

**PERAN E-CRM (*ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*)
DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN
(Studi pada Harris Hotel & Conventions Malang)**

**Almira Bintang Ramadhan
Andriani Kusumawati
Rizki Yudhi Dewantara**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Email: almirabr@gmail.com

ABSTRACT

E-CRM (Electronic Customer Relationship Management) is one of business concepts and technology that supported by information systems to integrate all of business process that customer interacted. The most common E-CRM implementation in hotel industry is website. This research is to know the role of E-CRM to improve service quality, describe the implementation of E-CRM, understand the guest service procedure in, and to know the service quality through E-CRM in Harris Hotel & Conventions Malang. The role of E-CRM by giving understandable information quality through two languages, ease of navigation, consumer service quality, fulfilling guests' request, integrated marketing channels, online community through social media, giving guest's rewards, personalization levels, and site security. Harris Hotel & Conventions Malang's E-CRM applies compatible with common information, alternative contact, membership, automatic e-mail, and instructions for new guest. Service is done by giving informations about room reservation, payment method, and transaction security. Service quality through E-CRM is generally acceptable by hotel guests because of the ease in getting information and room reservation.

Keywords: *E-CRM, Hotel Industry, Service Quality, Website*

ABSTRAK

E-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*) merupakan salah satu konsep bisnis dan teknologi yang didukung oleh sistem informasi untuk mengintegrasikan semua proses bisnis yang berinteraksi dengan pelanggan. Bentuk E-CRM yang paling umum diterapkan oleh industri perhotelan adalah *website*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran E-CRM dalam meningkatkan kualitas pelayanan, mendeskripsikan implementasi E-CRM, memahami prosedur pelayanan pelanggan, dan mengetahui kualitas pelayanan melalui E-CRM pada Harris Hotel & Conventions Malang. Peran E-CRM dengan memberikan kualitas informasi yang mudah dipahami dengan dua bahasa, kemudahan bernavigasi, pemenuhan kebutuhan untuk setiap permintaan tamu, pemasaran yang terintegrasi dengan pusat, komunitas *online* dengan memanfaatkan media sosial, pemberian penghargaan bagi tamu, tingkat personalisasi, dan keamanan situs. E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang menerapkan sesuai dengan isi informasi yang umum dibutuhkan tamu, saluran alternatif untuk menghubungi hotel, keanggotaan, *e-mail* otomatis, dan petunjuk bagi tamu baru. Pelayanan dengan memberikan informasi mengenai reservasi kamar, metode pembayaran, dan keamanan bertransaksi. Kualitas pelayanan yang dilakukan melalui E-CRM secara keseluruhan dapat diterima oleh tamu hotel karena kemudahan dalam mendapatkan informasi dan kemudahan melakukan reservasi kamar.

Kata Kunci: *E-CRM, Industri Hotel, Kualitas Pelayanan, website*

PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia mengalami pertumbuhan, meningkatnya angka kunjungan wisatawan mancanegara maupun perjalanan wisata domestik bergerak naik. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada Januari 2016 mengalami pertumbuhan 3,6% dibandingkan Januari 2015. Meningkatnya kunjungan wisatawan berpengaruh pada naiknya kebutuhan akomodasi. Peluang tersebut dilirik berbagai investor jaringan hotel internasional maupun investor domestik.

Hotel sebagai tempat singgah sementara bagi tamu tentunya memiliki sistem dalam penjualan produknya. Produk utama dalam bisnis hotel adalah kamar. Tamu yang berencana menginap di hotel tentunya harus melakukan reservasi atau pemesanan kamar terlebih dahulu. Pemesanan ini bisa dilakukan dengan cara datang langsung ke hotel atau melalui media komunikasi seperti telepon, serta media internet berupa *website* atau *online travel agent*. Media-media tersebut juga bermanfaat bagi perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan.

Upaya untuk menjalin hubungan dengan pelanggan bisa dilakukan dengan berbagai cara antara lain memberikan pelayanan yang optimal, mengetahui informasi keinginan pelanggan, dan kemampuan berkomunikasi yang baik dengan pelanggan. Upaya untuk menjalin hubungan pelanggan yang baik diperlukan manajemen yang baik atau yang biasa disebut *Customer Relationship Management*. *Customer Relationship Management* (CRM) adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan mengantarkan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Seiring dengan berkembangnya zaman, *Customer Relationship Management* juga mengalami perkembangan. Perkembangan tersebut diikuti dengan berkembangnya teknologi informasi yang terjadi di lingkungan masyarakat saat ini. *Customer Relationship Management* yang awalnya mengelola hubungan pelanggan dengan bertemu secara langsung, kini bisa dilakukan melalui media elektronik atau disebut *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM). Bentuk E-CRM berupa media *online* yang paling umum

digunakan adalah *website*. *Website* paling sering digunakan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan secara personal karena adanya kemudahan dalam membuat *website*, biaya yang tidak terlalu mahal, dan dapat diakses oleh siapa saja.

Salah satu hotel yang menerapkan E-CRM adalah Harris Hotel & Conventions Malang. Pelayanan yang diberikan oleh Harris Hotel & Conventions Malang secara umum dapat dilihat dari berbagai ulasan yang diberikan tamu secara online terhadap hotel tersebut dari total 713 ulasan 596 diantaranya memberikan opini sangat baik. Harris Hotel & Conventions Malang menduduki peringkat ke-3 dari 54 hotel di Malang sebagai hotel terbaik versi TripAdvisor.com pada tahun 2015 berdasarkan ulasan dari berbagai tamu yang pernah menginap di hotel tersebut. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian “**Peran E-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*) dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan dengan studi kasus pada Harris Hotel & Conventions Malang.**”

KAJIAN PUSTAKA

1. CRM (*Customer Relationship Management*)

CRM adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan mengantarkan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008). CRM adalah sebuah proses dalam mengelola semua aspek interaksi yang dimiliki oleh perusahaan dengan pelanggannya, termasuk penjualan dan pelayanan (Francis, 2015:4)

2. E-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*)

E-CRM adalah CRM yang diterapkan secara elektronik dengan menggunakan *web browser*, internet, dan media elektronik lain seperti *e-mail*, *call center*, dan personalisasi. E-CRM juga disebut *E-Service* (Turban, 2004: 148). E-CRM adalah salah satu teknik bagi perusahaan yang dilakukan secara *online* untuk mempererat hubungan antara perusahaan dengan para konsumennya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mendapatkan loyalitas dari para konsumennya (Warrington, *et al.*, 2007). E-CRM memiliki

definisi penggunaan teknologi komunikasi digital untuk memaksimalkan penjualan pelanggan dan mendorong penggunaan *online service* (Chaffet, 2011).

3. Hotel

Menurut Sulastiyono (2011:5) hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 65 Tahun 2001 Pasal 1, yaitu hotel adalah bangunan khusus yang disediakan bagi orang untuk dapat menginap atau istirahat, memperoleh pelayanan dan atau fasilitas lainnya dengan dipungut bayaran, termasuk bangunan lainnya yang menyatu dikelola dan dimiliki oleh pihak yang sama kecuali untuk pertokoan dan perkantoran.

4. Kualitas Layanan Online

Voss (2003) mendefinisikan layanan dalam lingkungan elektronik (*e-service*) sebagai pemberian pelayanan menggunakan media baru seperti *web*. Parasuraman, dkk. (2005) menyatakan definisi kualitas layanan *online (e-service quality)* dalam interaksinya dengan *website* adalah tingkat pada fasilitas *website* berupa berbelanja, pembelian, dan pemberian yang efektif dan efisien. Riel, et al. (2001:186) mendefinisikan *e-service* sebagai pelayanan pelanggan interaktif, berpusat pada konten, dan berbasis internet, dikendalikan oleh pelanggan dan terintegrasi pada proses dan teknologi pendukung pelanggan pada perusahaan dengan tujuan menguatkan hubungan penyedia layanan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif, karena penelitian ini berusaha untuk memahami peran E-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*) dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap tamu hotel. Penelitian ini bersifat deskriptif karena menggambarkan dan menginterpretasikan suatu fenomena. Dari penelitian deskriptif, diharapkan ada gambaran yang cukup komprehensif tentang suatu fenomena.

Dengan demikian penelitian ini berupaya memaparkan bagaimana sebuah perusahaan memanfaatkan E-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*) dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Fokus dalam penelitian ini adalah menjelaskan peran E-CRM, mendeskripsikan implementasi E-CRM, prosedur pelayanan melalui E-CRM, dan kualitas pelayanan melalui E-CRM.

Tempat penelitian yang dipilih adalah Harris Hotel & Conventions Malang yang terletak di Jl. A. Yani Utara Riverside Block C-1, Malang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara dan data sekunder didapat melalui observasi dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peran E-CRM dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Peran *information quality* pada E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang dimana informasi bisa dipahami dengan diterapkannya dua bahasa yaitu Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris sehingga pengguna yang bukan berasal dari Indonesia juga bisa memahami informasi tersebut. Upaya yang dilakukan pihak hotel untuk mengoptimalkan peran *information quality* adalah memberikan informasi jumlah kamar yang dipesan oleh tamu. *Ease of navigation* berperan untuk memudahkan calon tamu yang ingin menginap dan melakukan reservasi kamar. *Ease of navigation* ini juga memudahkan bagi pihak hotel untuk melakukan promosi dan memberikan gambaran mengenai hotel tersebut. Peran *consumer service quality* hotel memahami kebutuhan tamu dengan belajar dari berbagai kesalahan dan kekurangan yang dilakukan berdasarkan keluhan yang disampaikan tamu sebagaimana sebuah hotel melayani tamunya. Upaya yang dilakukan pada peran *fulfillment*, Harris Hotel & Conventions Malang telah memberikan pelayanan permintaan tamu sesuai dengan bidang usaha yaitu pelayanan jasa dan didukung fasilitas sehingga meminimalisir penilaian buruk terhadap hotel.

Peran *integrated marketing channels* pada Harris Hotel & Conventions Malang ini tidak ada pembeda untuk reservasi kamar yang dipesan

melalui *online* atau dipesan secara langsung. Jumlah kamar untuk yang dipesan *online* atau langsung adalah sama dan tidak ada perbandingan. Apabila kamar telah terisi penuh maka semua bentuk reservasi ditutup. Pada E-CRM tidak tersedia forum *online* yang membolehkan pengguna untuk berdiskusi produk hotel tersebut sehingga pengguna E-CRM hanya dapat membaca *review* mengenai produk hotel tanpa mengetahui benar tidaknya kekurangan dan kelebihan dari produk itu. Peran *rewards* melalui E-CRM, hotel memiliki program *loyalty* bernama My Tauzia Privilege dimana semua orang yang mendaftarkan *e-mail* yang otomatis menjadi member resmi dan mendapat keuntungan berupa potongan harga dan keuntungan lain yang bisa dinikmati tamu. Selain untuk menarik tamu dengan *rewards*, tamu bisa menjadi pihak yang menentukan pelayanan ingin diberikan atau yang disebut *personalization levels*. Peran *personalization levels* ini memberikan keleluasaan bagi tamu untuk menyampaikan jenis pelayanan apa yang diinginkan pada E-CRM resmi hotel.

Peran *site security* dimanfaatkan oleh pihak Harris Hotel & Conventions Malang dengan menggunakan aplikasi untuk menyimpan data pribadi tamu serta memberikan syarat dan ketentuan kepada tamu yang telah memberikan data pribadinya kepada pihak hotel saat tamu melakukan pemesanan kamar atau transaksi secara *online*. Kenyamanan dalam melakukan transaksi dan memberikan data pribadi tamu pada sebuah perusahaan akan menjadi penilaian tersendiri bagi tamu tentang pelayanan terhadap perusahaan terutama layanan jasa hotel yang merupakan peran *value-added service*. Tamu bisa melakukan reservasi kamar melalui E-CRM dengan beberapa langkah dan dapat mengetahui banyak mengenai pemesanan yang dilakukan. Peran *perceived trust* yang dilakukan oleh hotel adalah dengan mencantumkan semua bentuk ulasan tamu pada E-CRM. Peran E-CRM selanjutnya adalah *price attractiveness* yang dilakukan dalam memasarkan produknya menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk dan jasa.

2. Implementasi E-CRM

Site customization E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang menampilkan informasi

lengkap mulai dari identitas hotel, pelayanan reservasi kamar secara *online*, hingga informasi tempat wisata yang sering dikunjungi di Kota Malang. Pada saluran alternatif diterapkan alamat *e-mail*, tamu juga bisa melakukan reservasi melalui fax, alamat surat, serta adanya *call center*. Adanya program keanggotaan yang dimaksudkan untuk siapa saja yang ingin menjadi anggota resmi member dari Harris Hotel & Conventions Malang. *Mailing list* yang diterapkan hotel bagi tamu untuk mendapatkan *newsletter* secara rutin dan *update* promo yang sedang berlaku. Implementasi saluran untuk pengguna pertama kali adalah ringkasan dari konten E-CRM yang disebut *sitemap* sehingga memudahkan pengguna untuk mencari informasi yang diinginkan walaupun pengguna itu baru pertama kali membuka E-CRM. *Sitemap* membantu pengguna mencari informasi lebih cepat dan efisien.

3. Prosedur Pelayanan melalui E-CRM

Prosedur pelayanan tamu yang dilakukan melalui E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang secara umum dilakukan mulai dari prosedur *booking code* untuk memudahkan dalam pencarian data tamu, status pemesanan kamar yang dilakukan melalui E-CRM, hingga konfirmasi pemesanan kamar melalui *e-mail* dan telepon. Prosedur pelayanan pelanggan melalui E-CRM ini menjadi alternatif bagi tamu mereservasi kamar melalui *internet* dan memudahkan mendapatkan informasi, melakukan pemesanan kamar, hingga kemudahan bertransaksi. Adanya *shipping information* memberi jaminan kepada tamu informasi yang ditampilkan sesuai dengan yang akan di dapat pada saat tamu datang ke hotel, sehingga ketika tidak sesuai dengan yang tertera, tamu berhak mengajukan *complain*.

Kebijakan *returns* diterapkan tergantung musim. Saat *high season* tamu tidak memastikan pembayaran maka akan berpotensi kamar tidak terjual, namun saat *low season*, tidak akan berdampak buruk bagi pemasukan hotel. Layanan *interactive service* diterapkan oleh Harris Hotel & Conventions Malang bahwa, untuk menjalin komunikasi dengan tamu, pihak hotel telah menerapkan *e-mail*, media sosial, *Frequently Asked Questions*, dan *sitemap*. Implementasi *web policy* telah menjelaskan kebijakan tersebut pada

fitur *Privacy and Policy* di E-CRM resmi pada fitur tersebut dijelaskan mengenai kebijakan apa saja yang ditentukan untuk menjaga data pribadi tamu.

4. Kualitas Pelayanan melalui E-CRM

Usability E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang menurut tamu berkualitas baik karena telah menerapkan fitur mulai dari reservasi kamar, desain E-CRM, hingga kelengkapan informasi yang disajikan melalui E-CRM tersebut sehingga tamu juga merasa cukup puas dengan manfaat E-CRM tersebut. Segi *information quality*, informasi yang disediakan menurut tamu detail dan lengkap, namun ada yang berpendapat bahwa informasi tersebut tidak hanya mengenai Harris Hotel & Conventions Malang saja tetapi juga Harris Hotel lain di Indonesia. Tamu merasa saat pertama membuka E-CRM tidak langsung menunjukkan harga kamar dimana biasanya informasi tersebut yang paling sering dibutuhkan pada saat mencari penginapan. Dimensi *interaction quality*, tamu dapat memberikan *feedback* mengenai pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel baik secara positif maupun keluhan melalui E-CRM tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Peran E-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*) dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Peran E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang secara umum telah berjalan dengan baik dalam memberikan kemudahan kepada pelanggan dengan memberikan informasi yang sesuai dan umum dibutuhkan.
- b. Harris Hotel & Conventions Malang menerapkan E-CRM berbentuk *website* untuk memasarkan dan memperkenalkan produk, menjalin hubungan dengan tamu atau Harris Fans.
- c. Pelanggan dapat melakukan reservasi kamar dengan mudah melalui E-CRM dan *online travel agent* yang berkerja sama dengan Harris Hotel & Conventions Malang.
- d. Pelayanan yang diberikan Harris Hotel & Conventions Malang melalui E-CRM

berjalan cukup baik dan memberi kesan positif pada pelanggan.

2. Saran

- a. Pada implementasi E-CRM dapat ditambahkan fitur *online forum* yang bisa dimanfaatkan oleh setiap member Harris Hotel & Conventions Malang untuk berdiskusi secara langsung mengenai segala hal tentang hotel.
- b. Peran E-CRM sangat krusial melihat pada era digital saat ini banyak orang menginginkan pelayanan yang cepat, tepat, dimana saja, dan kapan saja. Maka untuk lebih meningkatkan pelayanannya perlu diterapkannya E-CRM berbasis aplikasi *mobile* Harris Hotel & Conventions Malang pada yang dapat diunduh secara gratis oleh banyak kalangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, Francis. 2006. *Customer Relationship Management: Concept and Technologies*. New York: Routledge
- Chaffey, Dave. 2009. *E-Business and E-Commerce Management*. England: Pearson Education.
- Kalakota, R. dan M Robinsin. 2001. *E-Business 2.0 Roadmap for Success*. Massachusetts: Addison Wesley Longman Inc.
- Milovic, Boris. 2012. Social Media and eCRM as a Prerequisite for Hotel Success. *Managemen Information System*, Vol. 7, 26-31.
- Papaoannou, Alkistis. 2011. Exploring E-CRM Application: The Case Of Tourism And Hospitality Industry In Greece.