pada saat ini sumber informasi Global di dunia maya (internet) dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk menggali berbagai informasi yang dibutuhkan dengan lebih mudah. Sehingga para pelanggan dapat mengetahui berbagai informasi baik tentang harga, kualitas, sistem pembayaran, pelayanan, serta kemudahan kemudahan lainnya.

Dalam bisnis perhotelan Indonesia selain dari kualitas layanan untuk menginap tentu saja hotel-hotel menawarkan berbagai fitur tambahan untuk melengkapi pelayanan hotel. Salah satunya di bagian olahraga GYM dan swimming pool. Persaingan untuk nilai jual layanan GYM dan swimming pool menjadi salah satu focus yang harus terus di tingkatkan seiring waktu semakin banyak dan meningkat bisni perhotelan, sehingga memberikan suatu kualitas layanan yang unggul dengan cara tetap mempertahankan dan terus mengupayakan peningkatan pelayanan menjadi unsur penting.

Terkadang pelanggan terkendala untuk mengetahui informasi terbaru baik itu penawaran ataupun perubahan produk layanan. Jika informasi itu tidak dapat diketahui oleh pelanggan maka hasil yang didapatkan pasti tidak

maksimal. Agar menghindari hal itu perlu diterapkan atau diimplementasikan Customer Relationship Management (CRM).

Menurut Adnriariza (2013):

Customer Relationship Management (CRM) adalah merupakan salah satu sarana untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan, dengan memanfaatkan CRM perusahaan akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggannya, strategi pengelolaan pelanggan, mulai dari proses pemasaran, penjualan sampai dengan pelayanan setelah penjualan, yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berujung pada loyalitas pelanggan tersebut.

Pada proses pembuatan sistem ini penulis menggunakan metode *iris* sebagai alat bantu untuk Customer Relationship Management (CRM) dan untuk penerjemahan bahasa pemrograman penulis menggunakan PHP, karena solusi untuk mengelola data lebih baik, sebagai proses pengembangan sistem penulis menggunakan metode SDLC (*Waterfall*).

Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengangkat masalah tersebut menjadi laporan Tugas Akhir dengan judul : “**Penrepan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam upaya peningkatan pelayanan dengan metode *iris* pada GYM dan swimmingpool Horison Palembang**”.

1.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan laporan proposal ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan pelayanan bagi pelanggan

2. Untuk meningkatkan penawaran perusahaan dengan menjalin komunikasi yang baik kepada pelanggan
3. Untuk mempertahankan dan meningkatkan esistensi layanan jangka panjang
ditengah persaingan perhotelan yang semakin besar

1.3. Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam kegiatan ini adalah:

Bagi Perusahaan:

1. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan GYM dan swimming pool
2. Dengan menerapkan Customer Relationship Management (CRM) meningkatkan pelanggan dan tetap menjaga dan terus meningkatkan layanan yang sudah ada.

Bagi Pelanggan

1. Mempermudah pelanggan melakukan interaksi dengan perusahaan.
2. Informasi terbaru pada GYM dan swimming pool dapat diperoleh oleh pelanggan.

1.4. Rumusan Masalah

Masalah utama dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah di sampaikan, adalah untuk penerapan meningkatkan kualitas layanan.

1. Bagaimanakah pelayanan ditingkatkan?

2. Bagaimanakah esistensi layanan jangka Panjang ditengah persaingan perhotelan yang semakin besar dapat dipertahankan ?

1.5. Batasan Masalah

Untuk menghindari agar pembahasan tidak menyimpang dari rumusan masalah, maka penulis membatasi penelitian ini:

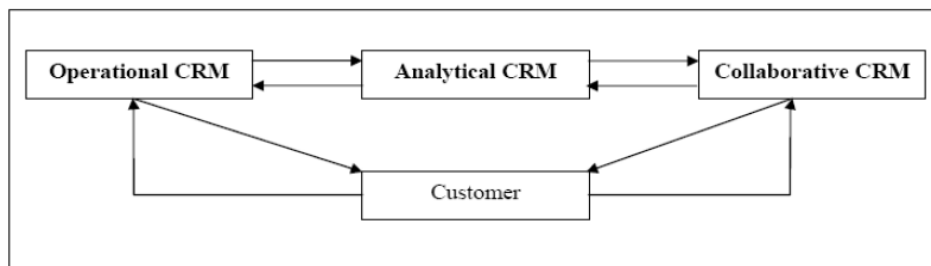
1. Membahas tentang upaya peningkatan pelayanan pada fitness center dan swimming pool Aryaduta Palembang
2. Metode yang digunakan adalah *CRM – Iris Methodology*, serta metode pengembangan sistem yang digunakan dalam penelitian ini adalah SDLC yaitu (*Waterfall*).
3. Sistem yang dirancang berupa *website* yang dapat dijalankan pada browser.
4. Sistem ini dibangun menggunakan bahasa pemrograman PHP dan MySQL.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Customer Relationship Management (CRM)*

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu strategi bisnis yang menggunakan teknologi informasi untuk menghasilkan perusahaan yang berkompeten, terpercaya dan terintegrasi dengan pelanggan berdasarkan sisi pelanggan sehingga semua proses dan interaksi dengan pelanggan membantu terpeliharanya dan meningkatkan hubungan relasi yang menguntungkan. CRM adalah proses dinamis dalam mengatur hubungan antara pelanggan dengan perusahaan agar para pelanggan dapat memilih untuk tetap melanjutkan hubungan saling menguntungkan secara komersial dan untuk mengantisipasi agar hubungan tersebut tidak menjadi tidak menguntungkan perusahaan (rika yunitarini, 2012). Kerangka komponen CRM diklasifikasikan menjadi tiga (Ovi Dyantina, 2012) yang dapat dilihat pada gambar 2.1



Gambar 2.1 Kerangka Komponen CRM

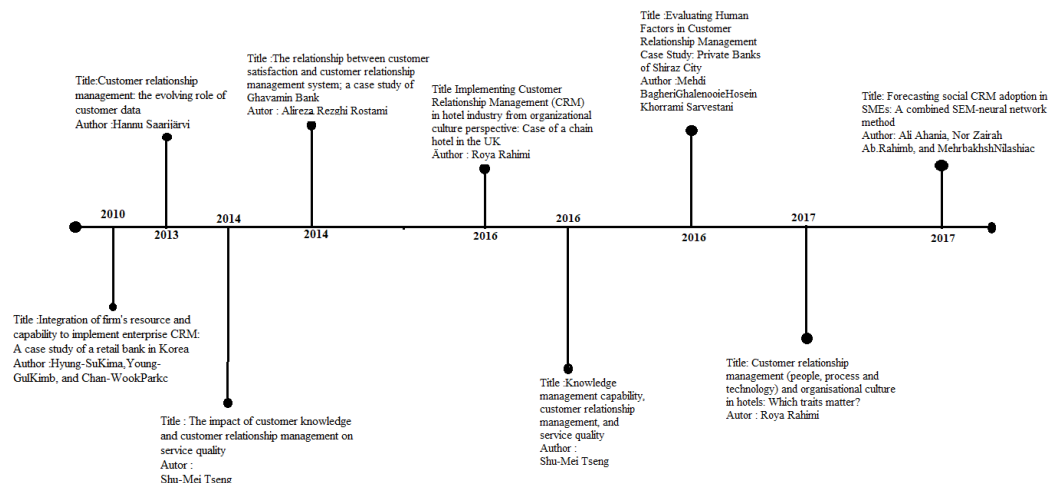
2.2 *Fase Customer Relationship Management*

Menurut Kalakota dan Robinson (dalam [4]), CRM terdiri dari fase-fase sebagai berikut:

1. Mendapatkan pelanggan baru (*Aquire*): Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik.
2. Meningkatkan nilai pelanggan (*Enhance*): Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (*Customer service*).
3. Mempertahankan pelanggan yang telah ada (*Retain*): Mempertahankan pelanggan yang memberi keuntungan, dengan menawarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan spesifik bukan yang dibutuhkan oleh pelanggan pasar, karena nilai produk atau jasa bagi pelanggan adalah nilai proaktif yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Fokus saat ini adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada pasti memberikan keuntungan bagi perusahaan dari pada bagaimana mendapatkan pelanggan baru yang belum tentu menguntungkan. (ali ibrahim, 2012)

2.3 Hasil Penelitian tentang CRM

Penelitian tentang CRM telah banyak Dilakukan sebelumnya, adapun pemetaan dapat dilihat pada gambar 2.1



Gambar 2.2 Pemetaan penelitian tentang CRM

No	Judul	Author	Deskripsi Singkat	Experimental result	Study Limitation
1.	Integration of firm's resource and capability to implement enterprise CRM: A case study of a retail bank in Korea	Hyung-SuKim' Young-GulKim' Chan-WookPark (2010)	Dilakukan dengan pendekatan siklus hidup pelanggan. Dengan memetakan sehingga terdapat tahap-tahap yaitu: tahap inisiasi, akuisisi, mendapatkan kembali, pemeliharaan, retensi, ekspansi, dan keluar dari siklus hidup pelanggan.	1.CRM Merupakan sumber daya yang penting, 2.memiliki efek signifikan pada awal dan pada tahap akhir minimal pada sumber daya manusia. 3.pengaruh kecil pada sumber daya teknologi	menyelidiki dampak sumber daya manusia, organisasi, dan teknologi CRM terkait perusahaan Proses CRM
2.	Customer relationship management: the evolving role of customer data	Hannu Saarijärvi (2013)	memperkenalkan perspektif baru untuk CRM dengan mengeksplorasi peran data pelanggan yang berkembang dalam kerangka CRM	data pelanggan merupakan sumber daya bagi pelanggan – bukan hanya untuk penciptaan nilai perusahaan.	mengkonfigurasi ulang peran data pelanggan dalam kerangka CRM
3.	The impact of customer knowledge and customer relationship management on service quality	Shu-Mei Tseng (2014)	bagaimana perusahaan memperoleh pengetahuan pelanggan untuk memulai dan memelihara hubungan pelanggan, serta untuk meningkatkan kualitas layanan telah menjadi masalah penting	pengetahuan pelanggan memiliki pengaruh positif pada kualitas layanan dan CRM adalah variabel intervening parsial antara pengetahuan pelanggan dan kualitas layanan.	Penelitian ini mengeksplorasi dampak pengetahuan pelanggan dan CRM pada kualitas layanan berdasarkan persepsi perusahaan dan tidak ada validasi pada persepsi pelanggan terhadap perusahaan.

4.	The relationship between customer satisfaction and customer relationship management system; a case study of Ghavamin Bank	Alireza Rezghi Rostami (2014)	mempelajari hubungan antara sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan kepuasan pelanggan di cabang-cabang Bank Ghavamin di ibu kota Iran, Teheran.	empat faktor sistem CRM, yaitu kualitas layanan, karakteristik layanan, tingkat akses layanan, dan penanganan keluhan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan di cabang yang disurvei di Ghavamin Bank.	Sampel dibatasi hanya untuk satu kota, sehingga dalam generalisasi dari hasil yang diperoleh harus diambil.
5.	Implementing Customer Relationship Management (CRM) in hotel industry from organizational culture perspective: Case of a chain hotel in the UK	Roya Rahimi (2016)	menyelidiki secara empiris dampak budaya organisasi terhadap penerapan customer relationship management (CRM) di industri perhotelan.	faktor budaya organisasi dari kemampuan beradaptasi, konsistensi, keterlibatan staf dan misi memiliki dampak signifikan positif pada implementasi CRM	Penelitian ini dilakukan dalam konteks industri perhotelan dan hasilnya mungkin berbeda untuk industri lain. Karena keterbatasan dalam akses ke semua karyawan, hanya manajer yang dipilih sebagai sampel penelitian
6.	Knowledge management capability, customer relationship management, and service quality	Shu-Mei Tseng (2016)	menyelidiki hubungan antara KMC, manajemen hubungan pelanggan (CRM), dan kualitas layanan.	KMC memiliki pengaruh positif pada CRM dan kualitas layanan, dan lebih jauh lagi, CRM itu memiliki pengaruh positif pada kualitas layanan. saran konstruktif yang memungkinkan perusahaan untuk memperkuat KMC dan CRM mereka, serta meningkatkan kualitas layanan mereka.	menggunakan metode purposive sampling dan memperoleh jumlah responden yang sedikit tidak memadai.

7.	Evaluating Human Factors in Customer Relationship Management Case Study: Private Banks of Shiraz City	Mehdi BagheGhalenoie Hosein KhorramiSarvestani (2016)	sumber daya manusia merupakan salah satu sumber penting dan kunci dalam keberhasilan manajemen hubungan pelanggan, mengenali dan mengevaluasi sumber daya manusia yang efektif dalam manajemen hubungan pelanggan, sangat penting.	efek positif dari faktor manusia pada manajemen hubungan pelanggan dan di antara ini, faktor-faktor seperti pandangan, pemahaman dan pengakuan diri terhadap sumber daya manusia menjamin efektivitas sepenuhnya.	menggunakan uji koefisien Pierson dan untuk memprioritaskan faktor manusia yang efektif dalam manajemen hubungan pelanggan
8.	Customer relationship management (people, process and technology) and organisational culture in hotels: Which traits matter?	Roya Rahimi (2017)	menguji dampak dari empat sifat budaya organisasi dari kemampuan beradaptasi, konsistensi, keterlibatan dan misi pada tiga komponen manajemen hubungan pelanggan (CRM), yaitu, orang, proses dan teknologi, dalam konteks industri hotel .	bahwa empat sifat budaya organisasi (kemampuan beradaptasi, konsistensi, keterlibatan dan misi) memiliki dampak positif dan signifikan pada tiga komponen CRM (orang, proses dan teknologi)	Penelitian dilakukan dengan pendekatan studi kasus; oleh karena itu, temuan tidak dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih besar, dan hasilnya mungkin berbeda untuk industri lain.
9.	Forecasting social CRM adoption in SMEs: A combined SEM-neural network method	AliAhani Nor Zairah Ab.Rahim MehrbakhshNilashi (2017)	meramalkan prediktor adopsi strategi CRM sosial oleh usaha kecil dan menengah (UKM).	jaringan saraf menunjukkan bahwa kompatibilitas dan penangkapan informasi CRM sosial adalah faktor paling signifikan yang mempengaruhi adopsi UKM dari bentuk manajemen hubungan pelanggan ini.	menerapkan dua tahap berikut metode jaringan SEM-neural yang menggabungkan kedua pemodelan persamaan struktural (SEM) dan analisis jaringan saraf

TABEL 2.1. Pemetaan penelitian tentang CRM

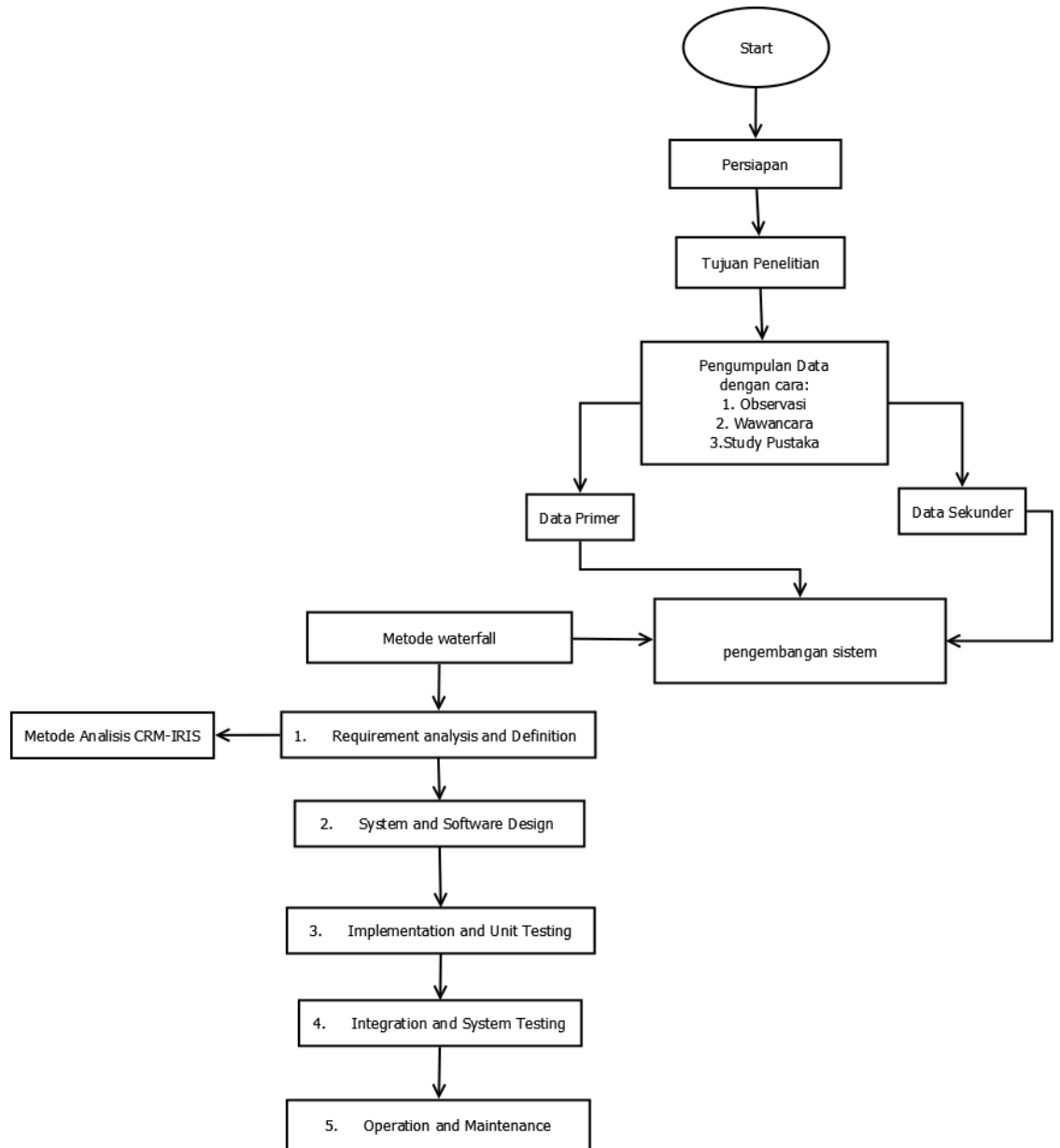
2.4 Metode CRM – IRIS Methodology

CRM – Iris Methodology menawarkan kemungkinan peningkatan hubungan dengan pelanggan dan membuat mereka lebih mudah untuk saling berinteraksi, karena dapat digunakan sebagai jalur hubungan komunikasi dengan pelanggan, sehingga untuk itu ini sangat membantu perusahaan menjalankan sistem CRM yang lebih maksimal, (Chalmeta, 2006). Dalam CRM – IRIS Methodology mempunyai beberapa tahapan. Yaitu, *project managemant and prerequisites* ,*Organizational Framework* ,*Customer Strategy* ,*System for assesing cutomer relations* ,*Proses MAP* ,*Human Resources* ,*Computer System* ,*Implementation* ,*Monitoring* .

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Kerangka Kerja Penelitian



Gambar 3.1 Flowchart Kerangka Kerja Penelitian

Secara Garis besar, langkah langkah kerja dan urutan-urutan dapat ditunjukkan pada gambar 3.1

3.2 Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di hotel Horison Palembang Jalan Jendral Sudirman No.57, 20 Ilir D. I, Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30151.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data dan informasi untuk mendukung penelitian ini diambil dengan metode pengumpulan data yang didasarkan jenis data, sumber data dan pengumpulan dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan studi pustaka.

3.3.1 Jenis Data

Data primer dan data sekunder yang digunakan dan dikumpulkan dalam penelitian ini. Data yang dikumpulkan peneliti secara langsung dari objek yang diteliti disebut dengan data primer, dan data yang dikumpulkan melalui referensi pembacaan buku – buku yang berkaitan erat dengan kajian masalah yang diteliti di sebut dengan data sekunder.

3.3.2 Sumber Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini bersumber di hotel Horison Palembang Jalan Jendral Sudirman No.57, 20 Ilir D. I, Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30151.

3.3.3 Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara, observasi, dan studi pustaka.

a. Wawancara

Pada metode ini dilakukan dengan cara mewawancarai piha-pihak yang terkait dengan bagian pelayanan hote Horison Palembang, yang meliputi staf-staf, manager bagian pelayanan, dak para stakeholder lainnya yang berhubungan dengan bagian pelyanan.

b. Observasi

Dalam hal ini yang akan dilakukan adalah melihat serta mempelajari permasalahan yang ada pada hotel Horison Ultima tentang proses bisnis yang terjadi

c. Studi Pustaka

Metode yang dilakukan adalah dengan cara mencari bahan yang mendukung dalam mendefinisikan masalah melalui jurnal-jurnal penelitian yang erat kaitannya dengan objek permasalahannya.

3.4 Metode *CRM – IRIS Methodology*

Tahapan-tahapan yang akan dilaksanakan pada penelitian ini yaitu.

1. Project managemant and prerequisites

Sebelum memulai proyek :

menetapkan rencana proyek dengan mengajukan rapat guna untuk berkoordinasi membahas tentang pengembangan proyek dan menentukan anggota para staf dan tanggung jawabnya, serta penjadwalan rencana kerja.

Menetapkan teknologi yang tepat yang akan digunakan dalam pengembangan sistem yaitu memasukan sebuah fitur kedalam sebuah website dengan menggunakan *Protokol Hypertext preprocessor* (PHP), untuk mengelola database penulis menggunakan *MySQL*.

Proyek yang sedang dijalankan :

Melakukan pemeriksaan, pengukuran, pengumpulan data, dan informasi hasil dari kegiatan proyek

2. Organizational Framework

Titik awal dalam hubungan pelanggan dalam proyek CRM adalah menganalisis kebutuhan pelanggan serta yang mencakup visi, misi dalam perusahaan dan menjalankan strategi dan budaya guna memahami dan menguraikan strategi perusahaan.

3. Customer Strategy

Menciptakan sistem yang efektif untuk mengelola hubungan antara pelanggan dengan Hotel Horison Ultima.

4. System for assesing cutomer relations

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perusahaan mencapai tujuan pelanggan. Untuk itu kita harus mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan harapan dan memastikan kebutuhan mereka terpenuhi. Akibatnya metode untuk memperoleh dan menggunakan informasi ini kembali harus ditentukan, akan melibatkan peningkatan informasi dengan pelanggan, mendapatkan mekanisme untuk membuat umpan balik pelanggan yang mungkin memperoleh bagaimana perusahaan ini.

5. Proses MAP

Setelah kerangka organisasi, strategi pelanggan dan penilaian, kepuasan pelanggan telah didefinisikan, langkah berikutnya adalah hampir mirip dengan proyek

rekayasa ulang sebuah perusahaan, hal ini mendesain ulang proses bisnis dari perusahaan berorientasi dengan pelanggan (pemasaran, penjualan), hal ini penting untuk menunjukkan bahwa tujuannya bukan bagi perusahaan untuk belajar komputerisasi melainkan mereka saat ini bekerja dengan pelanggan untuk mengambil keuntungan dari teknologi informasi yang baru.

6. *Human Resources*

kunci untuk strategi CRM secara keseluruhan adalah pada staff dan pegawai pada Hotel Horison Ultima, mereka adalah bagian yang menentukan keberhasilan atau kegagalan. Untuk itu Hotel horison menciptakan Strategi untuk terfokus pada pelanggan yang berkomitmen.

7. *Computer System*

Untuk mencapai implementasi nyata dari strategi CRM adalah memiliki teknologi yang tepat untuk meningkatkan proses bisnis yang terkait dengan pengelolaan hubungan pelanggan dengan perusahaan. Sistem CRM sangat penting untuk menjaga informasi yang *up to date* dari semua gerakan dengan pelanggan termasuk keluhan, pendaftaran, dan tagihan pelanggan.

8. *Implementation*

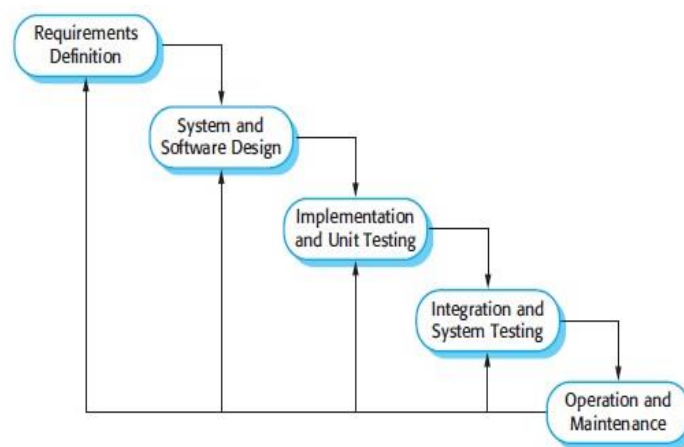
Pada tahap ini *CRM – Iris Methodology* adalah *Total Quality Plan* yang terdiri dari implementasi dan kontrol dari sistem lama (AS-IS) menjadi sistem baru (TO-BE) sesuai dengan *process map* yang telah didefinisikan.

9. *Monitoring*

Pada tahapan monitoring ini kita sebagai pembuat sistem melihat dan memantau bagaimana proses kinerja dari sistem tersebut guna menghindari hal – hal yang tidak diinginkan dari sistem.

3.5 Metode Pengembangan Sistem

Dalam penelitian ini, metode yang akan digunakan adalah metode SDLC model *waterfall*. Model *waterfall* merupakan suatu metodologi pengembangan yang sekuensial dan linear. Dalam model ini, semua harus dilakukan secara berurutan, harus menyelesaikan tahapan pertama, baru dapat ke tahap berikutnya. Berikut adalah gambar dari model *waterfall*(Sommerville, 2011)



Gambar 3.2 Model Waterfall(Sommerville, 2011)

Berikut penulis memaparkan rencana yang dilakukan pada tiap-tiap tahapan menurut metode pengembangan sistem yang telah dipilih, yaitu :

Berikut penulis memaparkan rencana yang dilakukan pada tiap-tiap tahapan menurut metode pengembangan sistem yang telah dipilih, yaitu :

1. *Requirement analysis and Definition*

Tahapan ini merupakan tahapan untuk menganalisa kebutuhan sistem. Pada tahapan ini, akan dikumpulkannya hal-hal yang berkaitan dengan pembuatan sistem, dengan cara wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hal-hal yang akan

dikumpulkan nantinya akan merincikan apa saja kemampuan yang diinginkan oleh user untuk nantinya diterapkan. Penulis akan mengumpulkan data-data yang terkait untuk pembuatan sistem di Hotel Horison Palembang. Wawancara akan dilakukan bersama Account Manager bagian Pemasaran produk. Dan juga melakukan observasi langsung pada Hotel Horison Palembang, serta melakukan studi pustaka untuk mengumpulkan informasi terkait pembuatan sistem.

2. *System and Software Design*

Pada tahapan ini, akan menerjemahkan kebutuhan sistem yang telah dibahas pada tahapan sebelumnya. Dalam tahapan ini akan berfokus pada detail prosedural, arsitektur perangkat lunak, rancangan untuk user interface, berdasarkan persyaratan yang telah ditetapkan. Tahap penyusunan proses, data, aliran proses, dan hubungan antar data yang paling optimal untuk menjalankan proses bisnis dan memenuhi kebutuhan sesuai dengan hasil analisis kebutuhan.

3. *Implementation and Unit Testing*

Tahapan ini adalah tahapan akan dilakukannya penerjemahan design yang telah ditentukan ke dalam bahasa yang dapat dikenali oleh komputer. Tahap ini merupakan pengkodean dari desain ke dalam suatu bahasa pemrograman.

4. *Integration and System Testing*

Tahapan ini merupakan tahapan pengujian dari program yang telah dibuat pada tahap sebelumnya. Dalam tahapan ini, setiap unit program akan diintegrasikan dan diuji sebagai satu sistem yang utuh untuk memastikan sistem sudah memenuhi persyaratan yang ada. Setelah itu sistem akan dikirim ke pengguna sistem.

5. *Operation and Maintenance*

Tahapan ini merupakan tahapan pemeliharaan. Dalam tahapan ini, sistem telah digunakan dan juga akan memperbaiki *error* yang tidak ditemukan pada tahap sebelumnya. Dalam tahap ini juga dilakukan pengembangan sistem seperti penambahan fitur dan fungsi.

DAFTAR PUSTAKA