

HUBUNGAN MEDIA *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DENGAN KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL ISTANA NELAYAN

Chandra Wibowo Widhianto¹; Virgyne Livynia²; Diana Ramadhany³

ABSTRACT

Facing competition in service company, especially hotels, must have the ability to give services in order to satisfy the customer. Customer Relationship Management (CRM) is one of communication media between company and customer that profitable for both side. This research try to find out how big the connection between Customer Relationship Management (CRM) with customer satisfaction in Istana Nelayan Hotel. The result is there is significant connection between media with customer satisfaction in Istana Nelayan Hotel.

Keywords: *Customer Relationship Management (CRM)*

ABSTRAK

Dalam menghadapi persaingan pada perusahaan jasa, khususnya perhotelan, harus mempunyai kemampuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik sehingga tercipta kepuasan pelanggan. Customer Relationship Management (CRM) sebagai suatu media sarana komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan yang menguntungkan kedua belah pihak. Tujuan dibuatnya penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar hubungan penggunaan media CRM dengan kepuasan pelanggan pada Hotel Istana Nelayan. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara penggunaan media dengan kepuasan pelanggan pada Hotel Istana Nelayan.

Kata kunci: *Customer Relationship Management (CRM)*

¹ Staf Pengajar Fakultas Ekonomi, UBiNus, Jakarta

^{2,3} Sarjana Ekonomi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, UBiNus, Jakarta

PENDAHULUAN

Sebuah perubahan arah sedang terjadi di perusahaan di seluruh dunia dan penggunaan teknologi informasi menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting sehingga sistem informasi menjadi salah satu kunci daya saing dalam suatu perusahaan yang membuat perkembangan dunia teknologi informasi semakin pesat dan juga memberikan kontribusi berupa fasilitas serta kemudahan yang dapat dinikmati oleh semua orang. Dalam meningkatkan persaingan perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pada pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk dengan mutu lebih baik, harga lebih murah, proses produksi yang lebih cepat, dan pelayanannya yang lebih baik. Semua pelanggan hanya menginginkan pelayanan yang baik secara cepat. Oleh sebab itu, terciptalah *Customer Relationship Management* (CRM) yang menggunakan basis teknologi informasi untuk dapat memuaskan pelanggan.

Para pemimpin industri yakin bahwa CRM sangat penting bagi berlangsungnya perusahaan. Tingginya persaingan, globalisasi, dan berkembangnya biaya dari akuisisi pelanggan, dan tingginya pertukaran pelanggan telah menjadi masalah utama di dalam sebuah perusahaan. CRM adalah kombinasi antara proses bisnis dan teknologi yang membantu perusahaan memahami pelanggannya dari berbagai macam perspektif. Sebagai cara organisasi untuk mencapai kesuksesan adalah dengan lebih fokus pada kebutuhan pelanggan. Untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan harus merespons dengan cepat dan secara efisien menciptakan saluran pengiriman yang baru, mendapatkan data pelanggan sebanyak-banyaknya, dan mencampurkan semuanya sehingga terciptanya suatu pengalaman yang unik yang dapat memuaskan pelanggan.

CRM atau *Customer Relationship Management* merupakan salah satu pelayanan yang ditujukan untuk para pelanggan dalam lingkungan perusahaan yang menjalankan *e-bisnis*. CRM membuat para pelanggan dilayani sebagaimana mestinya dengan membuat kemudahan yang dapat memuaskan pelanggan serta bagaimana membuat pelanggan menjadi setia dalam memakai dan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan. CRM sebagai cara yang memungkinkan perusahaan melakukan sesuatu yang luar biasa, dengan memberikan manfaat bagi para pelanggan dan perusahaan itu sendiri pada saat yang bersamaan. CRM memungkinkan perusahaan untuk mengetahui siapa sebenarnya pelanggannya dan keuntungan yang diberikan oleh pelanggan tersebut.

Identifikasi Masalah

Berawal dari uraian pada latar belakang tersebut maka penulis mengidentifikasi masalah yang ada sebagai berikut.

1. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap media CRM dan *product, place, price*, dan *promotion* di Hotel Istana Nelayan.
2. Adakah hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap media CRM dengan kepuasan terhadap *product, place, price*, dan *promotion* pada Hotel Istana Nelayan.

PEMBAHASAN

Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Kalakota (2000:111), *Customer Relationship Management (CRM) is defined as an integrated sales, marketing, and service strategy that precludes lone showmanship and depends on coordinated actions*. CRM adalah integrasi dari penjualan, pemasaran, dan strategi pelayanan yang merintangi kemampuan seseorang dalam menjalin hubungan. Oleh karena itu, diperlukan dan tergantung akan suatu koordinasi kegiatan.

Berdasarkan pendapat Oetomo (2001:220), *Customer Relationship Management (CRM) strategy* adalah strategi untuk menjadikan konsumen sebagai seorang teman. Menurut Temporal dan Trott (2002:67), ada tiga aturan pokok yang harus diingat untuk membangun dan memperkenalkan program CRM.

1. Menetapkan tujuan yang jelas. Harus memiliki tujuan yang sangat jelas bagi program CRM, finansial dan sebaliknya, tetapi khususnya finansial. Pastikan bahwa setiap orang memahami apa yang akan dicapai dan mengenkannya sebelum dimulai. Oleh karena itu, pemasaran yang pertama adalah kepada rekan sekerja.
2. Membuat segalanya mudah bagi pelanggan. Dalam mendesain program CRM, jangan membuat desain tanpa memikirkan kegunaannya dalam praktik. Program ini harus dapat dipahami oleh pelanggan dan menjelaskan apa yang akan didapat oleh pelanggan dengan adanya program ini.
3. Bersifat realistis. Program CRM perlu bersifat realistis. Program CRM merupakan langkah strategis yang akan memberikan kontribusi signifikan bagi perusahaan dalam jangka panjang.

Tujuan Pola Bisnis Customer Relationship Management

Menurut Kalakota (2000:111), tujuan pola bisnis *Customer Relationship Management* ini sebagai berikut.

1. Menggunakan hubungan yang telah ada untuk meningkatkan pendapatan dengan cara merangkaikan semua pandangan dari konsumen untuk memaksimalkan hubungan dengan perusahaan melalui peningkatan penjualan.
2. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk memberikan pelayanan terbaik menggunakan informasi pelanggan untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan untuk menghemat waktu agar pelanggan tidak frustrasi.
3. Lebih mengenalkan proses prosedur penjualan yang berulang-ulang dengan perkembangan yang sangat cepat dari saluran kontak konsumen.
4. Menciptakan nilai baru dari kesetiaan. Hal itu merupakan sesuatu yang berbeda yang menjadi kelebihan dalam berkompetisi, menjadikan perusahaan dikenal oleh calon konsumen, dan konsumen sendiri dalam merespons kebutuhan dan mengakomodasikannya agar mereka menjadi setia.
5. Mengimplementasikan strategi solusi bisnis yang lebih proaktif. Menggunakan bisnis *customer-focused* yang bekerja dalam seluruh perusahaan.

Media Customer Relationship Management

Menurut pendapat Kalakota (2000:122), setiap perusahaan yang menggunakan CRM memiliki layanan pendukung yang disebut dengan *contact management*, yaitu suatu cara pengumpulan informasi pelanggan secara elektronik yang dapat diakses di dalam suatu organisasi untuk memenuhi kebutuhan penjualan dan pelayanan kepada pelanggan itu sendiri. Di dalam *contact management* ini, terdapat media penghubung pelanggan dengan perusahaan, yang menciptakan komunikasi di antara keduanya dengan keadaan yang saling menguntungkan. Media penghubung tersebut antara lain sebagai berikut.

1. *Website*
2. *Call Center*
3. *Faximile*
4. *Contact Person*

Fase Mengelola Daur Hidup Pelanggan

Menurut Kalakota (2000:113), mengelola daur hidup pelanggan menggunakan tiga fase dari CRM sebagai berikut.

1. Akuisisi pelanggan baru (*Acquire*).
2. Peningkatan keuntungan (*Enhance*).
3. Kemampuan menjaga (*Retain*).

Hotel

Berbagai macam dan ragam bentuk akomodasi, yang salah satunya adalah hotel yang merupakan salah satu dari jenis akomodasi komersil (*Commercial of Accomodation*) yang sangat dikenal oleh masyarakat di samping bentuk akomodasi komersil lainnya. Menurut Sihite (2000:53), hotel adalah sejenis akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan, dan minum, serta jasa lainnya untuk umum yang tinggal untuk sementara waktu dan dikelola secara komersial. Berdasarkan definisi tersebut maka dimanapun lokasinya, berapapun jumlah kamarnya, bagaimanapun bentuk bangunan dan fasilitasnya, dan apapun motivasi kehadiran tamunya, asal telah memenuhi unsur pokok maka bangunan atau badan usaha tersebut sudah dapat dikatakan sebagai hotel. Urutan penyebutan pelayanan yang ada dalam suatu hotel sesuai dengan prioritasnya sebagai berikut penyediaan penginapan (*Rooms*), penyediaan dan pelayanan makanan dan minuman (*Food and Beverages*), serta dilengkapi dengan pelayanan jasa lain (*Other Service*).

Pengelolaan hotel (*Hotel Management*) menurut Sihite (2000:54) adalah suatu ilmu pengetahuan yang membahas bagaimana tata cara pengelolaan suatu hotel. Ilmu pengetahuan ini bertitik tolak dari ilmu manajemen umumnya yang meliputi *Planning, Organize, Coordinate*, dan *Control* yang kemudian dicoba terapkan ke dalam usaha industri hotel.

Kerangka Berpikir

Customer Relationship Management merupakan strategi bisnis dalam upaya memberikan pelayanan bagi pelanggan. Sebagai suatu strategi bisnis, CRM mempunyai kemampuan untuk mengkombinasikan proses bisnis yang mencakup di dalamnya adalah *marketing, sales*, dan *service* dengan teknologi bertujuan untuk mengetahui keinginan pelanggan dari berbagai sudut pandang

sehingga CRM menjadi suatu sistem yang menterjemahkan proses insani yang didukung mesin. CRM dalam proses pelaksanaannya memerlukan media agar tercapai tugasnya. Media itu sebagai berikut.

1. *Website*
2. *Faximile*
3. *Call Center*
4. Karyawan (*Contact Person*)

Dengan media tersebut, barulah CRM dapat melakukan hal berikut ini.

1. Penjualan produk komplemen dan produk yang lebih baik.
2. Pemasaran langsung dan pemenuhan permintaan pelanggan atau calon pelanggan.
3. Manajemen untuk mempertahankan pelanggan.
4. Dukungan dan layanan bagi pelanggan.
5. Operasi layanan di lapangan.

CRM mempunyai implikasi yang penting untuk perkembangan hotel, tumbuhnya profit melalui bantuan teknologi akan termotivasi untuk memberikan kritik dan saran terhadap 4 P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang sifatnya membangun bagi perusahaan. Kritik membangun ini jelas sangat diperlukan bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang tentunya memberikan dan melayani setiap kebutuhan pelanggan agar terpenuhi kepuasannya. Untuk berhasil dalam memenuhi kepuasan pelanggan diperlukan suatu sistem dan strategi bisnis yang baik, yaitu CRM. Dengan memanfaatkan kemampuan CRM dalam berkomunikasi dengan pelanggan.

Anggapan Dasar dan Perumusan Hipotesis

Anggapan dasar dan perumusan hipotesis penulis adalah adanya pengaruh yang signifikan antara penggunaan media *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Istana Nelayan. Dengan Variabel Penelitian sebagai berikut.

1. Variabel Bebas: Penggunaan Media *Customer Relationship Management*.
2. Variabel Terikat: Kepuasan Pelanggan.

Metode Penelitian

I. Jenis dan Metode Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan dalam penyusunan penelitian ini adalah metode deskriptif analitis. Maksudnya, peneliti memusatkan perhatian pada fenomena yang terjadi kemudian menganalisisnya untuk mengukur hubungan penggunaan media CRM dengan kepuasan pelanggan pada Hotel Istana Nelayan.

1. Populasi
Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Hotel Istana Nelayan dalam periode bulan Januari sampai April 2003.
2. Sampel
Sampel dalam penelitian ini adalah meliputi sejumlah responden yang merupakan pelanggan aktif dengan frekuensi menginap yang sering dalam periode tertentu.

II. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan atau pernyataan bersifat tertutup dengan menyediakan alternatif jawaban.

2. Wawancara

Wawancara atau *interview* adalah kegiatan yang dilakukan peneliti sebagai suatu metode pengumpulan data yang dilakukan melalui komunikasi dan interaksi verbal secara langsung dengan para responden. Pelaksanaannya dilakukan secara langsung berhadapan dengan pihak manajemen hotel untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

3. Kepustakaan

Kepustakaan, yaitu usaha memperoleh data dan informasi dengan cara membaca buku untuk mendapatkan landasan teori mengenai pemasaran, perhotelan, website, dan lain sebagainya.

Definisi Operasional dan Instrumen Pengukuran

I. Definisi Operasional

1. CRM adalah suatu proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggan melalui medianya yang berfokus pada kepuasan pelanggan melalui media *contact person*, *call center*, faksimili, dan *website* sehingga pelanggan dapat menyampaikan keluhan dan saran kepada pihak perusahaan agar dapat memperbaiki kinerja perusahaan.
2. Kepuasan pelanggan adalah kebutuhan dan harapan pelanggan yang apabila terpenuhi maka akan timbul perasaan puas dari pelanggan terhadap produk atau jasa serta pelayanan yang telah diberikan.
3. Kepuasan pelanggan dapat tercapai bila sikap umum (puas atau tidak puas) seseorang itu didasarkan pada harapan pemenuhan kebutuhan atas 4 P dan cara mendapatkan informasi (*website*). Tidak adanya perbedaan, antara harapan dan kenyataan yang dirasakan. Harapan pelanggan dapat berbentuk sebagai berikut.
 - a. Kecocokan produk.
 - b. Harga yang bersaing.
 - c. Tempat yang strategis.
 - d. Promosi yang mudah didapatkan.
 - e. Kelengkapan informasi yang dicantumkan.

II. Instrumen Pengukuran

Dalam penulisan ini, penulis menggunakan format tipe Likert dirancang untuk mengukur sikap (afektif) yang memungkinkan pelanggan menjawab dalam berbagai tingkatan pada setiap butir yang menguraikan jasa atau produk. Butir kepuasan merupakan butir yang menjelaskan atau menerangkan (*Declarative Items*) yang mencerminkan aspek khusus tentang kebaikan atau

kejelekan pelayanan atau produk. Maka dari itu, skala jawaban harus mencerminkan apakah butir kepuasan benar-benar menguraikan pelayanan. Pelanggan menjawab setiap butir berdasarkan betapa baiknya suatu butir tertentu menggambarkan pelayanan yang dia terima.

Menurut Supranto (2001:91), dari segi pandangan statistik, skala dengan lima tingkatan (dari 1 sampai dengan 5) lebih tinggi keandalannya dari skala dengan dua tingkatan, yaitu ya atau tidak. Dengan dua macam kuesioner yang berisi tentang teori yang mendukung tentang kepuasan pelanggan tentang 4P (*product, price, place, promotion*) dan *website*, serta kuesioner yang berisi tentang media CRM untuk dapat diukur hubungan penggunaan media CRM dengan kepuasan pelanggan. Kisi-kisi instrumen kuesioner tentang kepuasan pelanggan dengan 4P dan *website* sebagai indikatornya sebagai berikut.

Tabel 1

| | |
|--|------------------------------|
| Tabel Kisi – kisi Instrumen Pengukuran | 2 |
| Kepuasan Pelanggan | 1 |
| Butir pertanyaan | 1 |
| Jumlah | - |
| Variabel Indikator Sub indikator | Place |
| (+) (-) (+) (-) | (tempat) |
| Produk 1. Kamar | 1. Lokasi |
| 2. Pelayanan | 2. Parkir |
| 3. Hidangan | 3. Keamanan |
| 4. Fasilitas | 4. Kenyamanan |
| 1 | 8 |
| 2 | 9 |
| 3 | 10 |
| 4 | 11 |
| 21, 23 | 26 |
| - | - |
| - | - |
| 22 | 25 |
| 1 | 1 |
| 1 | 1 |
| 1 | 1 |
| 1 | 1 |
| 2 | 1 |
| 1 | - |
| - | - |
| 1 | 1 |
| Price | Promotion 1. Informasi hotel |
| (harga) | 2. Iklan |
| 1. Harga produk | 3. Penawaran |
| 2. Diskon | 12 |
| 5, 6 | 13 |
| 7 | 14 |
| 24 | - |
| - | 27 |

| | |
|----------------------------|--|
| - | - |
| 1 | 30 |
| 1 | 28 |
| 1 | - |
| - | - |
| 1 | 29 |
| - | 1 |
| Kepuasan | 1 |
| Pelanggan | 2 |
| Website 1. Kecepatan akses | 1 |
| 2. Tampilan | 1 |
| 3. Informasi hotel | - |
| 4. Petunjuk (navigasi) | 1 |
| 5. Saran & kritik | 1 |
| 6. Reservasi online | - |
| 16 | 1 |
| 17 | Sumber : Kuesioner |
| 18, 15 | Kisi-kisi instrumen pengukur penggunaan media - media CRM dengan kepuasan pelanggan pada Hotel Istana Nelayan adalah sebagai berikut : |
| 19 | |
| 20 | |
| - | 12 |

Tabel 2

| | |
|--|---------------|
| Tabel Kisi – kisi Instrumen Pengukuran Media CRM | Call Center |
| Butir pertanyaan Jumlah Variabel Indikator Sub indikator (+) (-) (+) (-) | 1. Penggunaan |
| Contact Person | 2. Pelayanan |
| 1. Senyuman | 3. Pemesanan |
| 2. Kesopanan | 4. Keluhan |
| 3. Pelayanan | 4 |
| 1 | 5, 6 |
| 2 | - |
| 3 | 7 |
| 14 | 17 |
| 16 | 20 |
| 15 | 19 |
| 1 | 18 |
| 1 | 1 |
| 1 | 1 |
| 1 | 1 |
| 1 | 1 |
| 1 | 1 |
| 1 | 1 |

| | |
|-----------------------|-------------------|
| Fax 1. Penggunaan | 2. Informasi |
| 2. Pemesanan | 3. Email |
| 3. Tanggapan | 4. Saran & Kritik |
| 8 | 10 |
| 9 | 11 |
| - | 12 |
| 21 | 13 |
| - | - |
| 22 | 24 |
| 1 | 25 |
| 1 | 23 |
| - | 1 |
| 1 | 1 |
| - | 1 |
| 1 | 1 |
| Media – media | - |
| Customer | 1 |
| Relationship | 1 |
| Management | 1 |
| Website 1. Penggunaan | |

Sumber : Kuesioner

III. Teknik Analisis Data

Untuk melihat validitas dan reliabilitas diperlukan analisis butir dan alpha cronbach. Selanjutnya, untuk menguji hipotesis hubungan media CRM dengan kepuasan pelanggan diperlukan uji korelasi *Product-Moment Person* dari Spearman dan Brown.

IV. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Analisis Butir

Untuk menguji validitas setiap butir maka skor yang ada pada butir yang dimaksud dibandingkan antara kepuasan pelanggan tinggi dengan kepuasan pelanggan rendah. Korelasikan dengan skor total. Skor butir dipandang sebagai nilai x dan skor total dipandang sebagai nilai y dengan diperolehnya indeks validitas setiap butir dapat diketahui dengan pasti butir manakah yang tidak memenuhi syarat ditinjau dari validitasnya. Berdasarkan informasi tersebut peneliti dapat mengganti ataupun merevisi butir dimaksud.

Untuk mengkorelasikan tiap butir dengan skor total, digunakan rumus korelasi *Product-moment*.

2. Alpha Cronbach

Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0 yang terdapat pada angket atau soal bentuk uraian.

V. Korelasi Penggunaan Media CRM dengan Kepuasan Pelanggan

1. Rumus Korelasi

Uji korelasi memberikan suatu metode yang memungkinkan untuk dapat menarik kesimpulan dalam menghubungkan dua variabel. Dengan uji korelasi, dapat diperoleh informasi tentang apakah tingkat hubungan yang terjadi antara variabel bebas dan variabel terikat, yaitu variabel bebas adalah penggunaan CRM dan variabel terikat kepuasan pelanggan.

2. Korelasi *Product-Moment*

Untuk menguji hipotesis digunakan teknik korelasi. Dalam hal ini akan digunakan teknik korelasi *product moment*. Korelasi ini digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara variabel x dan y.

VI. Hipotesis Statistik

Ho : Tidak ada hubungan antara media CRM dengan kepuasan pelanggan

Ha : Ada hubungan antara media CRM dengan kepuasan pelanggan

Hasil dan Pembahasan

I. Analisis Sampel

Berdasarkan data pelanggan pada Hotel Istana Nelayan pada periode Januari sampai April 2003, pelanggan berjumlah sebagai berikut.

1. Januari 2003 = 2066 pelanggan
2. Februari 2003 = 1754 pelanggan
3. Maret 2003 = 1872 pelanggan
4. April 2003 = 1533 pelanggan

Memberi pengguna fasilitas hotel sebanyak 700 orang maka didapat populasi sebanyak 1585 pelanggan. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah responden sebesar 95 orang sebagai sampel.

II. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis statistik yang dilakukan dengan maksud untuk mengetahui apakah hipotesis nol yang diajukan ditolak dan menerima hipotesis alternatif. Untuk itu dilakukan analisis regresi dan korelasi sederhana. Dalam penelitian ini yang ingin diperoleh adalah kekuatan hubungan yang terjadi antara variabel bebas dan variabel respons. Hubungan antara media CRM dengan Kepuasan Pelanggan merupakan hipotesis tunggal yang diajukan adalah “terdapat hubungan antara media CRM dengan kepuasan pelanggan”. Dengan demikian, dalam penelitian ini diduga makin tinggi media CRM digunakan maka makin tinggi kepuasan pelanggan, dan sebaliknya makin rendah media CRM digunakan maka makin rendah kepuasan pelanggan.

Analisis korelasi sederhana hubungan antara media CRM (X) dengan kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan koefisien korelasi r sebesar 0,925 dengan persamaan regresi $Y = 23,75 + 0,93x$. Secara visual, kekuatan hubungan antara media CRM dengan kepuasan pelanggan dapat dilihat pada grafik model hubungan antara media CRM dengan kepuasan pelanggan.

Gambar 4.3

Grafik Model Hubungan antara Media – media CRM dengan Kepuasan Pelanggan

Sumber : Kuesioner

Untuk menguji koefisien korelasi dilakukan uji korelasi product moment.

Harga koefisien korelasi menunjukkan besarnya kekuatan hubungan antara media CRM dengan kepuasan pelanggan. Hasil uji korelasi product moment menunjukkan $r_{hitung} = 0,925 > r_{tabel} (\alpha = 0,05) = 0,202$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ada hubungan antara media CRM dengan kepuasan pelanggan yang signifikan

Hasil analisis korelasi sederhana itu menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara media CRM dengan kepuasan pelanggan. Penelitian ini berhasil menolak H_0 yang menyatakan “tidak terdapat hubungan antara media CRM dengan kepuasan pelanggan“, dan memberikan informasi yang berharga tinggi rendahnya media CRM mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan pelanggan.

$$Y = 23,75 + 0,93X$$

$$Y = 23,75 + 0,93x.$$

Kepuasan
pelanggan

125

118

111

104

97

90

83

63 71 79 87 95 103 111 Media CRM

16

III. Hubungan Media CRM dengan Kepuasan Pelanggan

Dari analisis data diperoleh koefisien korelasi antara media CRM dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,925. Bentuk persamaan regresi $Y = 23,75 + 0,93x$ yang berarti bahwa penambahan satu unit media CRM akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,93. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa makin tinggi kepuasan terhadap media CRM atau makin positif kepuasan terhadap media CRM maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Makin negatif atau rendah kepuasan terhadap media CRM maka semakin rendah kepuasan pelanggan.

Responden yang merasa puas dengan media CRM memiliki rasa puas yang sama dengan harapannya terhadap 4P (*products, price, place dan promotion*). Keyakinan itu sangat dibutuhkan oleh perusahaan, mengingat kepuasan pelanggan tersebut merupakan hal yang penting untuk mempertahankan keberadaan Hotel Istana Nelayan yang merupakan suatu perusahaan jasa.

PENUTUP

Simpulan

1. Sebagian besar responden merasa biasa atau netral atas penggunaan media CRM (skor rata-rata responden = 86,3) dan pada 4P yang terdiri pada produk, tempat, harga, dan promosi (skor rata – rata responden = 103,18).
2. Terdapat hubungan antara kepuasan terhadap media CRM dengan kepuasan pelanggan (nilai korelasi = 0,925). Artinya, semakin tinggi responden merasa puas dengan media CRM maka semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. Sebaliknya, semakin rendah responden merasa puas dengan media CRM maka semakin rendah pula ke puasan pelanggan terhadap *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. Persamaan liniernya adalah $Y = 23,75 + 0,93x$.
3. Berdasarkan hasil pengujian nol (H_0) yang menyatakan tidak terdapat hubungan antara media CRM dengan kepuasan pelanggan, berhasil ditolak. Hipotesis penelitian (H_a) yang berarti ada hubungan antara variabel independen, yaitu media CRM dan variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan, berhasil diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini. 1998. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Farhoomand, Ali dan Peter Lovelock. 2001. *Global e-Commerce*. New Jersey: Prentice- Hall, inc.
- Gerson, Richard F. 2000. *Mengukur Kepuasan Pelanggan, Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu*. Cetakan 2. PPM.
- Indrajit, Richardus Eko. 2001. *E-Commerce Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kalakota, Ravi dan Marcia Robinson. 2000. *e-Bussines 2.0: Roadmap for Success*. Addison-Wesley.
- Kotler, Philip, John Bowen, dan James Hakens. 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Pariwisata*. Edisi Kedua. Jakarta: Prenhallindo.
- Oetomo, Budhi SD. 2001. *Perspektif e-Business: Tinjauan Teknis, Manajerial, dan Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Pearce, John A. dan Richard B Robinson. 1997. *Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid-1. Jakarta: Binarupa Aksara.

- Sihite, Richard. 2000. *Hotel Management*. Edisi lima. Surabaya: SIC Penerbit.
- Sudjana. 1999. *Metoda Statistika*. Bandung: Penerbit Tarsito.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Temporal, Paul dan Martin Trott. 2002. *Romancing the Customer: Memaksimalkan Nilai Merek Melalui Kekuatan Relationship Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tunggal, Amin Widjaja. 2000. *Konsep Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Harvarindo.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.