

**PERAN E-CRM (*ELECTRONIC CUSTOMER  
RELATIONSHIP MANAGEMENT*) DALAM  
MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN**

**(STUDI PADA HARRIS HOTEL & CONVENTIONS MALANG)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**ALMIRA BINTANG RAMADHAN**

**NIM. 125030807111033**



**PROGRAM STUDI PARIWISATA  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2016**





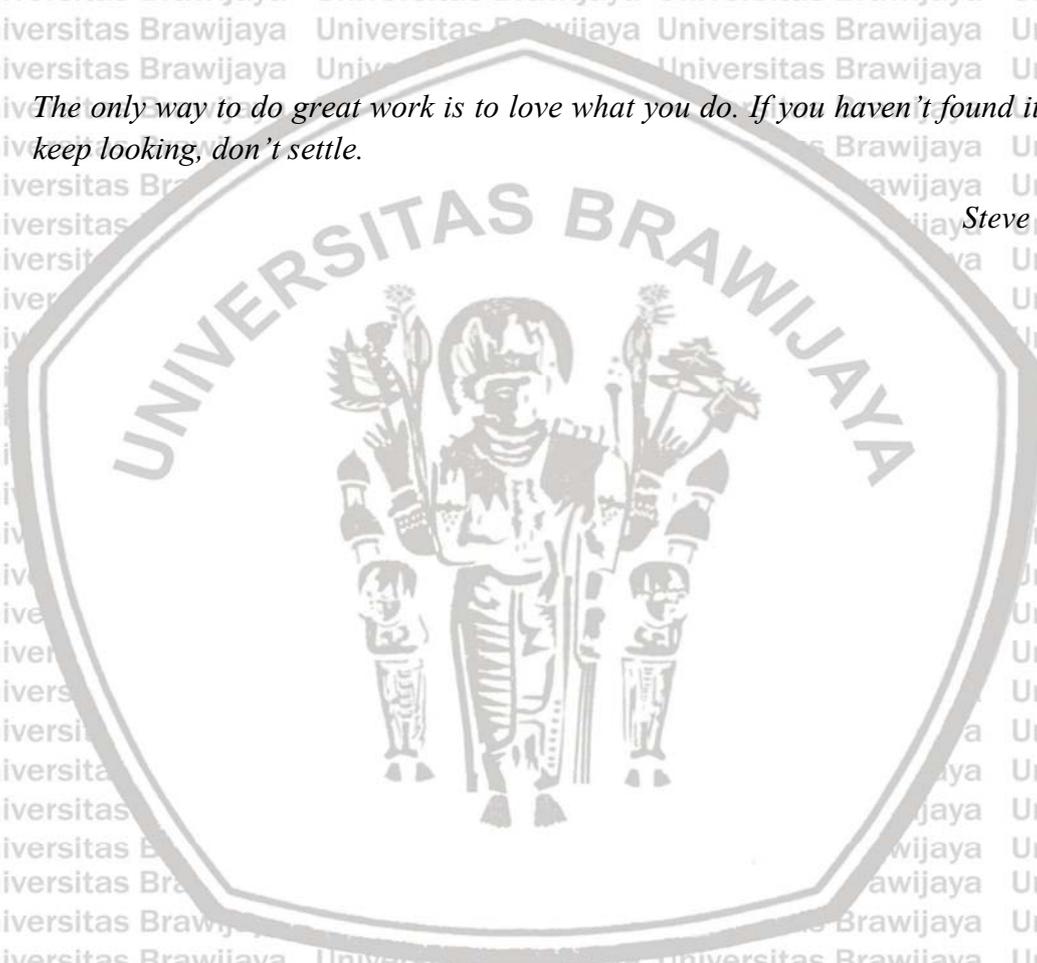
MOTTO

*The world is a book and those who do not travel read only one page.*

*St. Augustine*

*The only way to do great work is to love what you do. If you haven't found it yet, keep looking, don't settle.*

*Steve Jobs*



**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu

Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

Hari : Senin

Tanggal : 26 September 2016

Jam : 08.00 WIB

Skripsi atas nama : Almira Bintang Ramadhan

Judul : Peran E-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*) dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan (Studi Pada Harris Hotel & Conventions Malang)

Dan dinyatakan **LULUS**

**MAJELIS PENGUJI**

Ketua

Anggota

Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si, DBA Rizki Yudhi Dewantara, S.Sos, M.AP

NIP. 19760414 200212 2 002 NIP. 19770502 200212 1 003

Anggota

Anggota

Dr. Wilopo, M.AB  
M.AB

DR. Ari Darmawan, S.AB,



NIP.19660430 199303 1 002

NIP. 800914 03 1 1 0272

**PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 18 Agustus 2016

ALMIRA BINTANG RAMADHAN  
NIM. 125030807111033

## RINGKASAN

Almira Bintang Ramadhan, 2016, **Peran E-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*) dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan (Studi Pada Harris Hotel & Conventions Malang)**, Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si, DBA., Rizki Yudhi Dewantara, S.Sos, M. AP

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*. *Website* pada industri perhotelan dapat memudahkan tamu dalam mendapatkan informasi mengenai hotel, melakukan reservasi kamar, dan pelayanan tamu hotel lainnya.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui peran E-CRM dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada Harris Hotel & Conventions Malang, mendeskripsikan implementasi E-CRM yang diterapkan oleh Harris Hotel & Conventions Malang, memahami prosedur pelayanan pelanggan pada Harris Hotel & Conventions Malang, dan mengetahui kualitas pelayanan melalui E-CRM pada Harris Hotel & Conventions Malang. Sumber data diperoleh dari informan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan melalui empat tahap yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Peran E-CRM bagi Harris Hotel & Conventions Malang dengan memberikan kualitas informasi yang mudah dipahami dengan dua bahasa (Inggris dan Indonesia), kemudahan bernavigasi, kualitas pelayanan konsumen yang santai, pemenuhan kebutuhan untuk setiap permintaan tamu, pemasaran yang terintegrasi dengan pusat yaitu Tauzia Hotel Management, komunitas *online* dengan memanfaatkan akun media sosial, pemberian penghargaan bagi tamu atau member resmi, tingkat personalisasi, dan keamanan situs. *Website* Harris Hotel & Conventions Malang menerapkan E-CRM sesuai dengan isi informasi yang umum dibutuhkan tamu hotel, saluran alternatif yang dapat dilakukan tamu untuk menghubungi hotel, keanggotaan, *e-mail* otomatis, dan petunjuk bagi tamu baru. Pelayanan pada tamu hotel dilakukan dengan memberikan informasi mengenai reservasi kamar, metode pembayaran yang dapat dilakukan tamu, dan keamanan dalam bertransaksi. Kualitas pelayanan yang dilakukan melalui E-CRM secara keseluruhan dapat diterima oleh tamu hotel karena kemudahan dalam mendapatkan informasi dan kemudahan dalam melakukan reservasi kamar.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti memberi rekomendasi bagi Harris Hotel & Conventions Malang untuk mengembangkan bisnisnya dengan menerapkan E-CRM berbasis aplikasi mobile untuk lebih memudahkan tamu hotel khususnya dalam melakukan reservasi kamar yang mana sudah banyak dilakukan oleh hotel-hotel besar lainnya.

Kata Kunci: E-CRM, Industri Perhotelan, Kualitas Pelayanan, *Website*

## SUMMARY

Almira Bintang Ramadhan, 2016, **The Role of E-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*) to Improve Service Quality (A Case Study Harris Hotel & Conventions Malang)**, Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si, DBA., Rizki Yudhi Dewantara, S.Sos, M. AP

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. In hotel industry, website can make the guest to get information about the hotel, to reserve the room, and other guests' services easily.

This research uses qualitative descriptive method to know the role of E-CRM to improve service quality in Harris Hotel & Conventions Malang, to describe the implementation of E-CRM in Harris Hotel & Conventions Malang, to understand the guest service procedure in Harris Hotel & Conventions Malang, and to know the service quality through E-CRM in Harris Hotel & Conventions Malang. Data sources are from interview, observation, and documentation. Data are analyzed by data submission, data reduction, data display, and conclusion.

The role of E-CRM to Harris Hotel & Conventions Malang by giving understandable information quality through two languages (English and Indonesian), ease of navigation, casual consumer service quality, fulfilling guests' request, integrated marketing channels by Tauzia Hotel Management, online community through social media account, giving rewards to the loyal members, personalization levels, and site security. Harris Hotel & Conventions Malang's website applies the E-CRM compatible with common information, alternative contact, membership, automatic e-mail, and instructions for new guest. Service to hotel's guests 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.

Based on the explanation, researcher gives the recommendations to Harris Hotel & Conventions Malang to extend the business by implementing E-CRM mobile based in order to book the room easier that is applied by many other famous hotels.

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

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena dengan rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Peran E-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*) Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan” Studi Pada Harris Hotel & Conventions Malang.**

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Bambang Supriyono, MS, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Yusri Abdillah S.Sos, M.Si, Ph.D selaku Ketua Program Studi Pariwisata Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Ibu Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si, DBA selaku ketua dosen pembimbing atas bimbingan dan masukan untuk penelitian ini.
5. Bapak Rizki Yudhi Dewantara, S.Sos, M. AP Selaku anggota dosen pembimbing atas bimbingan dan masukan untuk penelitian ini.
6. Ibu Nicky Olivia selaku Marketing Communication Harris Hotel & Conventions Malang atas kesempatan yang diberikan untuk penelitian ini.
7. Ibu Dini Yulianti selaku Duty Manager Harris Hotel & Conventions Malang atas kesempatan yang diberikan untuk penelitian ini.
8. Teman-teman Pariwisata 2012 atas semangat, dukungan, dan bantuan yang telah diberikan.

Malang, 7 Mei 2016

Penulis

## DAFTAR ISI

MOTTO	i
TANDA PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
RINGKASAN	iv
SUMMARY	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kontribusi Penelitian	5
E. Sistematika Pembahasan	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu	7
B. Konsep CRM ( <i>Customer Relationship Management</i> )	
1. Pengertian CRM	11
2. Jenis-Jenis CRM	12
3. Tujuan CRM	12
C. Konsep E-CRM ( <i>Electronic Customer Relationship Management</i> )	
1. Pengertian E-CRM	13
2. Dimensi E-CRM	14
3. Fitur Umum E-CRM	16
4. Layanan Pelanggan melalui E-CRM	17
5. Manfaat E-CRM	18
6. Keunggulan E-CRM dibanding CRM Tradisional	19
D. Konsep Hotel	
1. Pengertian Hotel	20
2. Departemen dalam Hotel	20
3. E-CRM dalam Industri Perhotelan	22
E. Konsep Kualitas Pelayanan	
1. Pengertian Kualitas Pelayanan	22
2. Kualitas Layanan <i>Online</i>	23
3. Dimensi Kualitas Layanan <i>Online</i>	24
F. Hubungan E-CRM dengan Kualitas Pelayanan	24
G. Kerangka Pemikiran	28

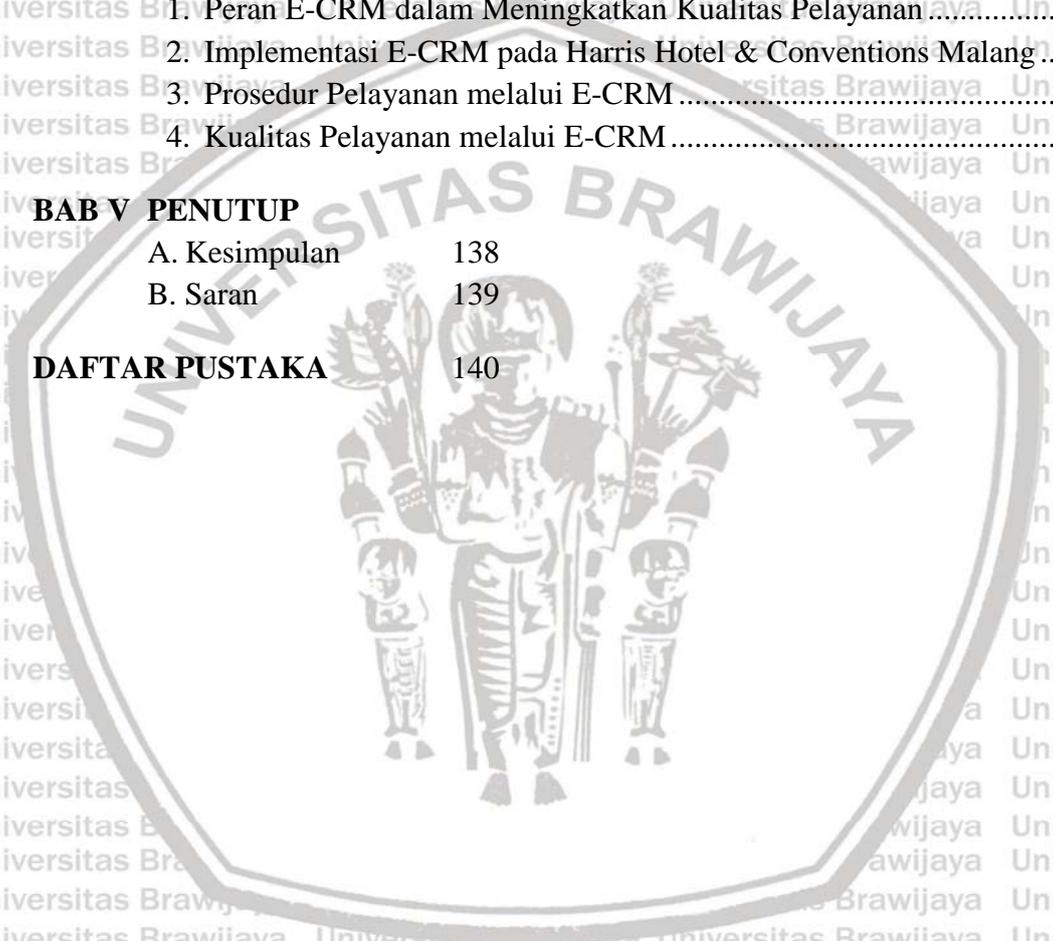
### BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	29
B. Fokus Penelitian	29
C. Pemilihan Lokasi Penelitian	31
D. Sumber Data	32
E. Pengumpulan Data	32
F. Instrumen Penelitian	33
G. Metode Analisis Data	34
H. Keabsahan Data	34

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data	
1. Profil Perusahaan	36
a. Tentang Harris Hotel & Conventions Malang	36
b. Sajian Harris Hotel & Conventions Malang	36
c. Fasilitas Kamar Harris Hotel & Conventions Malang	37
d. Struktur Organisasi Harris Hotel & Conventions Malang	37
2. Peran E-CRM dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan	40
a. <i>Information Quality</i>	41
b. <i>Ease of Navigation</i>	43
c. <i>Consumer Service Quality</i>	44
d. <i>Fulfillment</i>	47
e. <i>Integrated Marketing Channels</i>	49
f. <i>Online Community</i>	52
g. <i>Rewards</i>	54
h. <i>Personalization Levels</i>	57
i. <i>Site Security</i>	59
j. <i>Value-Added Service</i>	62
k. <i>Perceived Trust</i>	64
l. <i>Price Attractiveness</i>	67
3. Implementasi E-CRM pada Harris Hotel & Conventions Malang	69
a. <i>Site Customization</i>	69
b. Saluran Alternatif	72
c. Keanggotaan	74
d. <i>Mailing List</i>	77
e. Perkenalan untuk Pengguna Pertama Kali	78
4. Prosedur Pelayanan melalui E-CRM	82
a. <i>Placing Order</i>	83
b. <i>Payment Option</i>	87
c. <i>Shipping Information</i>	89

d. <i>Returns</i>	91
e. <i>Interactive Service</i> .....	93
f. <i>Web Policy</i>	95
5. Kualitas Pelayanan melalui E-CRM.....	101
a. <i>Usability</i>	101
b. <i>Information Quality</i> .....	104
c. <i>Interaction Quality</i> .....	105
B. Analisis dan Interpretasi	
1. Peran E-CRM dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan.....	107
2. Implementasi E-CRM pada Harris Hotel & Conventions Malang....	120
3. Prosedur Pelayanan melalui E-CRM.....	125
4. Kualitas Pelayanan melalui E-CRM.....	132
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan	138
B. Saran	139
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	140



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. *Value-Added Service* 63

Gambar 2. Halaman Utama E-CRM .....70

Gambar 3. Saluran Alternatif “Contact Harris” .....72

Gambar 4. Saluran Alternatif “Contact Harris” .....73

Gambar 5. Saluran Alternatif “Call Center” .....73

Gambar 6. Tampilan Keanggotaan Newsletter .....75

Gambar 7. Tampilan Keanggotaan “My Tauzia Privilege” .....75

Gambar 8. Tampilan Keanggotaan melalui email dan akun media sosial .....76

Gambar 9. Tampilan *Mailing List* .....77

Gambar 10. Tampilan *Mailing List* “Register Newsletter” .....77

Gambar 11. Perkenalan untuk Pengguna Pertama Kali Berbentuk *Sitemap* .....79

Gambar 12. *Shipping Information* .....90

Gambar 13. *Web Policy* berupa Kebijakan Umum dan *Cookies* .....96

Gambar 14. *Web Policy* Informasi Pribadi Tamu .....97

Gambar 15. *Web Policy* Proteksi & Penyimpanan Data Pribadi Tamu .....98

Gambar 16. *Web Policy* Persetujuan antara Hotel dengan Tamu .....99



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pariwisata di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan, meningkatnya angka kunjungan wisatawan mancanegara maupun perjalanan wisata domestik selalu bergerak naik. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia pada Januari 2016 sebanyak 814,3 ribu wisman atau mengalami pertumbuhan 3,6% dibandingkan Januari 2015. Meningkatnya kunjungan wisatawan baik asing maupun domestik berpengaruh pada naiknya kebutuhan akomodasi dalam pariwisata. Untuk memenuhi permintaan hotel dan penginapan bagi para wisatawan, di beberapa daerah mulai dibangun hotel, resort, maupun *budget hotel*. Peluang tersebut mulai dilirik oleh berbagai investor baik jaringan hotel internasional maupun investor domestik.

Hotel merupakan salah satu usaha di bidang pariwisata yang menyediakan layanan berupa tempat menginap bagi para tamu atau pendatang. Berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pariwisata No.14/4/11/88 mendefinisikan hotel sebagai salah satu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial. 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*. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), *Customer Relationship Management* (CRM) adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan mengantarkan nilai dan kepuasan pelanggan.

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)*.

Menurut Turban (2004:148) E-CRM adalah CRM yang diterapkan secara elektronik dengan menggunakan *web browser*, internet, dan media elektronik lain seperti *e-mail*. 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. Manfaat *website* bagi perusahaan adalah dapat meningkatkan visibilitas perusahaan, menyediakan informasi profil perusahaan secara detail, mengkomunikasikan produk dan jasa perusahaan secara mendetail, mengingatkan calon pelanggan yang lupa, memudahkan pelanggan menghubungi perusahaan, meningkatkan kualitas layanan pelanggan, dan meningkatkan kredibilitas perusahaan ([www.proweb.co.id](http://www.proweb.co.id)).

Hotel sebagai salah satu bentuk usaha dalam industri pariwisata tentunya dapat memanfaatkan *website*, sebagai media komunikasi dan juga sekaligus dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Kemudahan dalam pemesanan kamar sebagai salah satu bentuk pelayanan yang diberikan hotel terhadap tamu yang ingin menginap. Kemudahan ini bisa dilihat dari hampir semua hotel memiliki *website* sendiri dalam melayani tamu dalam melakukan reservasi *online* dan juga semakin banyaknya aplikasi layanan pemesanan kamar berbasis internet seperti Traveloka, TripAdvisor, Booking.com, dan lain-lain.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Boris Milovic (2012) yang berjudul "*Social Media and eCRM as a Prerequisite for Hotel Success*" menyatakan bahwa, aplikasi E-CRM dalam industri *hospitality* memiliki banyak manfaat seperti menambah profit, mengurangi biaya pemasaran, dan meningkatkan pelayanan pelanggan. Proses pelayanan yang cepat, mudah, dan dapat diakses oleh banyak orang menjadikan E-CRM banyak dimanfaatkan oleh perusahaan terutama perhotelan.

Salah satu hotel yang menerapkan E-CRM adalah Harris Hotel & Conventions Malang. Harris Hotel & Conventions Malang ini adalah *brand* hotel yang dikelola oleh Tauzia Hotel Management. Harris Hotel & Conventions Malang yang merupakan grup hotel memerlukan *website* sebagai bentuk dari E-CRM dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan untuk meningkatkan pelayanannya. Upaya meningkatkan pelayanan tersebut dilakukan dengan tujuan utama memberikan kemudahan dalam melakukan reservasi *online* dan melakukan promosi, melihat hotel adalah bisnis yang menjual jasa dan kamar. 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. Tahun 2016, Harris Hotel & Conventions Malang diberikan penghargaan oleh TripAdvisor sebagai pemenang dari Travellers' Choice 2016.

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.”

## **B. Perumusan Masalah**

1. Bagaimana peran E-CRM dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan pada Harris Hotel & Conventions Malang?

2. Bagaimana implementasi E-CRM yang diterapkan oleh Harris Hotel & Conventions Malang?

3. Bagaimana prosedur pelayanan melalui E-CRM yang diterapkan oleh Harris Hotel & Conventions Malang?

4. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Harris Hotel & Conventions Malang melalui E-CRM?

### C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui peran E-CRM dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan pada Harris Hotel & Conventions Malang.

2. Mendeskripsikan implementasi E-CRM yang diterapkan Harris Hotel & Conventions Malang.

3. Mengetahui prosedur pelayanan melalui E-CRM yang diterapkan Harris Hotel & Conventions Malang.

4. Mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh Harris Hotel & Conventions Malang melalui E-CRM.

### D. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Akademis

Kontribusi akademis dari penelitian ini bisa digunakan sebagai tambahan pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen perhotelan serta menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya khususnya mengenai E-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*).

## 2. Kontribusi Praktis

Kontribusi praktis dari penelitian ini dapat menjadi saran atau masukan bagi obyek yang diteliti yaitu Harris Hotel & Conventions Malang mengenai peran E-CRM dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

## E. Sistematika Pembahasan

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kontribusi dari penelitian yang dilakukan.

### BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini dijelaskan tentang teori-teori dan pendapat para ahli tentang hal yang berhubungan dengan topik penelitian.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu deskriptif kualitatif.

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menyajikan data penelitian berupa deskripsi data yang berhubungan dengan variabel yang diteliti secara objektif.

### BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran yang diberikan oleh objek yang diteliti yang sesuai dengan permasalahan tersebut.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

##### 1. Noor Raihan Ab Hamid (2011)

Pada penelitiannya yang berjudul “*Dimensions of E-CRM: An Empirical Study on Hotels’ Websites*” Noor Raihan Ab Hamid mengadakan penelitian dengan menggunakan sampel 200 pelanggan yang melakukan *browsing* hotel melalui *website*. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh dimensi E-CRM berupa *information quality, quality service, ease of navigation, consumer service efficiency, payment options, security and privacy policy, multimedia features, personalization levels, rewards, channel integration, reservation and tracking, use of social media, lower rates, dan fulfillment of service* yang diterapkan pada hotel berdasarkan persepsi pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, untuk lebih kompetitif, hotel harus berusaha dalam meningkatkan nilai tambah dalam penawaran pada *website* hotel. Mengadakan fitur *reservation and modification* menjadi *reservation facility, tracking transaction history*, dan memahamai keinginan pelanggan secara spesifik. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pelanggan melihat *website* hotel menyajikan *review* pelanggan sebelumnya melalui *blog* dan *facebook* sebagai salah satu faktor pendorong untuk berkunjung kembali.

Kualitas pelayanan pelanggan harus diberikan sebagai prioritas utama karena hal tersebut adalah titik kontak pertama terhadap pelanggan untuk

menilai perusahaan tersebut dapat dipercaya atau tidak. Ketika salah satu pelanggan mengalami kesulitan dalam berkomunikasi dengan perusahaan maka pelanggan akan menilai perusahaan tersebut memiliki performa pelayanan yang kurang baik. Dalam dunia perhotelan akurasi informasi dan pelayanan terhadap ekspektasi pelanggan sangat penting. Kegagalan dalam memenuhi keinginan pelanggan akan berdampak buruk pada perusahaan.

## 2. Boris Milovic (2012)

Penelitian yang dilakukan dengan judul “*Social Media and eCRM as a Prerequisite for Hotel Success*” bertujuan untuk mendeskripsikan strategi E-CRM yang digunakan oleh manager hotel untuk mempromosikan hotel, lebih spesifiknya, mendeskripsikan pengaruh *website*, *social media*, dan *e-mail marketing campaign* pada promosi hotel dan *business performance*. Obyek dari penelitian ini adalah manager hotel yang didasarkan pada data *Social Media and The Tourism Industry Statistics*.

Penelitian ini menjelaskan tentang pentingnya sebuah *website* pada hotel. Manager hotel saat ini memperhatikan penuh tentang manfaat internet dalam melakukan iklan bisnis dan termotivasi dalam mencapai tujuan yaitu *online booking* yang lebih banyak lagi. Hotel perlu mengembangkan strategi E-CRM yang lebih kuat karena berkomunikasi dengan pelanggan melalui adalah tujuan utamanya. Contohnya, pelanggan bisa dengan mudah mendapatkan informasi yang *up-to-date* melalui situs hotel tersebut. Apabila dikelola dengan baik, *website* bisa menjadi media terbaik dalam menciptakan

hubungan dengan pelanggan, menciptakan *brand* hotel, mempertahankan pelanggan dan mendorong pelanggan untuk berkunjung kembali.

Penerapan E-CRM dalam industri *hospitality* dengan kepuasan dan kesetiaan pelanggan memiliki banyak manfaat seperti meningkatkan tingkat pertahanan pelanggan, meningkatkan pendapatan dan keuntungan, meningkatkan pelayanan pelanggan, dan memahami keinginan pelanggan dengan lebih baik. Semua manfaat ini bisa menjadi keunggulan bersaing dalam jangka panjang berkelanjutan.

3. John Benitto *and* Satish Kumar (2015)

Judul penelitian ini adalah "*Impact of E-CRM on Customer Satisfaction, Loyalty, and Retention: Case of Le Meridian, Coimbatore.*" Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi E-CRM yang digunakan oleh manager hotel untuk mempromosikan hotel, seberapa besar pengaruh *website*, media sosial, dan iklan pemasaran melalui *e-mail* dalam berpromosi dan *business performance*. Penelitian ini memahami penerapan E-CRM yang dikembangkan oleh Hotel Le Meridian di Coimbatore.

Dalam penelitian ini, data didapat dari berbagai sumber seperti internet, *e-book* untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan penelitian ini. Pengumpulan data yang didapat dari berbagai sumber tersebut, peneliti dapat memberikan kesimpulan tentang metode yang akan digunakan yang cocok untuk menyelesaikan penelitian. Penelitian ini akan membahas tentang *review* literatur tentang E-CRM dan dihubungkan dengan Hotel Le

Meridian, Coimbatore, kemudian peneliti mengavaluasi dari berbagai temuan dari penelitian yang diikuti oleh kesimpulan dan rekomendasi.

Hasil dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa, dari perspektif E-CRM, internet merupakan alat dalam berinteraksi dengan pelanggan yang memberikan banyak manfaat pada perusahaan. Internet dapat mengurangi biaya, memperluas ruang lingkup pasar dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Internet juga meningkatkan nilai hubungan pelanggan pada tingkat tertentu seperti aksesibilitas, kenyamanan, dan berbiaya rendah. Manager hotel bisa meraih kesuksesan pemasaran dengan selalu memberikan sistem manajemen yang *up-to-date* dan inovasi teknologi yang dapat diaplikasikan pada industri dan perencanaan di setiap aspek *electronic commerce*.

Aplikasi E-CRM dalam industri *hospitality* bersama dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan memberikan banyak manfaat seperti, meningkatkan tingkat pertahanan pelanggan, meneingkatkan pendapatan dan profitabilitas, menciptakan reputasi hotel yang baik, dan meningkatkan pelayanan pelanggan.

#### 4. Alkistis Papaioannou (2011)

Penelitian yang berjudul "*Exploring E-CRM Application: The Case of Tourism and Hospitality Industry in Greece*" ini bertujuan untuk memahami lebih dalam tentang bagaimana internet digunakan sebagai alat E-CRM dalam industri pariwisata dan *hospitality*. Dua pertanyaan utama yang dicantumkan dalam penelitian ini, pertama, bagaimana mendeskripsikan *online*

*environment*? Kedua, bagaimana memberikan pelayanan terhadap pelanggan melalui *online environment*?

Metode penelitian yang digunakan dengan pendekatan kualitatif menggabungkan 2 data melalui observasi dan dokumentasi *website*. Data primer dikumpulkan melalui daftar observasi yang terdiri dari 48 item dan 11 *sub scales* dengan menelusuri target *website* yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder didapat melalui dokumen (publikasi resmi, *tourist Guides*, jurnal, dan brosur) dari berbagai sumber untuk memverifikasi data.

Sampel data yang digunakan adalah 100 website hotel mewah di Yunani (dikenalkan oleh *Hellenic Chamber of Hotels*) yang memiliki jumlah kamar 200 hingga 800 kamar.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, pada faktor *online environment* desain website perlu dikembangkan dalam merespon kebutuhan dan dukungan tujuan bisnisnya. Sedangkan dari pelayanan secara *online*, manager harus mengembangkan strategi E-CRM yang berfokus pada komunikasi dua arah dengan pelanggan, sehingga perusahaan dapat memahami apa yang diinginkan, dibutuhkan, dan motif pembelian pelanggan.

## **B. Konsep CRM (*Customer Relationship Management*)**

### **1. Pengertian CRM**

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)

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa CRM merupakan pendekatan yang diterapkan oleh perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang sehingga pelanggan dan perusahaan saling menerima keuntungan.

## 2. Jenis-Jenis CRM

Menurut Greenberg (2002:24), CRM terdiri dari 3 jenis, yaitu:

- a. *Operational* CRM adalah proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis yang berjalan di dalam perusahaan baik penjualan maupun pemasaran.
- b. *Analytical* CRM adalah proses analisis dari data-data yang dihasilkan melalui proses operational CRM meliputi data mining.
- c. *Collaborative* CRM adalah proses aplikasi kolaboratif pelayanan meliputi *email*, *personalized*, *e-community*, forum diskusi dan sejenisnya yang menyediakan fasilitas interaksi antara perusahaan dengan pelanggan.

## 3. Tujuan CRM

Tujuan CRM menurut Kalakota, Robinson (2001:173) yaitu:

- a. Menggunakan hubungan yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan. Menyiapkan informasi yang lengkap tentang pelanggan untuk memaksimalkan hubungan pelanggan dengan perusahaan secara *up-selling* dan *cross-selling* sehingga pada saat yang bersamaan dapat

meningkatkan keuntungan dengan cara mengidentifikasi, menarik serta mempertahankan pelanggan yang paling bagus.

- b. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk menghasilkan pelayanan yang paling memuaskan. Dengan menggunakan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan, perusahaan dapat menghemat waktu pelanggan dan menghindari pelanggan dari berbagai macam keluhan.

### C. Konsep E-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*)

#### 1. Pengertian E-CRM

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).

Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan E-CRM adalah perkembangan CRM yang diterapkan secara *online* menggunakan media elektronik untuk mempererat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

## 2. Dimensi E-CRM

Ab Hamid & McGrath (2005) mendefinisikan dimensi E-CRM sebagai berikut:

### a) *Information Quality*

Informasi yang disajikan pada *website* mudah dipahami dan *up-to-date*.

### b) *Ease of Navigation*

*Website* mudah dinavigasi, akses cepat ke informasi yang dibutuhkan.

### c) *Consumer Service Quality*

Perusahaan memahami kebutuhan konsumen, memiliki daya tampung dalam menangani masalah yang timbul dan menanggapi keluhan pelanggan dengan ramah.

### d) *Fulfilment*

Proses pemenuhan pesanan dengan memberikan produk yang tepat pada waktu yang tepat pula dan menanggapi pertanyaan pelanggan.

### e) *Integrated Marketing Channels*

Perusahaan *click-and-mortar*, penggabungan pengerjaan virtual dan fisik sangat penting untuk memastikan hubungan konsumen secara berkelanjutan.

### f) *Online Community*

Pelanggan dapat bertukar informasi dengan orang lain dan memperoleh bantuan dari member ketika produk yang bersangkutan bermasalah.

g) *Rewards*

Pemberian hadiah adalah cara lain yang dianggap penting dalam menarik pelanggan. Program pemberian hadiah kepada pelanggan untuk mengumpulkan poin disetiap pembeliannya dari mengunjungi situs tersebut, menukarkan untuk hadiah gratis, kupon atau potongan harga.

h) *Personalization Level*

Personalisasi dapat menarik pelanggan untuk datang kembali secara berulang bila hal tersebut dirubah yang awalnya pelanggan menjadi pengambil produk, menjadi pembuat produk.

i) *Site Security*

Pelanggan sangat memperhatikan keamanan pembayaran *online*, keandalan, dan kebijakan privasi sebab pelanggan harus menyediakan detail personal dan informasi kartu kredit untuk proses pemesanan. Perusahaan yang berkomunikasi dengan pelanggan tentang bagaimana transaksi dan data pribadi terjamin lebih bermanfaat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

j) *Value-added Service*

Pelanggan akan berwenang ketika mereka bisa menemukan produk dan jasa dengan mudah, mengetahui banyak tentang hal itu, dan membuat keputusan pembelian dengan cepat. Contohnya, *website* tersebut menyediakan fitur *shopping cart*, *one-click ordering*, dan jejak pemesanan untuk menyediakan kenyamanan serta pengawasan yang tinggi.

k) *Percieved Trust*

Kepercayaan pada perusahaan merupakan hal yang sangat penting terhadap keputusan pembelian.

l) *Price Attractiveness*

Pelanggan *online* bisa dengan mudah membandingkan harga melalui *e-tailers* (retailer yang menggunakan internet sebagai satu-satunya pemasaran). Dengan konsekuensi, jika harga yang dibayarkan lebih tinggi padahal barang tersebut sama dan ditemukan di *e-tailer* lain, pelanggan akan tidak puas.

3. Fitur Umum E-CRM

Feinberg, et al., (2002: 470-481) memaparkan fitur umum E-CRM yaitu:

a. Modifikasi Situs (*Sites Customization*)

Salah satu keuntungan yang paling penting dari CRM berbasis *web* adalah jumlah informasi yang tersedia untuk pelanggan yang mengakses.

b. Saluran Alternatif

Cara lain mengontak perusahaan telah ditawarkan. Contohnya, *e-mail*, *fax*, nomor bebas pulsa, alamat surat, dan tombol untuk menelpon kembali.

c. Keanggotaan

Pengunjung dapat meminta sebuah *password*. Dengan *password* ini pengguna dapat meneruskan mengakses situs dengan *password* yang melindungi halaman *web*.

#### d. *Mailing List*

Untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak, pengunjung dapat menambahkan alamat *e-mail* otomatis, atau seringkali disebut *newsletter*.

#### e. Perkenalan untuk pengguna pertama kali

Pengunjung yang memasuki situs untuk pertama kali dapat mengakses ke sebuah halaman perkenalan. Halaman ini mengandung informasi mengenai bagaimana menggunakan situs secara efisien.

### 4. Layanan Pelanggan melalui E-CRM

Jang & Burns (2004) mendefinisikan kerangka layanan pelanggan, yaitu:

#### 1) *Placing Order*

- a. Metode nomor order: pelanggan seharusnya memiliki pilihan untuk metode pemesanan saat berbelanja *online*.
- b. Status Pemesanan. Fitur ini mengizinkan pengguna untuk mengetahui tahap proses pengiriman ordernya.
- c. Konfirmasi melalui *e-mail*. *Website* harus menggunakan respon otomatis, untuk menyediakan bukti langsung pengiriman.

#### 2) *Payment Option*

Metode pembayaran meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. *Website* harus memungkinkan pelanggan untuk memilih metode pembayaran yang disukai, seperti kartu kredit, dan *offline payment*.

#### 3) *Shipping Information*

Hal ini mengacu pada ketersediaan pilihan pengiriman, biaya pengiriman, dan pajak penjualan. Pilihan pengiriman mempengaruhi

keputusan pembelian, sehingga pelanggan harus menyadari harga sebelum memutuskan untuk membeli.

#### 4) Returns

Dukungan pelanggan setelah pembelian produk atau jasa dan kebijakan pengembalian adalah hal penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Jaminan uang kembali atau sistem pengembalian yang sesuai menjadi syarat pada pelanggan bahwa perusahaan berkomitmen dalam memberikan produk dan jasa yang berkualitas.

#### 5) Interactive Service

Menjaga komunikasi dengan pelanggan membuat pelanggan mudah dalam mendapatkan informasi kapan saja. Seperti *e-mail*, FAQ, *sitemap* dan media interaktif seperti *toll-free number*, media sosial, dan *chat function*.

#### 6) Web Policy

Kemampuan *website* dalam proteksi informasi personal pelanggan dari hal-hal yang tidak sah atau bersifat rahasia. Kebijakan dan keamanan data pribadi pelanggan sangat penting dalam membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

### 5. Manfaat E-CRM

Menurut Turban, *et al.* (2004:149), manfaat utama dari CRM adalah penyediaan layanan pelanggan yang unggul melalui penggunaan internet dan teknologi IT. Dengan kata lain, E-CRM memberikan keuntungan atau

manfaat seperti, membuat pelanggan senang dengan menyediakan pilihan produk dan jasa, putusan dan respon terhadap masalah dengan cepat, akses ke informasi yang mudah dan cepat.

#### 6. Keunggulan E-CRM dibanding CRM Tradisional

Menurut Turban (2006:139) ada beberapa keunggulan strategi E-CRM dibanding dengan CRM Tradisional, yaitu:

- a) Pelayanan yang lebih baik kepada *customer*. *Customer* dapat melakukan interaksi dengan perusahaan seperti membuat pemesanan produk, membuat order kiriman hanya dengan ketikan jari pada *keyboard* komputer dan hanya membutuhkan waktu sekejap saja.
- b) Pelayanan sepanjang waktu. *Customer* dapat mengakses perusahaan selama tujuh hari dalam seminggu.
- c) Penyampaian informasi dengan cara yang menarik. Teknologi berbasis internet memungkinkan perusahaan dapat selalu meng-*update* informasi mengenai produknya dengan berbagai informasi terbaru dan dengan tampilan-tampilan yang menarik.
- d) Perubahan data *customer*. *Customer* dapat merubah sendiri data-datanya secara *online*.
- e) Pelayanan yang lebih baik dengan biaya lebih rendah. Banyak proses dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi berbasis internet dengan biaya yang lebih rendah.
- f) Kemudahan untuk melakukan pengubahan atau *update newsletter* untuk informasi terbaru.

## D. Konsep Hotel

### 1. Pengertian 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.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan dapat disimpulkan bahwa, hotel merupakan bangunan yang dikelola oleh perusahaan yang menyediakan fasilitas kamar, makanan dan minuman, serta layanan lainnya untuk umum dengan harga yang sesuai.

### 2. Departemen Dalam Hotel

Departemen yang terdapat dalam hotel secara umum menurut Richard (2014:9-108) adalah sebagai berikut:

#### a) *Front Office*

Tempat yang paling depan dalam sebuah hotel dengan berbagai koneksi dengan tamu adalah *Front Office*, *Front Desk*, *Cashier*, dan bagian informasi dari *Front Office* yang biasanya ditempatkan di lobi.

#### b) *Housekeeping*

Tujuan dasar dari departemen ini adalah untuk menyediakan kamar kosong dan kamar siap pakai, membersihkan kamar-kamar yang telah terisi, dan membantu *Front Office* memberi tahu keberadaan kamar.

c) *Food & Beverage*

Fungsi dari departemen ini adalah melaksanakan penjualan makanan dan minuman yang ada di hotel.

d) *Sales & Marketing*

Bagian ini berfungsi dalam memasarkan produk hotel serta kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran hotel, dengan berbagai cara bagian ini berusaha untuk mendapatkan tamu sebanyak mungkin.

e) *Accounting*

Bagian ini bertanggung jawab untuk mengendalikan kegiatan operasional keuangan.

f) *Human Resource Department*

Departemen ini berfungsi untuk melakukan kegiatan yang ada kaitannya dengan sumber daya manusia di lingkungan kerja hotel.

g) *Engineering Department*

Departemen ini bertanggung jawab dalam perbaikan dan perawatan semua peralatan operasional hotel.

h) *Security Department*

Bagian ini bertugas dalam hal yang berhubungan dengan masalah yang ada kaitannya dengan keamanan di dalam maupun luar hotel.

### 3. E-CRM dalam Industri Perhotelan

Industri jasa hotel adalah salah satu sektor penting dan menghasilkan pendapatan yang tinggi dari industri pariwisata. Hal ini sangat penting bagi pelaksana hotel dalam membangun hubungan antara pelanggan secara kuat dan interaktif. Adanya perkembangan teknologi dan popularitas internet, pelayanan hotel juga harus mengalami perubahan. Lahirnya internet telah mengubah dinamika industri hotel dengan memberikan wewenang kepada pelanggan dalam menilai kapabilitas sebuah hotel melalui *website* hotel (Khalifa & Liu, 2007).

Perubahan ini pada perilaku dan posisi pelanggan memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan pada sebuah *brand*. Model bisnis tradisional yang banyak diterapkan oleh perusahaan hotel lebih difokuskan pada menghasilkan pendapatan. Namun, internet telah mendesak pelaku

bisnis hotel untuk lebih fokus sepenuhnya dalam membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat dan berjangka panjang agar menjaga loyalitas pelanggan.

## E. Konsep Kualitas Pelayanan

### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Wyckof dikutip Tjiptono (2005) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memberikan layanan dengan tujuan untuk memenuhi keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasinya.

### 2. Kualitas Layanan *Online*

Voss (2003) mendefinisikan layanan dalam lingkungan elektronik (*e-service*) sebagai “*the delivery as service using new media such as web.*” (pemberian pelayanan menggunakan media baru seperti *web*).

Parasuraman, dkk. (2005) menyatakan definisi kualitas layanan *online* (*e-service quality*) dalam interaksinya dengan *website* adalah “*the extent to which a website facilitates efficient and effective shopping, purchasing, and delivery.*” (tingkat pada fasilitas *website* berupa berbelanja, pembelian, dan pemberian yang efektif dan efisien).

Riel, et al. (2001:186) mendefinisikan *e-service* sebagai “an interactive, content-centered and internet-based customer service, driven by the customer and integrated with related organizational customer support processes and technologies with the goal of strengthening the customer service provider relationship.” (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).

Berbeda dengan kualitas pelayanan pada umumnya, kualitas layanan *online* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam melayani pelanggan melalui media elektronik berbasis internet yang dapat dikendalikan sendiri oleh pelanggan namun tetap terintegrasi pada perusahaan terkait.

### 3. Dimensi Kualitas Layanan *Online*

Barnes and Vidgen (2002) mengembangkan penilaian kualitas layanan menjadi tiga dimensi kualitas layanan *online* yang dikenal sebagai *WEBQUAL (Website Quality)* yang terdiri atas:

- a) *Usability*, yaitu terkait dengan antarmuka antara manusia dengan mesin, desain situs dan langkah-langkah seperti kemudahan penggunaan, navigasi, dan penampilan.
- b) *Information Quality*, berkaitan dengan kualitas konten *website* dan kesesuaian informasi.

c) *Interaction Quality*, berhubungan dengan fitur-fitur yang terkait dengan kehandalan, kepercayaan, dan responsif termasuk keamanan transaksi dan informasi, pengiriman produk, personalisasi, dan komunikasi.

#### F. Hubungan E-CRM dengan Kualitas Pelayanan

E-CRM atau *Electronic Customer Relationship Management* adalah salah satu cara yang banyak diterapkan oleh perusahaan dalam mempromosikan atau memberikan informasi tentang perusahaan secara *online*. E-CRM juga merupakan strategi bisnis yang menggunakan teknologi informasi yang memberikan perusahaan suatu pandangan pelanggannya secara luas, dapat diandalkan dan terintegrasi sehingga semua proses dan interaksi dengan pelanggan membantu dalam mempertahankan dan memperluas hubungan yang menguntungkan secara bersamaan. Menurut Greenberg (2002:49) E-CRM adalah sebuah *channel* yang *powerful*, fleksibel yang biasa digunakan oleh *customer* untuk berinteraksi dengan pelanggan. Salah satu bentuk E-CRM yang digunakan adalah *website*. Selain aksesnya yang mudah, informasi yang didapat melalui *website* juga cenderung lengkap.

Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dari diterapkannya E-CRM terutama pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti hotel, oleh karena itu pelayanan yang prima merupakan hal utama. Melalui E-CRM, hotel juga bisa memberikan pelayanan terhadap pelanggan. Contohnya, dengan memberikan fasilitas reservasi secara *online*. Pelanggan bisa memesan kamar melalui *website* yang telah disediakan oleh hotel secara *real-time* dengan proses yang cepat tanpa

mebutuhkan waktu lama serta, proses pembayaran juga cenderung mudah sehingga, prosedur pelayanan yang diberikan juga lebih efisien.

Kualitas pelayanan adalah faktor utama dalam operasional hotel.

Meningkatkan kualitas pelayanan dalam semua tingkatan pelayanan telah menjadi hal yang wajib bagi kelangsungan hidup perusahaan, terlepas dari perubahan yang mungkin terjadi di dalam atau di luar perusahaan (Lee, et al., 2003). Jadi, dengan diterapkannya E-CRM, hotel diharapkan mampu dalam meningkatkan kualitas pelayanannya dan memberikan *brand awareness* pada pelanggan tentang hotel tersebut.

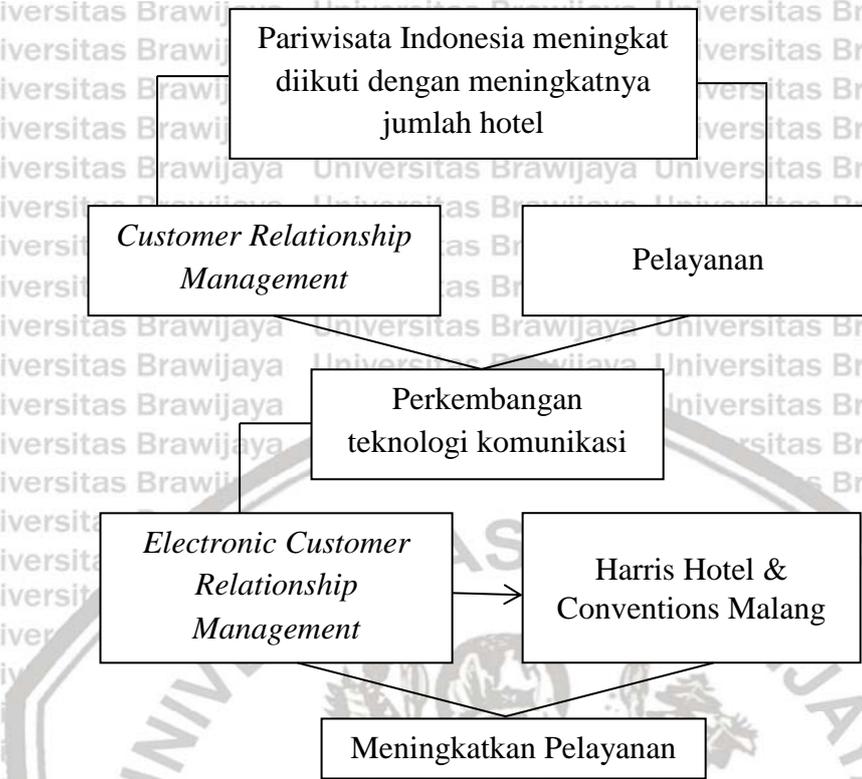


Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Populasi & Sampel	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Noor Raihan Ab Hamid (2011)	<i>Dimensions of E-CRM: An Empirical Study on Hotels' Web Sites</i>	<i>Electronic Customer Relationship Management, Hotel, Websites</i>	200 pelanggan yang melakukan <i>browsing</i> hotel via <i>website</i> di Malaysia	Hotel harus berusaha dalam meningkatkan nilai tambah dalam penawaran pada <i>website</i> hotel. Mengadakan fitur <i>reservation and modification</i> menjadi <i>reservation facility, tracking transaction history</i> , dan memahamai keinginan pelanggan secara spesifik karena pelanggan melihat <i>review</i> hotel melalui <i>blog</i> dan <i>Facebook</i> sebagai salah satu unsur dasar untuk <i>revisit</i> .	CRM yang berbasis elektronik atau E-CRM pada hotel	Penelitian tentang dimensi E-CRM dan mengetahui perspektif pelanggan tentang fitur dalam E-CRM
2.	Boris Milovic (2012)	<i>Social Media and eCRM as a Prerequisite for Hotel Success</i>	CRM, E-CRM, Hotels, <i>Social Media, Email Campaign, Hotel Website</i>	Manager hotel yg didasarkan pada data <i>Social Media &amp; the Tourism Indusrty Statistics</i>	Penerapan E-CRM dalam industri <i>hospitality</i> dengan kepuasan dan kesetiaan pelanggan memiliki banyak manfaat seperti meningkatkan tingkat pertahanan pelanggan, meningkatkan pendapatan dan keuntungan, meningkatkan pelayanan pelanggan, dan memahami keinginan pelanggan dengan lebih baik. Semua manfaat ini bisa menjadi keunggulan bersaing dalam jangka panjang berkelanjutan.	Mendeskrripsikan strategi E-CRM digunakan manager hotel untuk mempromosikan hotel.	Seberapa besar dampak website, media sosial, dan <i>email marketing campaign</i> dimiliki hotel untuk promosi dan <i>business performance</i> .

No	Peneliti	Judul	Variabel	Populasi & Sampel	Hasil	Persamaan	Perbedaan
3.	John Benitto, Satish Kumar (2015)	<i>Impact of E-CRM on Customer Satisfaction, Loyalty, and Retention: Case of Le Meridian, Coimbatore</i>	<i>CRM, E-CRM, Internet, World Wide Web, Online Travel Distribution Channels, Le Meridian Hotel</i>	Manager hotel di Le Meridian, Coimbatore	Internet merupakan alat dalam berinteraksi dengan pelanggan memberikan banyak manfaat pada perusahaan. Internet dapat mengurangi biaya, memperluas ruang lingkup pasar dan meningkatkan kualitas pelayanan. Internet juga meningkatkan nilai hubungan pelanggan pada tingkat tertentu seperti aksesibilitas, kenyamanan, dan berbiaya rendah. Manager hotel bisa meraih kesuksesan pemasaran dengan selalu memberikan sistem manajemen yang <i>up-to-date</i> dan inovasi teknologi yang dapat diaplikasikan pada industri dan perencanaan di setiap aspek <i>electronic commerce</i> .	Penggunaan E-CRM dalam industri <i>hospitality</i> dari perspektif manager hotel	Penerapan E-CRM secara berkelanjutan dalam pasar dunia yang kompetitif
4.	Alkistis Papaioannou (2011)	<i>Exploring E-CRM Application: The Case of Tourism and Hospitality Industry in Greece</i>	<i>E-CRM, tourism &amp; hospitality industry, luxury hotel units, internet, web</i>	100 situs hotel mewah di Yunani yang memiliki 200 hingga 800 kamar	Faktor <i>online environment</i> desain website perlu dikembangkan dalam merespon kebutuh dan dukungan tujuan bisnisnya. Pelayanan secara <i>online</i> , manager harus mengembangkan strategi E-CRM yang berfokus pada komunikasi dua arah dengan pelanggan, sehingga perusahaan dapat memahami apa yang diinginkan, dibutuhkan, dan motif pembelian pelanggan.	Memahami bagaimana internet sebagai bentuk E-CRM dalam industri perhotelan	Obyek penelitian dilakukan di 100 Luxury Hotel di Yunani

G. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti



### BAB III

## METODE PENELITIAN

#### A. Jenis 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 kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2012:6).

Penelitian ini bersifat deskriptif karena penelitian ini nantinya akan 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.

#### B. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini fokus penelitian mempunyai fungsi untuk membatasi studi dalam penelitian yang dilakukan khususnya terhadap obyek penelitian agar tidak terlalu luas dan menjadi layak. Dengan adanya fokus penelitian ini, maka

akan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan. Fokus dalam penelitian ini antara lain:

1. Menjelaskan peran E-CRM berdasarkan dimensi E-CRM:

- a. *Information Quality*: informasi yang mudah dipahami dan *up-to-date*.
- b. *Ease of Navigation*: kemudahan dalam navigasi.
- c. *Consumer Service Quality*: kualitas pelayanan pelanggan.
- d. *Fulfillment*: pemenuhan pemesanan.
- e. *Integrated Marketing Channels*: saluran pemasaran yang terintegrasi.
- f. *Online Community*: komunitas online.
- g. *Rewards*: pemberian hadiah bagi pelanggan khusus.
- h. *Personalization Levels*: jenis personalisasi pelanggan.
- i. *Site Security*: keamanan dalam transaksi online.
- j. *Value-added Service*: pelayanan nilai tambah.
- k. *Perceived Trust*: kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- l. *Price Attractiveness*: penetapan harga yang diterapkan.

2. Mendeskripsikan implementasi E-CRM melalui fitur umum E-CRM:

- a. *Site Customization*: tampilan informasi pada halaman pertama E-CRM.
- b. Saluran Alternatif: tampilan informasi kontak yang bisa dihubungi.
- c. Keanggotaan: tampilan untuk *register/log in* sebagai member.
- d. *Mailing List*: tampilan pendaftaran *e-mail* untuk mendapatkan *newsletter*.
- e. Perkenalan untuk pengguna pertama kali: tampilan ringkas konten E-

CRM.

### 3. Prosedur pelayanan pelanggan melalui E-CRM:

- a. *Placing Order*: penggunaan metode nomor order, status pemesanan, dan konfirmasi pemesanan.
- b. *Payment Option*: metode pembayaran yang bisa dilakukan pelanggan.
- c. *Shipping Information*: ketersediaan informasi detail harga.
- d. *Returns*: bentuk pertanggung jawaban perusahaan dalam menerima keluhan pelanggan.
- e. *Interactive Service*: bentuk komunikasi dengan pelanggan agar mudah dalam mendapatkan informasi tentang perusahaan.
- f. *Web Policy*: informasi kebijakan data pribadi pelanggan.

### 4. Mengetahui kualitas pelayanan melalui E-CRM dengan *WEBQUAL* (*Website Quality*), yaitu:

- a. *Usability*: Kemudahan penggunaan
- b. *Kualitas Informasi Website*: kualitas informasi yang disediakan.
- c. *Kualitas Interaksi Website*: kualitas interaksi dengan pelanggan.

## C. Pemilihan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Harris Hotel & Convention yang terletak di Jl. A.

Yani Utara Riverside Block C-1, Malang. Alasan pemilihan lokasi penelitian tersebut adalah Harris Hotel & Convention adalah salah satu brand hotel yang dikelola oleh Tauzia Hotel Management dan merupakan salah satu dari 10 hotel terbaik di Kota Malang yang menduduki posisi ke-3 menurut TripAdvisor.com.

#### D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara kepada Marketing Communication Manager 1 orang, Duty Manager 1 orang, dan 2 tamu Harris Hotel & Conventions Malang yang pernah melakukan reservasi kamar melalui E-CRM.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari observasi E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang melalui internet dan dokumen resmi.

#### E. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, secara umum teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi (Sugiyono, 2011:225). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Wawancara, yaitu melakukan tanya-jawab dengan pihak yang berkaitan dalam menangani E-CRM yaitu *Marketing Communication Manager* yang mengelola E-CRM, *Duty Manager* yang menangani pelayanan tamu, dan tamu yang pernah melakukan reservasi pada E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang.

2. Observasi, teknik observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi tersamar. Peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data bahwa sedang melakukan penelitian.
3. Dokumentasi, yaitu data dokumen berupa foto, gambar, peta, grafik, struktur organisasi, dan sebagainya.

#### F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mencari data dan informasi tentang permasalahan yang diteliti oleh peneliti (Sugiyono, 2011:222).

Instrumen dalam penelitian ini yaitu:

1. *Interview Guide*, seperangkat daftar pertanyaan yang tersusun secara terstruktur untuk diwawancarakan kepada responden.
2. *Recorder*, alat yang digunakan peneliti untuk merekam jawaban yang diberikan oleh narasumber saat wawancara.
3. Pedoman Dokumentasi, berupa data-data yang diperoleh dari perusahaan berupa profil perusahaan & struktur organisasi, berita yang berkaitan mengenai E-CRM dalam meningkatkan kualitas pelayanan.
4. Peneliti sendiri, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informasi sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas semuanya.

## G. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan (Sugiyono, 2011: 245). Miles and Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing / verification*.

### a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

### b. *Data Display*

Peneliti menyajikan gambaran secara keseluruhan atau bagian-bagian penting dari penelitian.

### c. *Conclusion Drawing / Verification*

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah menggambarkan temuan hubungan teori terhadap kejadian di lapangan. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan interaktif, hipotesis, atau teori.

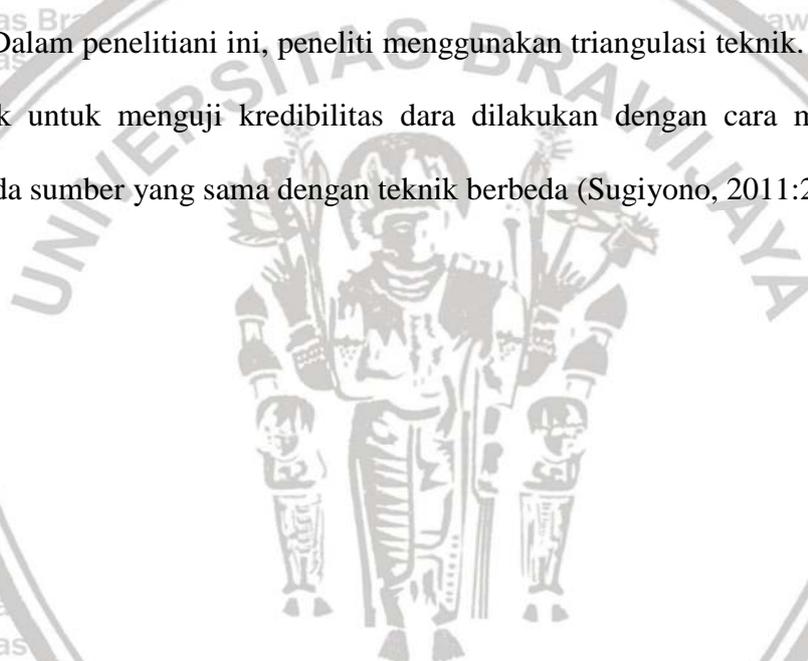
## H. Keabsahan Data

Penelitian kualitatif memerlukan uji keabsahan data dengan teknik pemeriksaan yang didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Uji keabsahan data

atau uji validitas ini mutlak dilakukan sehingga penelitian tersebut benar-benar dapat dipertanggungjawabkan (Moleong, 2012:3)

Untuk melakukan uji validitas, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu (Sugiyono, 2011:273).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi teknik. Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik berbeda (Sugiyono, 2011:274).



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Penyajian Data

##### 1. Profil Perusahaan

###### a. Tentang Harris Hotel & Conventions Malang



HARRIS Hotel & Conventions Malang yang dimiliki oleh PT Aloita Primia, berdiri sejak 28 Maret 2013. Tauzia Hotel Management sebagai operator menawarkan konsep Simple – Unique – Friendly. Motto Simple – Unique – Friendly hadir di seluruh sudut hotel ini. Jika hotel-hotel di kota biasanya tampil dengan kesan formal, maka seluruh staf HARRIS Hotel & Conventions Malang tampil dengan busana *casual*. Keunikan lain dari sisi pelayanan terhadap tamu adalah bahwa keluarga besar hotel ini tidak menggunakan istilah tamu atau karyawan melainkan HARRIS Players (untuk menyebut karyawan) dan HARRIS Fans (untuk menyebut pada tamu). Salam yang disampaikan kepada sesama HARRIS Players maupun kepada HARRIS Fans pun sangat unik yaitu dengan menyebut “Cheers” sambil toss.

###### b. Sajian Harris Hotel & Conventions Malang

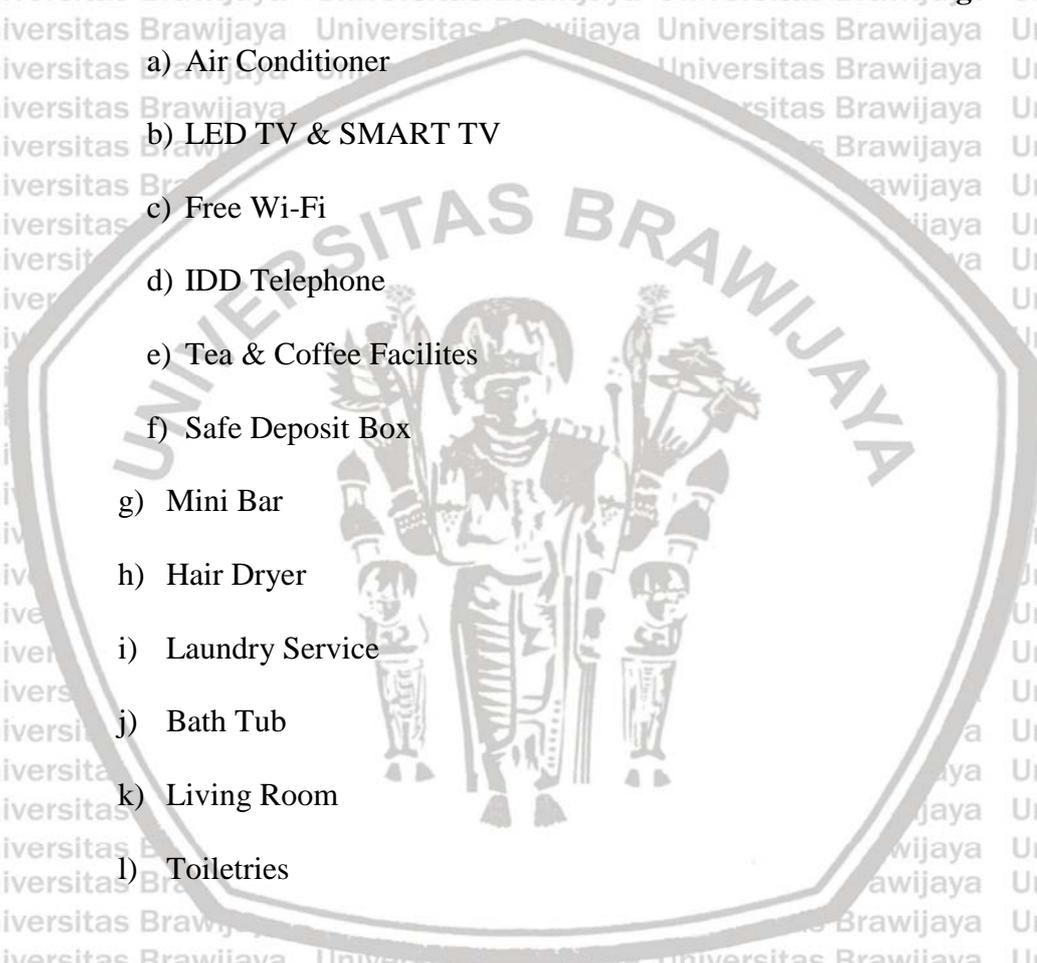
a) 229 Rooms

b) HARRIS Cafe & Terrace

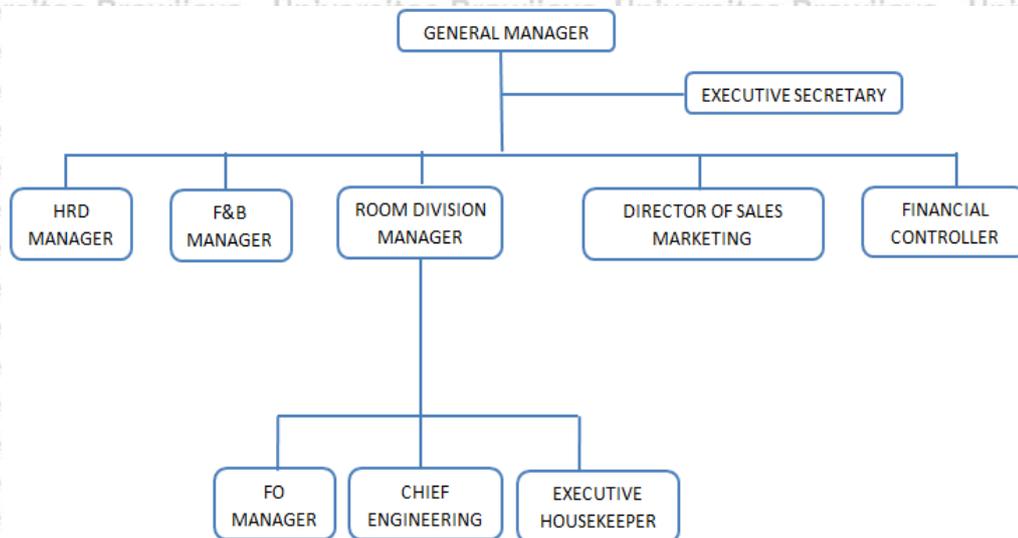
- c) HARRIS Juice Bar
- d) HARRISIMO Pizzeria
- e) 3 Swimming Pools
- f) Fitness Center
- g) HARRIS Boutique
- h) Ballroom
- i) 3 Meeting Rooms
- j) Longue Bar

**c. Fasilitas dalam Kamar Harris Hotel & Conventions Malang**

- a) Air Conditioner
- b) LED TV & SMART TV
- c) Free Wi-Fi
- d) IDD Telephone
- e) Tea & Coffee Facilities
- f) Safe Deposit Box
- g) Mini Bar
- h) Hair Dryer
- i) Laundry Service
- j) Bath Tub
- k) Living Room
- l) Toiletries



#### d. Struktur Organisasi



Sumber: *Human Resource Department Harris Hotel & Conventions Malang, 2016*

Adapun pembagian tugas dan tanggung jawab yang ada dalam struktur organisasi Harris Hotel & Conventions Malang adalah sebagai berikut:

1) *General Manager*

- a) Membuat dan melakukan kebijakan-kebijakan yang berkenaan dengan semua aktivitas yang dilakukan karyawan.
- b) Bertanggung jawab dan melaksanakan pengawasan terhadap aktivitas yang dilakukan masing-masing bawahannya.

2) *Executive Secretary*

- a) Membantu manager dalam melaksanakan tugas dan wewenang.
- b) Berdasarkan persetujuan manager, membuat surat keluar dan menyampaikan informasi mengenai surat masuk kepada bagian yang bersangkutan dan memasukkannya ke dalam *file*.

3) *Human Resource Department*

Bertugas dalam menyeleksi tenaga kerja serta pengembangan dan evaluasi karyawan hotel.

#### 4) *Food & Beverage Manager*

Bertanggung jawab terhadap menu makanan dan minuman yang disediakan untuk tamu hotel di kamar maupun di restoran.

#### 5) *Room Division Manager*

Bertugas mengelola kamar yang juga mencakup administrasi dan keuangan kamar. Divisi ini membawahi:

##### 5.1) *Front Office Manager*

- a) Bertanggung jawab atas terjualnya kamar hotel.
- b) Bertanggung jawab atas pemasukan uang dari tamu.

##### 5.2) *Chief Engineering*

- a) Bertanggung jawab atas semua perawatan fasilitas seperti listrik, air, dan prasarana di semua departemen dan kamar hotel

##### 5.3) *Executive Housekeeper*

- a) Bertanggung jawab atas operasional kamar dan *public area*.
- b) Bertanggung jawab dalam menjaga kebersihan dan kerapian seluruh area hotel terutama kamar setelah tamu *check-out*.

#### 6) *Director of Sales Marketing*

- a) Memperluas daerah pemasaran hotel dengan cara melakukan promosi.
- b) Bertanggung jawab dalam kegiatan promosi hotel.

#### 7) *Financial Controller*

a) Mengontrol tugas-tugas dari bagian lain yang berhubungan dengan administrasi dan keuangan.

b) Menyelenggarakan pembukuan hotel dan menyusunnya menjadi rekapitulasi data pembantu laporan keuangan.

Penyajian data selanjutnya mengenai Peran E-CRM dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan. Data yang didapat bersumber dari wawancara dengan Marketing Communication Manager bernama Nicky Olivia (perempuan).

Wawancara dilakukan pada hari Senin tanggal 18 April 2016 pukul 9.30 WIB hingga 10.00 WIB. Penyajian data selanjutnya adalah Implementasi E-CRM

Harris Hotel & Conventions Malang. Data implementasi E-CRM ini didapat dengan melakukan observasi pada *website* resmi Harris Hotel & Conventions Malang yaitu [malang.harrishotels.com](http://malang.harrishotels.com) pada tanggal 19 April 2016 kemudian disajikan berupa gambar tampilan E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang.

Pada penyajian data Prosedur Pelayanan melalui E-CRM, data didapat melalui wawancara dengan Duty Manager bernama Dini Yuniarti (perempuan) pada hari Kamis tanggal 18 April 2016 pukul 10.15 WIB hingga 10.30 WIB dan didukung

dengan dokumentasi berupa gambar implementasi E-CRM guna mendukung pernyataan narasumber. Penyajian data terakhir mengenai Kualitas Layanan

melalui E-CRM. Data diambil melalui wawancara pada dua tamu Harris Hotel &

Conventions Malang yang pernah melakukan reservasi melalui *website* resmi

Harris Hotel & Conventions Malang. Dua tamu tersebut bernama Irvan (laki-laki)

yang diwawancarai pada hari Selasa tanggal 26 April 2016 pukul 11.00 WIB

hingga 11.05 WIB dan tamu bernama Nabila (perempuan) diwawancarai pada hari Kamis tanggal 28 April 2016 pukul 12.00 WIB hingga 12.06 WIB.

## 2. Peran E-CRM dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Harris Hotel & Conventions Malang adalah salah satu perusahaan di industri pariwisata yang kegiatan utamanya adalah menyediakan jasa penginapan. Seperti halnya hotel berbintang pada umumnya yang menerapkan E-CRM, Harris Hotel & Conventions Malang juga menerapkan E-CRM dengan harapan selain dapat menjalin hubungan baik dengan tamu juga dapat meningkatkan pelayanan yang diberikan terhadap tamu dimana setiap dimensi E-CRM berperan penting dalam setiap pelaksanaannya. Hal ini juga dilatar belakangi karena pada umumnya orang mencari melalui internet untuk mendapatkan informasi yang diinginkan, khususnya hotel yang menggunakan *website* sebagai bentuk dari E-CRM.

Dimensi dalam E-CRM yang berperan dalam meningkatkan kualitas pelayanan antara lain *information quality*, *ease of navigation*, *consumer service quality*, *fulfillment*, *integrated marketing channels*, *online community*, *rewards*, *personalization levels*, *site security*, *value-added service*, *perceived trust*, dan *price attractiveness*. Dimensi tersebut akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

### a. Information Quality

*Information quality* adalah salah satu faktor yang berperan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan. Informasi yang diberikan harus mudah dipahami dan *up-to-date*. *Information quality* ini dapat mempengaruhi pembaca atau calon tamu yang ingin menginap di Harris Hotel & Conventions Malang apakah informasi tersebut sudah jelas, dapat dipahami,

dan menjadi informasi utama yang paling sering dibutuhkan oleh setiap pembaca. Informasi penting pada E-CRM hotel adalah keterangan mengenai harga kamar, ketersediaan kamar, dan fasilitas penunjang yang harus selalu diperbaharui karena hal tersebut biasanya dipengaruhi oleh momen hari besar. Informasi yang disajikan tersedia dalam dua bahasa yaitu Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris sehingga calon tamu yang berasal dari luar negeri juga dapat memahami mengenai informasi tersebut. Untuk lebih meyakinkan calon tamu, pihak hotel juga memberikan wewenang bagi tamu yang telah menginap di hotel tersebut untuk memberikan ulasan atau pendapat mengenai pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel.

Upaya yang diberikan Harris Hotel & Conventions Malang dalam meyakinkan calon tamu bahwa pelayanan yang diberikan pihak hotel adalah dengan cara memberikan kesempatan bagi tamu yang telah menginap untuk memberikan ulasan mengenai pelayanan hotel tersebut sehingga bisa menjadi patokan bagi pihak hotel untuk selalu berbenah diri. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Marcomm Manager yang mengatakan:

“...kami selalu *boost* tamu untuk mengisi *flyer* yang berisi ajakan untuk mengisi *online comment* bisa di TripAdvisor, Traveloka, Agoda, Booking.com, Hotels.com, atau juga bisa ke Google+, karena *typical* tamu sekarang hanya akan percaya dengan testimoni dari tamu lain. Mereka masih percaya dengan *advertising*, cuman mereka akan lebih percaya *review-review* yang ada di *online comment*...” (Wawancara dengan Nicky Olivia, Marcomm Harris Hotel & Conventions Malang pada tanggal 18 April 2016 Pukul 9.30 WIB)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, sebenarnya pihak Harris Hotel & Conventions telah berupaya untuk meyakinkan pelanggan dengan melakukan promosi melalui iklan namun karena pihak hotel melihat bahwa ulasan dari

tamu yang pernah menginap di hotel tersebut lebih dipercayai oleh orang pada umumnya, maka pihak hotel berusaha memberikan kesan yang baik pada tamu dalam memberikan pelayanannya. Ulasan tersebut dapat disampaikan melalui berbagai *online travel agent* seperti TripAdvisor, Traveloka, Agoda, Booking.com, Hotels.com, atau jejaring sosial Google+. Upaya itu dimaksudkan agar tamu dapat mendapatkan informasi secara lengkap tidak hanya didapat melalui pihak hotel saja tetapi juga dari tamu yang pernah menginap di hotel tersebut.

Ulasan dari berbagai tamu yang pernah menginap di Harris Hotel & Conventions tersebut dapat mempengaruhi calon tamu lain untuk memutuskan menginap atau tidak. Oleh karena itu, ulasan dari tamu menjadi informasi tambah bagi calon tamu lain yang ingin menginap sehingga orang jadi lebih memahami mengenai Harris Hotel & Conventions Malang tidak hanya melalui promosi saja tetapi juga pendapat tamu lain yang pernah menginap di hotel.

Untuk mendapatkan informasi-informasi yang diinginkan juga harus didukung dengan memberikan kemudahan dalam menjelajah konten situs.

Kemudahan dalam mendapatkan informasi pada sebuah E-CRM yang disebut *ease of navigation*.

#### **b. Ease of Navigation**

*Ease of navigation* atau kemudahan dalam bernavigasi adalah kemudahan yang diberikan bagi pengguna dalam menjelajahi konten situs. Peran *ease of navigation* ini adalah untuk memberikan kemudahan berupa cepat dan tepatnya pergantian informasi yang diinginkan pengguna. *Ease of navigation* dapat

mempengaruhi pengguna E-CRM untuk lebih tertarik dalam menjelajah konten E-CRM tersebut apabila pengguna merasa bahwa lebih mudah untuk mendapatkan informasi melalui E-CRM tersebut. Dalam hal ini, kemudahan dalam bernavigasi atau menjelajah konten pada E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang berupa cepatnya perpindahan dari informasi satu ke informasi lain yang berkaitan dengan promosi yang sedang dilakukan hotel, gambaran umum mengenai hotel, dan kemudahan dalam melakukan reservasi kamar. Hal ini diperjelas oleh Marcomm Manager yang mengatakan bahwa:

“...tidak hanya melakukan reservasi tetapi juga promosi, gambaran dari hotel tersebut dari *website*...” (Wawancara dengan Nicky Olivia, Marcomm Harris Hotel & Conventions Malang pada tanggal 18 April 2016 Pukul 9.33 WIB)

Pada hasil wawancara tersebut, fokus utama dalam memberikan kemudahan bernavigasi pada E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang adalah yang utama dalam memberikan fasilitas reservasi secara *online* melalui E-CRM, selain itu melalui E-CRM memudahkan tamu dalam mendapatkan informasi mengenai promo yang sedang dilakukan, karena pada umumnya orang tertarik pada promo dan mencarinya pada E-CRM resmi hotel. Gambaran umum mengenai deskripsi hotel juga menjadi suatu upaya yang dilakukan oleh pihak hotel untuk memberikan kemudahan bagi tamu yang ingin mengetahui bagaimana kondisi Harris Hotel & Conventions Malang dan dapat disambungkan pada E-CRM Harris Hotel lain yang ada di Indonesia yang juga ditampilkan pada E-CRM. Tamu juga dapat mengetahui bagaimana pendapat tamu-tamu lain sehingga mempengaruhi penilaian calon tamu tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh Harris Hotel & Conventions Malang dari sudut

pandang tamu yang pernah menginap pada ulasan yang diberikan melalui situs *online travel agent* bernama TripAdvisor yang dihubungkan langsung melalui E-CRM resmi Harris Hotel & Conventions Malang hanya dengan satu kali klik pada icon TripAdvisor tersebut. Hal ini tentunya juga dapat memudahkan bagi calon tamu untuk mengetahui bagaimana secara umum Harris Hotel & Conventions Malang itu secara keseluruhan dan bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Harris Hotel & Conventions Malang dalam melayani tamunya atau disebut *Consumer Service Quality*.

### c. *Consumer Service Quality*

*Consumer Service Quality* adalah suatu kemampuan sebuah perusahaan dalam melayani tamu, memahami kebutuhan tamu, dan menanggapi keluhan tamu. Dalam hal ini, peran *consumer service quality* pada E-CRM menggambarkan bagaimana pelayanan Harris Hotel & Conventions Malang melayani tamu melalui E-CRM mengingat bahwa Harris Hotel & Conventions Malang adalah perusahaan yang menawarkan jasa sehingga, pelayanan yang baiklah yang akan dinilai oleh tamu hotel tidak terkecuali pelayanan melalui E-CRM tersebut. Namun ada juga tamu yang mengeluhkan pelayanan yang dilakukan pihak hotel sehingga mengadakan keluhan itu melalui E-CRM juga.

Harris Hotel & Conventions Malang tentunya pernah mendapatkan keluhan dari tamu yang pernah menginap atau hanya sekedar menikmati fasilitas yang disediakan. Mulai dari keluhan yang ringan hingga keluhan berat pun akan ditanggapi oleh pihak hotel. Semua penanganan keluhan dilakukan dengan berbagai cara sesuai dengan tingkatannya masing-masing. Upaya Harris Hotel

& Conventions Malang dalam menanggapi keluhan dari tamu ada berbagai cara tergantung tingkat keseriusan dari keluhan tersebut mulai dari keluhan yang paling ringan hingga paling berat. Namun, tidak hanya keluhan tamu saja, ulasan positif juga ditanggapi.

Pihak Harris Hotel & Conventions Malang tidak memberikan pelayanan khusus terhadap tamu. Semua tamu diperlakukan sama sesuai dengan kebutuhan masing-masing karena setiap tamu memiliki hak untuk mendapatkan pelayanan yang baik. Justru dengan adanya keluhan yang diutarakan oleh tamu, hal tersebut dapat menjadi perbaikan diri bagi pihak hotel dalam meningkatkan pelayanannya agar lebih baik. Hal ini diperjelas oleh Marcomm Manager yang mengatakan:

“...apabila *complain* yang didapat masih standar maka akan dilaporkan ke departemen terkait dan mereka akan *improve quality*-nya dan kita akan *reply* komennya melalui *online* juga. Tetapi misalnya *complain* berat, kita telepon untuk meminta maaf, jika *complain* yang lebih berat maka kita beri *complimentary*...tidak ada pelayanan khusus sebenarnya, kami tidak hanya melakukan pelayanan khusus pada tamu yang mengeluh saja, tamu yang melakukan *review* positif tetap akan kita balas...” (Wawancara dengan Nicky Olivia, Marcomm Harris Hotel & Conventions Malang pada tanggal 18 April 2016 Pukul 9.35 WIB)

Berdasarkan pernyataan diatas bahwa setiap keluhan tamu akan ditampung dan ditanggapi langsung oleh pihak Harris Hotel & Conventions Malang.

Penanganan keluhan pun juga berbeda-beda tergantung tingkat keseriusan dari keluhan tamu tersebut. Apabila keluhan tamu dirasa cukup ringan, maka pihak hotel akan membahas pada departemen yang ada kaitannya dengan keluhan tamu tersebut dan memperbaikinya dikemudian hari namun tetap memberikan permohonan maaf pada tamu yang bersangkutan. Misalnya, tamu mengeluh

bahwa makanan yang disajikan kurang enak pada ulasan yang diutarakan, maka pihak Marcomm akan membalas dengan permintaan maaf lalu melaporkan pada departemen *Food & Beverage*, kemudian departemen *Food & Beverage* akan memperbaiki kualitas makanan yang dikeluhkan tersebut dengan menyajikan menu makanan baru atau menyajikan dengan cita rasa yang lebih baik. Namun apabila keluhan tamu cukup berat, maka pihak hotel akan meminta maaf melalui telepon apabila keluhan tersebut sudah terjadi dan baru dikeluhkan di kemudian hari, namun apabila disampaikan pada saat itu juga, secara langsung hotel akan memberikan sesuatu sebagai permintaan maaf.

Misalnya, tamu merasa tidak nyaman dengan suara bising yang dilakukan oleh pihak hotel pada kamar yang sedang diperbaiki, tamu tersebut menyampaikan keluhannya dan *Room Division Manager* secara langsung melakukan permohonan maaf dan sebagai tanda permohonan maaf tersebut, pihak hotel mengganti kamar tamu tersebut ke kamar lain yang lebih tenang. Semua keluhan yang diutarakan oleh tamu yang menikmati fasilitas hotel direspon baik oleh pihak hotel karena hal tersebut dapat menjadi perbaikan diri untuk kedepannya agar keluhan serupa tidak terjadi lagi. Demikian halnya dengan komentar positif yang diutarakan tamu, akan menjadi prestasi tersendiri bagi pihak hotel untuk mempertahankan kualitas yang dimilikinya atau bahkan berkembang menjadi lebih baik lagi. Pelayanan tamu tersebut tentunya dipengaruhi oleh kemampuan hotel dalam menanggapi permintaan tamu yang berbeda-beda.

Kemampuan dalam melayani segala keinginan tamu menjadi tugas utama pada industri *hospitality* khususnya hotel. Kemampuan dalam melayani tamu ini tentunya diikuti dengan proses dalam memenuhi keinginan setiap tamu yang berbeda-beda sehingga pelayanan tersebut setara dengan pemenuhan keinginan tamu atau yang disebut *fulfillment*.

#### d. *Fulfillment*

*Fulfillment* merupakan proses pemenuhan pesanan pelanggan dengan memberikan produk yang tepat dan pada waktu yang tepat pula. Bentuk dari *fulfillment* ini merupakan upaya yang dilakukan oleh Harris Hotel & Conventions Malang dalam memberikan fasilitas yang telah tersedia sesuai dengan peraturan yang berlaku. Peran *fulfillment* dalam E-CRM ini untuk memberikan batasan-batasan bagi tamu yang menginginkan pelayanan yang lebih yang sekiranya tidak dapat dipenuhi oleh pihak hotel dan berada di luar peraturan atau standar hotel yang berlaku. Hal ini dilakukan karena banyaknya tamu yang menginap setiap harinya dan otomatis akan ada banyak permintaan yang berbeda-beda pula pada setiap tamu. Permintaan setiap tamu yang berbeda-beda ini pun bagi pihak Harris Hotel & Conventions Malang akan berusaha untuk dipenuhi namun dengan batasan dan sesuai peraturan yang ada.

Hal ini didukung oleh pernyataan Marcomm Manager yang mengatakan:

“...semua akan diakomodir sesuai *rules*, regulasi, standart hotel, kita coba sefleksibel mungkin tapi tetap ada *limit-limit* yang ada...” (Wawancara dengan Nicky Olivia, Marcomm Harris Hotel & Conventions Malang pada tanggal 18 April 2016 Pukul 9.43 WIB)

Berdasarkan pernyataan diatas, Harris Hotel & Conventions Malang berupaya memenuhi keinginan tamu tetapi dengan batasan-batasannya, selama pihak

hotel mampu dan sesuai dengan peraturan dan standar hotel, maka keinginan tamu tersebut dapat terpenuhi dengan baik. Setiap permintaan tamu yang berbeda dari yang diberikan oleh layanan hotel pada umumnya akan dipenuhi sesuai dengan kemampuan dan standar hotel. Contohnya, tamu menginginkan penjemputan, maka hanya pada titik tertentu saja pihak hotel memenuhi penjemputan tersebut seperti ke bandara, stasiun, dan terminal dalam kota Malang. Begitu juga dengan sebaliknya, tamu ingin diantar dari hotel menuju lokasi tujuan yang diinginkan, maka tujuan yang dapat dijangkau adalah mall dalam kota seperti Araya, Mall Olympic Garden, Malang Town Square, bandara, stasiun, dan terminal. Pihak hotel tidak melakukan penjemputan di luar kota Malang karena menurut mereka hal tersebut berada di luar akses yang dijangkau dari lokasi hotel dan berada diluar regulasi yang berlaku. Tetapi apabila tetap ada tamu yang ingin meminta penjemputan atau pengantaran di luar Kota Malang seperti di Kabupaten Malang atau sekitarnya, maka tamu akan mendapatkan tambahan biaya atau *charge*. Selama permintaan tamu tersebut masih dalam batas kewajaran, dapat dipenuhi dan sesuai dengan peraturan yang ditetapkan oleh manajemen hotel, maka permintaan tersebut akan diberikan sesuai dengan keinginan tamu.

Pemenuhan keinginan tamu melalui E-CRM tersebut tentunya harus sesuai dengan yang ada di lapangan. Sama halnya dengan keinginan tamu dalam mendapatkan promo yang tertera pada E-CRM tentunya harus terintegrasi antara Harris Hotel & Conventions Malang dan pihak pengelola yaitu Tauzia Hotel Management. Sehingga tidak ada ketimpangan informasi yang tertera

pada E-CRM dengan yang ada di lapangan karena apabila terjadi perbedaan tentunya akan menimbulkan masalah baru dan tamu akan mengeluhkan hal tersebut. Kesenambungan ini dapat disebut dengan *integrated marketing channels* dimana data yang ada pada hotel sama dengan data pada pengelola hotel tersebut.

#### **e. *Integrated Marketing Channels***

*Integrated marketing channels* merupakan kesesuaian data yang ada pada sebuah unit dengan pihak pusat yang mengelolanya. Peran *integrated marketing channels* ini pada Harris Hotel & Conventions Malang sendiri adalah menyamakan kondisi informasi yang ada pada Harris Hotel & Conventions Malang dengan manajemen pusatnya yaitu Tausia Hotel Management agar informasi yang disajikan melalui E-CRM setiap properti yang dikelola Tausia Hotel Management sesuai dengan persetujuan pusat. Peran lain *integrated marketing channels* pada E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang ini adalah menyamakan data kamar yang telah terisi baik yang dipesan melalui *online* maupun *offline*, sehingga tidak ada perbedaan data antara pemesanan kamar melalui reservasi *online* maupun reservasi dengan cara datang langsung ke tempat. Hal ini didukung dengan yang disampaikan oleh Marcomm Manager Harris Hotel & Conventions Malang:

“*website* itu yang mengelola dari pusat, jadi ada haknya sendiri-sendiri. misalnya saya, *marcomm* ada promo, saya kirim dulu ke pusat, nanti pusat yang *upload* ke *website*...” (Wawancara dengan Nicky Olivia, Marcomm Manager Harris Hotel & Conventions Malang pada tanggal 18 April 2016 Pukul 9.45 WIB)

Berdasarkan wawancara diatas, sistem yang ada pada E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang dikelola oleh sebuah manajemen yaitu Tauzia Hotel Management yang juga mengelola beberapa brand properti lain termasuk Harris Hotel & Conventions Malang. Segala kegiatan promosi yang akan dilakukan pada E-CRM harus melalui persetujuan pusat. Apabila pihak Harris Hotel & Conventions Malang memiliki promo yang akan ditawarkan, pihak hotel akan mengirim rencana promo tersebut pada pusat, lalu pusat lah yang akan mengunggah promo tersebut ke E-CRM tersebut. Berbeda halnya dengan sistem reservasi kamar yang dilakukan dimana setiap reservasi kamar dilakukan oleh masing-masing brand properti.

Sistem yang dilakukan pada saat reservasi kamar melalui E-CRM disambungkan langsung pada hotel terkait. Dalam hal ini tamu yang melakukan reservasi kamar di Harris Hotel & Conventions Malang terhubung langsung pada E-CRM tersebut. Data yang tertera pada E-CRM dengan yang dipegang oleh hotel juga sama. Hal ini didukung dengan pernyataan Marcomm Manager, bahwa:

“...ketika kamar penuh maka *website* pasti ditutup, semua jalur reservasi pasti ditutup...jangan sampai *website* masih ada, *travel agent* masih ada, OTA kita masih buka tiba-tiba ada tamu *walk-in* itu pasti akan terganggu...”  
(Wawancara dengan Nicky Olivia, Marcomm Manager Harris Hotel & Conventions Malang pada tanggal 18 April 2016 Pukul 9.45 WIB)

Pada hasil wawancara diatas dapat diartikan bahwa, proses reservasi kamar baik melalui *online* maupun *offline* seperti melalui telepon atau datang langsung ke hotel dilakukan tidak melalui persetujuan manajemen pengelola namun ditangani oleh masing-masing brand properti. Dalam hal ini reservasi

kamar yang dilakukan tamu diterima langsung oleh Harris Hotel & Conventions Malang tanpa melalui persetujuan dari pihak pengelola yaitu Tazulia Hotel Management. Segala proses reservasi kamar akan dikelola langsung oleh Harris Hotel & Conventions Malang, hal ini untuk menghindari lamanya proses dan menimbulkan *complain* tamu. Apabila proses reservasi kamar harus menyetujui dari pusat terlebih dahulu, maka proses tersebut akan memerlukan waktu yang lama dan berbelit-belit. Data kuota kamar yang ada pada E-CRM dengan yang ada pada sistem *offline* adalah sama. Artinya, tidak ada perbedaan atau pengklasifikasian jumlah kamar yang dipesan melalui *online* maupun *offline*. Proses reservasi tidak ada sistem yang memberlakukan setiap kamar harus diisi berdasarkan metode pemesanan kamar masing-masing. Apabila di lapangan kamar yang kosong dua, maka dua kamar tersebut bisa dipesan melalui E-CRM, telepon, dan metode reservasi kamar lainnya.

Tazulia Hotel Management sebagai manajemen pusat yang mengelola brand properti Harris Hotel & Conventions Malang tentunya juga memanfaatkan sarana *online* yang pada umumnya dimiliki oleh masyarakat banyak untuk memasarkan sekaligus memberikan wadah bagi para pelanggan atau tamu yang pernah menggunakan produk dan jasanya. Sarana tersebut berisi orang-orang yang mendiskusikan suatu hal yang disebut *online community*.

#### **f. Online Community**

*Online Community* atau komunitas *online* merupakan sarana yang membolehkan setiap member untuk melakukan diskusi secara *online* mengenai suatu hal. Selain itu, komunitas *online* juga bisa menjadi sarana bagi suatu

organisasi dalam memberikan informasi dan memasarkan produk secara langsung serta dapat didiskusikan langsung oleh pihak-pihak yang sudah terdaftar menjadi member dari komunitas *online* tersebut. Bentuk dari komunitas *online* ini adalah sarana atau media yang disediakan untuk orang-orang yang ingin mendiskusikan mengenai suatu produk antara member yang satu dengan member yang lain. Peran *online community* dalam E-CRM ini tentunya dapat membantu orang yang ingin mendapatkan informasi mengenai suatu produk dari sudut pandang orang lain yang pernah menggunakan produk tersebut. Dalam hal ini, Harris Hotel & Conventions Malang tidak memiliki secara langsung komunitas *online* pada E-CRM tetapi memberikan media atau sarana bagi orang-orang yang ingin menjadi member resmi Harris dengan mendaftarkan diri melalui My Tauzia Privilege.

My Tauzia Privilege merupakan suatu program *loyalty* yang diluncurkan oleh Tauzia Hotel Management untuk pelanggan setianya dengan mendaftarkan diri sebagai member secara resmi dengan mendaftarkan *e-mail* saja atau pendaftaran melalui akun media sosial seperti Facebook, Twitter, Google Account, Yahoo Account, Microsoft Account, dan Foursquare. Harris Hotel & Conventions Malang juga memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk bisa meng-*update* informasi mengenai Harris Hotel & Conventions Malang, sedangkan untuk media sosial seperti LinkedIn, dan YouTube dikelola langsung oleh pusat yaitu Tauzia Hotel Management. Hal ini didukung dengan pernyataan Marcomm Manager bahwa:

“Kita pakai hampir semua media sosial yang berjalan, yang level properti itu kita menggunakan Facebook, Instagram, Twitter, tapi untuk LinkedIn,

YouTube yang *maintain* itu pusat...” (Wawancara dengan Nicky Olivia, Marcomm Harris Hotel & Conventions Malang pada tanggal 18 April 2016 Pukul 9.48 WIB)

Berdasarkan wawancara diatas, Harris Hotel & Conventions Malang untuk menyebarkan informasi secara *online* dengan memanfaatkan media sosial yang umumnya banyak digunakan oleh publik seperti Facebook, Instagram, dan Twitter sekaligus untuk memberikan sarana bagi tamu untuk bisa memberikan pendapat berupa kritik dan saran mengenai Harris Hotel & Conventions Malang. Hal tersebut juga berlaku pada setiap *brand* properti lain, karena dimaksudkan untuk memberikan pelayanan yang fokus yang diterima oleh tamu karena setiap *brand* properti yang dikelola oleh Tauzia Hotel Management memiliki promo, pasar, dan strategi yang berbeda. Lain halnya dengan LinkedIn dan YouTube yang dikelola oleh Tauzia Hotel Management. LinkedIn yang merupakan media sosial untuk pencarian profesi atau karir tentunya lebih dikelola secara profesional dan lebih selektif dalam melakukan pemilihan tenaga kerjanya. YouTube yang merupakan situs yang menyediakan berbagai video memudahkan dalam mengenalkan berbagai brand properti yang dikelola oleh Tauzia Hotel Management.

Meskipun Harris Hotel & Conventions Malang banyak mengelola media sosial dalam penerapannya, tetapi dalam E-CRM sendiri tidak ada fitur khusus atau forum *online* khusus untuk melakukan diskusi antar member. Tidak ada fitur yang disediakan bagi pelanggan untuk diskusi tentang produk atau segala hal yang berkaitan dengan Harris Hotel & Conventions Malang, sehingga pelanggan hanya bisa melihat *review* tamu yang pernah menginap di Harris

Hotel & Conventions Malang. Pihak Harris Hotel & Conventions Malang menaruh sepenuhnya pendapat tamu melalui *review* yang tertera melalui *online travel agent* dan media sosial yang disambungkan pada E-CRM tersebut.

Meskipun dalam penerapannya tidak ada fitur yang disediakan untuk bisa mendiskusikan langsung antar member mengenai produk Harris Hotel & Conventions Malang, tetapi member resmi yang terdaftar memiliki keuntungan tersendiri apabila akan menginap di hotel tersebut atau yang disebut dengan *rewards*.

#### **g. Rewards**

*Rewards* adalah pemberian hadiah atau apresiasi terhadap pelanggan setia yang sering menggunakan produk atau jasa dalam satu merek. Program pemberian hadiah tersebut memperkenankan pelanggan untuk mengumpulkan poin di setiap pembeliannya dan melakukan penukaran poin untuk mendapatkan hadiah, kupon atau potongan harga. Bentuk *rewards* yang diberikan oleh Harris Hotel & Conventions Malang adalah pemberian poin setiap kali tamu yang melakukan reservasi kamar dan tamu terdaftar sebagai member pada My Tauzia Privilege. Program My Tauzia Privilege sendiri berlaku pada semua brand properti yang dikelola oleh Tauzia Hotel Management yaitu Preference Hotels, Harris Hotels, Yello Hotels, dan Pop! Hotels. Hal tersebut termasuk berlaku pada Harris Hotel & Conventions Malang. Peran *rewards* ini tentunya dapat menarik tamu lain yang belum mendaftarkan diri agar menjadi member resmi sehingga bisa menikmati keuntungan yang ditawarkan oleh pihak hotel. Peran lain dari *rewards* ini

adalah pihak hotel dapat mengetahui tamu mana yang paling loyal dan paling sering menggunakan jasa hotel tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari seberapa banyak poin yang didapat oleh tamu atau member itu dan didukung oleh pernyataan Marcomm Manager yang mengatakan bahwa:

“...namanya My Tauzia Privilege, ini baru saja kita luncurkan 8 Februari lalu...jadi setiap tamu *check-in* tamu akan mendapat poin 1 per 1000 Rupiah. Semakin mahal harga kamar, akan semakin tinggi poinnya...bisa gratis kamar, diskon F&B dan lain sebagainya...kita kerjasama dengan *merchant*. Kita kerjasama dengan bank-bank besar, *airlines*, *department store*...”  
(Wawancara dengan Nicky Olivia, Marcomm Harris Hotel & Conventions Malang pada tanggal 18 April 2016 Pukul 9.50 WIB)

Pada wawancara diatas, program yang diluncurkan untuk mengapresiasi tamu yang loyal disebut My Tauzia Privilege. Program tersebut berjalan sejak 8 Februari 2016. Tamu yang mendaftarkan diri menjadi member resmi My Tauzia Privilege dan melakukan *check-in* pada brand properti yang dikelola oleh Tauzia Hotel Management akan mendapatkan poin 1 setiap Rp 1.000,- yang artinya semakin mahal kamar hotel yang dipesan, maka semakin tinggi poin yang akan diterima oleh tamu tersebut. Jika harga kamar yang dipesan sebesar Rp 700.000 maka tamu tersebut akan mendapatkan poin sebesar 700 poin. Semakin tinggi poin yang didapatkan maka akan diklasifikasikan menjadi 3 kelas yaitu Simple, Unique, dan Friendly dimana kelas Simple adalah kelas untuk member yang memiliki poin dibawah 10.000 poin, kelas Unique adalah kelas untuk member yang memiliki poin 10.000 keatas, serta untuk kelas Friendly adalah kelas untuk member yang memiliki poin diatas 25.000 poin. Poin yang dimiliki oleh tamu dapat ditukarkan dengan produk yang dimiliki oleh Harris Hotel & Conventions Malang, bisa berupa kamar, potongan harga

makanan dan minuman, dan potongan harga pada outlet yang ada di Harris Hotel & Conventions Malang. Semakin tinggi poin yang dimiliki, maka semakin banyak pula *rewards* yang didapatkan oleh tamu.

*Rewards* lain bisa didapatkan oleh tamu selain menjadi member My Tauzia Privilege. Ada program lain yang bisa dilakukan untuk mendapatkan berbagai keuntungan tersebut. Melihat Harris Hotel & Conventions Malang juga bekerja sama dengan berbagai perusahaan. Perusahaan tersebut adalah bank nasional seperti Bank BRI, Bank CIMB, Bank BCA, dan Bank Mandiri. Hotel juga bekerja sama dengan maskapai Citilink dan Garuda Indonesia. Perusahaan bidang lain seperti Blitz 21 yang merupakan perusahaan jaringan bioskop dan juga perusahaan retail seperti Centro Department Store. Tamu yang juga menjadi member dan melakukan transaksi dari *merchant* tersebut berpeluang mendapatkan keuntungan yang sama seperti member hotel seperti, diskon kamar, diskon makanan, diskon SPA, dan diskon di outlet-outlet Harris Hotels yang tersebar di Indonesia termasuk Harris Hotel & Conventions Malang.

Adanya program pemberian hadiah atau *rewards* yang diterapkan oleh Harris Hotel & Conventions Malang tentunya menjadi daya tarik sendiri dalam mendapatkan pelanggan atau tamu. Selain memberikan *rewards*, Harris Hotel & Conventions Malang mengupayakan agar tamu juga merasa puas dengan pelayanannya dengan memberikan kebebasan dalam meminta pelayanan khusus guna menjalin hubungan yang baik antara pihak hotel dengan tamu yang bersangkutan. Hal ini disebut *personalization levels*.

#### ***h. Personalization Levels***

*Personalization Levels* atau tingkat personalisasi dapat menarik pelanggan untuk datang kembali secara berulang bila hal tersebut dirubah yang awalnya pelanggan menjadi pengambil produk, menjadi pembuat produk. Pelanggan dapat membuat sendiri produk yang diinginkan dengan melakukan permintaan khusus terhadap perusahaan yang diinginkannya. Bentuk *personalization levels* yang dilakukan Harris Hotel & Conventions Malang adalah untuk memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap tamu dan menjalin hubungan yang baik terhadap tamu. Tamu dapat mencantumkan *special request* di kolom *special arrangement* pada E-CRM hotel apabila menginginkan sesuatu di luar fasilitas yang disediakan dari hotel tersebut. Selama permintaan tamu tersebut dapat dipenuhi dan dapat dijangkau oleh pihak hotel, maka hotel akan memberikan permintaan tersebut pada tamu. Namun, jika permintaan tersebut tidak disanggupi oleh hotel, maka hotel akan memberikan pengertian pada tamu terlebih dahulu melalui *e-mail* atau telepon. Hal ini didukung oleh pernyataan Marcomm Manager yang mengatakan bahwa:

“...justru di *website* ada tombol yang untuk *special arrangement*...kalau misalnya tidak bisa disediakan, kita akan balas melalui *email* karena di *website* ketika reservasi, mereka harus memasukkan *email*, nomor telepon, kita akan *follow up* baik telepon maupun melalui emailnya.” (Wawancara dengan Nicky Olivia, Marcomm Harris Hotel & Conventions Malang pada tanggal 18 April 2016 Pukul 9.55 WIB)

Berdasarkan wawancara diatas, setiap tamu yang memiliki keinginan khusus dapat mencantumkan di Additional Information pada kotak “Request” permintaan apa saja yang bisa diinginkan yang tidak tercantum pada informasi fasilitas. Tamu dapat menuliskannya pada saat melakukan reservasi dan permintaan tersebut dapat dipenuhi oleh pihak hotel selama pihak hotel mampu

dan sesuai dengan standar hotel, namun apabila hotel tidak mampu untuk memenuhi permintaan khusus dari tamu maka, pihak hotel akan langsung menghubungi melalui *email* atau nomor telepon sesuai dengan *database* yang diberikan oleh tamu tersebut.

Harris Hotel & Conventions Malang memang memberikan kelonggaran bagi tamu yang ingin menginap untuk melakukan permintaan khusus, tetapi tidak menerapkan komponen biaya yang sama dengan hotel *budget* yang pada umumnya menawarkan harga dengan komponen biayanya sendiri-sendiri seperti harga kamar saja, jika tamu meminta handuk atau fasilitas kamar lain maka akan dikenakan biaya tambahan. Komponen biaya yang ditawarkan oleh Harris Hotel & Conventions Malang merupakan biaya paket yang semua fasilitas di dalam dan di luar ruangan dapat dinikmati oleh tamu tanpa harus menambah biaya lagi. Penetapan harga yang diterapkan oleh Harris Hotel & Conventions Malang sudah termasuk semua komponennya. Harga yang tertera adalah harga yang dibayarkan sesuai dengan fasilitas yang akan didapatkan oleh tamu baik fasilitas di dalam ruangan maupun di *public area* hotel seperti *gym*, kolam renang, dan fasilitas lainnya. Pihak Harris Hotel & Conventions Malang beranggapan bahwa dengan harga yang telah diberikan harus sesuai dengan ekspektasi tamu yang akan menginap. Semakin rendah harga yang diberikan maka pelayanan pun juga akan rendah, namun semakin tinggi harga yang ditawarkan hotel maka jenis pelayanan yang ditawarkan pun akan lebih memuaskan dibandingkan dengan pelayanan dengan harga yang murah. Hal ini cukup sesuai dengan apa yang diterapkan oleh hotel bintang 4 pada umumnya

yang memberikan harga penawaran secara keseluruhan dan tidak dipisahkan seperti yang diterapkan oleh hotel *budget* pada umumnya. Tamu yang memutuskan untuk menginap di hotel bintang 4 dengan harga yang lebih tinggi dari hotel *budget* pasti juga berharap untuk mendapatkan semua fasilitas yang ada dengan harga yang sudah tertera yang dibayarkan tanpa harus menambah biaya lagi apabila ingin menambah pelayanan atau permintaan lebih dari hotel sesuai dengan peraturan yang berlaku di Harris Hotel & Conventions Malang.

Setelah *personalization levels* yang berperan untuk memberikan keleluasaan bagi tamu dalam membuat produknya sendiri kemudian diikuti dengan tingkat keamanan yang diberikan pihak hotel kepada tamu saat melakukan transaksi secara *online*. Keamanan pada E-CRM tersebut dinamakan *site security*.

#### *i. Site Security*

*Site Security* merupakan keamanan yang diberikan oleh perusahaan dalam melakukan transaksi secara *online* yang dilakukan oleh pelanggan. Pelanggan sangat memperhatikan keamanan dalam melakukan pembayaran secara *online* karena pelanggan harus memberikan detail personal dan informasi kartu kredit untuk proses pemesanan. Bentuk *site security* yang diterapkan oleh Harris Hotel & Conventions Malang adalah upaya yang dilakukan oleh pihak Harris Hotel & Conventions Malang dalam menjaga keamanan data pelanggan dengan menerapkan aplikasi yang memungkinkan data pelanggan tidak akan disebarluaskan sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. *Site security* juga berperan untuk menjaga keamanan data pribadi pelanggan yang melakukan transaksi *online* pada Harris Hotel & Conventions Malang sehingga

tidak data pribadi pelanggan tidak disebarluaskan dengan mudah. Untuk menjaga keamanan data pelanggan agar tidak mudah bocor, Harris Hotel & Conventions Malang melakukan upaya dengan menerapkan aplikasi. Hal ini sesuai dengan yang diutarakan oleh Marcomm Manager bahwa:

“...kalau *website* itu kita sudah bekerja sama dengan aplikasi. Aplikasi itu sudah ada syarat dan ketentuannya ketika tamu menandatangani kontrak maka kita tidak boleh membocorkan data pelanggan. Kecuali memang yang meminta adalah Tauzia Hotel Management.” (Wawancara dengan Nicky Olivia, Marcomm Harris Hotel & Conventions Malang pada tanggal 18 April 2016 Pukul 9.57 WIB)

Pada wawancara diatas, pengelolaan *database* pelanggan tentunya harus dilakukan dengan baik. Data pribadi tersebut disimpan dalam sebuah aplikasi untuk menjaga kerahasiaan data sehingga pelanggan tidak perlu khawatir bahwa data pribadi tersebut akan bocor. Sebelum pelanggan memberikan data pribadi pada pihak hotel, pelanggan diharuskan membaca syarat dan ketentuan yang berlaku dan harus menyetujui syarat dan ketentuan tersebut. Data pelanggan tidak bisa disebarluaskan begitu saja oleh pihak hotel karena akan mempengaruhi nama baik hotel itu sendiri namun, data pribadi pelanggan bisa diberikan apabila diminta oleh Tauzia Hotel Management atau terjadi pelanggaran berat dengan tujuan tertentu.

*Database* pelanggan yang dimiliki hotel tentunya harus dapat dijaga kerahasiaannya, karena dalam beberapa kasus, data pribadi pelanggan tidak boleh disebar luaskan secara semena-mena karena bersifat pribadi. Pihak Harris Hotel & Conventions Malang dalam menjaga keamanan data pribadi pelanggannya dibantu menggunakan sebuah aplikasi untuk menjaga

kerahasiaan data pelanggan. Hal ini dilakukan agar pelanggan juga percaya bahwa data tersebut tidak akan digunakan untuk sesuatu yang ilegal.

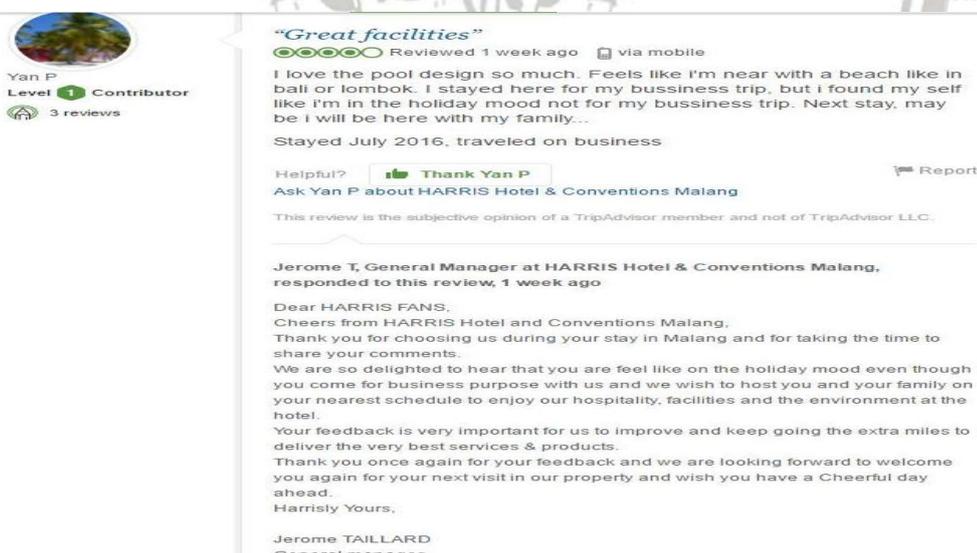
Pelanggan juga akan memperhatikan sistem pembayaran secara *online* yang cepat dan aman. Pembayaran tersebut bisa melalui kartu kredit dan *transfer* dimana pelanggan dapat melakukan pembayaran tanpa harus membayar secara *cash* untuk dapat memastikan pemesanan kamar. Apabila sistem keamanan yang diberikan oleh hotel tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh tamu, maka hal tersebut akan mempengaruhi keputusan tamu untuk menginap, mengingat tidak semua orang bisa melakukan pembayaran secara tunai terutama tamu yang benar-benar ingin menginap di hotel yang berada di luar kota.

Memberikan jaminan keamanan terhadap data pelanggan tentunya memberikan nilai tambah sendiri untuk sebuah perusahaan terutama untuk Harris Hotel & Conventions Malang dalam meningkatkan pelayanannya. Selain itu, ada beberapa pelayanan khas yang dimiliki oleh Harris Hotel & Conventions Malang yang menjadi nilai tambah juga untuk diterapkan atau yang disebut dengan *value-added service*.

#### **j. Value-Added Service**

*Value-Added Service* atau pelayanan nilai tambah merupakan bentuk pelayanan khusus atau pelayanan ciri khas yang diberikan sebagai nilai tambah atau keunggulan tersendiri bagi sebuah perusahaan. Pelanggan akan berwenang ketika pelanggan bisa menemukan produk dan jasa dengan mudah, mengetahui banyak tentang produk dan jasa tersebut, dan membuat keputusan pembelian

dengan cepat. Bentuk *value-added service* yang diberikan oleh Harris Hotel & Conventions Malang adalah pelanggan yang telah melakukan reservasi dapat mengetahui sampai mana tahap reservasi tersebut diproses, informasi mengenai fasilitas apa saja yang akan didapat saat melakukan reservasi kamar hingga detail harga yang harus dibayarkan oleh pelanggan. *Value-added service* lainnya adalah layanan reponsif yang diberikan oleh pihak hotel kepada tamu yang melakukan ulasan mengenai Harris Hotel & Conventions Malang. Setiap tamu yang melakukan ulasan akan dibalas langsung oleh pihak hotel atas nama General Manager tersebut yang bisa berupa ucapan terima kasih atas ulasan positif yang diberikan tamu dan permintaan maaf apabila tamu memberikan ulasan berupa keluhan yang dialaminya. Hal ini didukung dengan respon yang dilakukan oleh pihak hotel pada gambar berikut:



Gambar 1. *Value-Added Service*

Sumber: *TripAdvisor.com*, 2016

Pada Gambar 1 tersebut pelanggan yang melakukan *review* mengenai pelayanan yang diberikan Harris Hotel & Conventions Malang dibalas

langsung oleh pihak hotel sebagai bentuk terima kasih karena telah mengutarakan pendapatnya terhadap hotel mengenai fasilitas yang ada.

Pelanggan tersebut menginap untuk keperluan bisnis namun yang dirasakan seperti sedang berlibur karena suasana di sekitar hotel yang alami. Nilai tambah dari segi pelayanan lain yang dimiliki oleh Harris Hotel & Conventions Malang adalah slogan *Simple, Unique, dan Friendly* yang artinya sederhana, unik dan ramah yang memiliki arti bahwa setiap tamu yang datang akan mendapatkan senyum serta keramahan dari setiap staff hotel setiap kali tamu datang. Hal ini didukung oleh pendapat Marcomm Manager yang mengatakan:

“...kita punya *tagline simple, unique, and friendly*. Ketika orang masuk, orang harus disambut dengan senyuman kita, dengan *cheers*-nya kita...”  
(Wawancara dengan Nicky Olivia, Marcomm Harris Hotel & Conventions Malang pada tanggal 18 April 2016 Pukul 9.58 WIB)

Pada hasil wawancara tersebut, setiap tamu yang memasuki area hotel akan mendapatkan senyum dan *cheers* yang diberikan oleh staff hotel. Harris Hotel & Conventions Malang memiliki *tagline Simple, Unique and Friendly* dimana setiap tamu akan mendapat pelayanan yang sederhana, unik, dan ramah serta senyum yang harus selalu diberikan pada tamu dalam keadaan apapun. Setiap pelayanan yang diberikan pihak hotel akan memberikan *cheers* kepada tamu baik secara langsung maupun melalui *online*. Kesederhanaan yang diberikan melalui produk hotel tersebut yang menggunakan konsep minimalis dan modern. Keunikan yang dimiliki berupa salam yang diberikan oleh Harris Hotel & Conventions Malang bernada “*cheers*” pada tamu. Keramahan yang dimiliki adalah senyuman yang selalu diberikan oleh staff hotel pada tamu saat memasuki area hotel.

Pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh tamu seharusnya dapat dipertahankan untuk menciptakan kepercayaan terhadap tamu bahwa Harris Hotel & Conventions Malang memang konsisten dalam melayani tamu dengan baik atau yang disebut *perceived trust*.

#### **k. Perceived Trust**

*Perceived trust* adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk memberikan rasa percaya terhadap produk atau jasa yang diberikan. Kepercayaan pada perusahaan merupakan hal yang sangat penting terhadap keputusan pembelian.

Upaya untuk menciptakan rasa percaya pada pelanggan membutuhkan waktu dan usaha. Terutama perusahaan akomodasi seperti Harris Hotel & Conventions Malang yang memberikan layanan jasa pada tamu agar tamu merasa percaya dan puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. Berbeda halnya dengan pelayanan yang diberikan secara langsung kepada tamu, pelayanan yang diberikan secara *online* harus lebih diupayakan oleh perusahaan agar tamu pun yakin bahwa perusahaan tersebut memang dapat diandalkan. Hal yang sama juga ditunjukkan oleh Harris Hotel & Conventions Malang dalam menciptakan rasa percaya pada tamu yang menggunakan jasanya terutama dalam memberikan pelayanan yang baik terhadap tamu. Upaya yang dilakukan oleh Harris Hotel & Conventions Malang dalam meyakinkan pelanggan atau tamunya bahwa pelayanan yang diberikan merupakan pelayanan yang berkualitas adalah komitmen terhadap pelayanan yang memuaskan dan tamu yang mendapatkan pelayanan tersebut dapat mencurahkan melalui *online review* yang tertera pada E-CRM. Peran

*perceived trust* pada E-CRM tersebut guna untuk meyakinkan calon tamu lain yang ingin menginap di Harris Hotel & Conventions Malang bahwa pelayanan yang diberikan memang baik berdasarkan pendapat tamu lain yang pernah menginap dan menggunakan produk dan jasa Harris Hotel & Conventions Malang yang didukung dengan pendapat Marcomm Manager yang mengatakan bahwa:

“...tamu bisa lihat dari *online comment*. Bahwa kita punya kualitas yang bagus dan segala macam berdasarkan testimoni dari tamu yang sudah pernah disini. Komitmen itu harus sesuai dengan *action*.” (Wawancara dengan Nicky Olivia, Marcomm Harris Hotel & Conventions Malang pada tanggal 18 April 2016 Pukul 9.59 WIB)

Berdasarkan wawancara diatas, upaya pihak hotel dalam menciptakan rasa percaya pada tamu adalah dengan memberikan pelayanan maksimal dan menyarankan tamu secara langsung tamu untuk melakukan *review* terhadap pelayanan yang diberikan. Segala hal yang diterima oleh tamu biasanya akan langsung diulas oleh tamu melalui *online comment* pada *online travel agent* yang terhubung pada E-CRM. Sehingga tamu lain yang ingin mengetahui kualitas dari Harris Hotel & Conventions Malang dapat mempertimbangkan melalui berbagai *review* dari para tamu yang sebelumnya pernah menginap atau menggunakan produk dan jasa Harris Hotel & Conventions Malang sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Upaya yang diberikan oleh Harris Hotel & Conventions Malang dalam menciptakan kesan percaya pada tamu adalah memberikan pelayanan yang terbaik dan mengajak tamu untuk melakukan *review* mengenai pelayanan mereka, karena menurut Nicky Olivia selaku Marketing Communication

Manager, tamu saat ini lebih percaya pada *review* yang diberikan oleh tamu sebelumnya yang pernah menginap di Harris Hotel & Conventions Malang.

Hal tersebut menjadi patokan pihak hotel untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik sehingga tamu pun akan percaya bahwa kualitas dari Harris Hotel & Conventions Malang memang dapat diandalkan. Segala bentuk ulasan atau *review* tamu akan dibalas dan dibahas oleh pihak hotel. Apa saja yang perlu diperbaiki dan apa saja yang perlu dipertahankan untuk memberikan pelayanan yang maksimal. Ini juga terlihat dari setiap hari selalu ada *review* yang diberikan tamu pada *website* TripAdvisor tentang Harris Hotel & Conventions Malang mulai dari segi pelayanan, fasilitas, lokasi hotel, dan lainnya.

Menciptakan rasa percaya terhadap pelanggan atau tamu hotel sebenarnya tidak sulit dilakukan jika memang pelayanan yang diberikan merupakan standar yang diterapkan setiap harinya sehingga dapat menarik tamu lain untuk menginap. Selain menciptakan rasa percaya kepada pelanggan, harga yang ditawarkan oleh hotel juga menjadi daya tarik tersendiri bagi tamu, hal ini disebut juga *price attractiveness*.

#### **L. Price Attractiveness**

*Price Attractiveness* merupakan penetapan harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan. Pelanggan yang umumnya mencari produk secara *online* otomatis akan membandingkan harga pada produk yang sama dengan penjual yang berbeda. Apabila produk dan kualitas yang ditawarkan sama dengan perbandingan harga yang berbeda tentunya pelanggan akan memilih harga yang lebih murah. Peran *price attractiveness*

pada E-CRM ini memberikan penawaran harga yang menarik guna untuk mendapatkan pelanggan secara *online*. Dalam hal ini, Harris Hotel & Conventions Malang berupaya memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap tamunya. Penentuan harga terhadap produk yang ditawarkan pun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dinyatakan oleh Marcomm Manager Harris Hotel & Conventions Malang bahwa:

“...ketika hotel buka kita akan *benchmark* pasar, *survey* pasar, pasar Malang itu seperti apa, kita juga harus melihat kualitas properti kita seperti apa, lalu peralihan 2015 ke 2016 kita akan melihat kondisi ekonomi dan politik, akan melihat pajak naik apa enggak, listrik, bahan makanan naik atau tidak, daya beli tamu seperti apa, itu akan menjadi acuan” (Wawancara dengan Nicky Olivia, Marcomm Harris Hotel & Conventions Malang pada tanggal 18 April 2016 Pukul 10.00 WIB)

Berdasarkan wawancara diatas, sebelum menentukan harga, pihak Harris Hotel & Conventions Malang akan melakukan survey pasar terlebih dahulu. Pihak hotel juga mempertimbangkan kualitas jasa dan properti yang akan diberikan kepada tamu dan penetapan harga jual agar tamu dapat membandingkan antara harga dan kualitas yang didapat sesuai dengan harapan tamu. Ketentuan penetapan harga yang diterapkan oleh Harris Hotel & Conventions Malang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor ekonomi dan politik seperti nilai tukar rupiah terhadap dolar dan keadaan politik yang terjadi di Indonesia yang dapat mempengaruhi pergerakan bisnis. Pajak juga mempengaruhi dalam penetapan harga karena pajak hotel akan dibebankan kepada tamu sehingga pihak hotel harus pintar-pintar dalam menentukan harga untuk dapat menarik pelanggan. Harga listrik dan harga bahan makanan juga menjadi faktor dalam penetapan harga mengingat hotel dalam memberikan fasilitas kamar tentunya

menggunakan listrik, air, dan segala macam kebutuhan kamar begitu juga dengan makanan dan minuman yang hampir setiap hari mengalami naik-turun harga terutama pada saat hari besar. Hal ini menjadi pertimbangan juga bagi pihak Harris Hotel & Conventions Malang agar harga yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi tamu yang akan menginap sehingga meminimalisir terjadinya *complain*. Daya beli tamu menjadi tolok ukur dalam penetapan harga selanjutnya. Hal ini dilakukan mengingat tidak setiap hari kamar hotel selalu penuh dan hal tersebut juga dirasakan oleh Harris Hotel & Conventions Malang. Apabila pada *low season*, okupansi kamar tidak terlalu banyak, maka harga yang ditawarkan tentunya tidak semahal atau setinggi harga pada saat *high season*. *High season* terjadi apabila pada waktu tersebut ada hari raya, hari besar keagamaan, hari besar nasional, dan *long weekend* dimana pada waktu-waktu tersebut banyak orang melaksanakan liburan dan pada umumnya okupansi kamar hotel meningkat dibandingkan hari biasa. Pada waktu tersebut juga dimanfaatkan oleh Harris Hotel & Conventions Malang dalam menetapkan harga setinggi-tingginya namun sesuai dengan apa yang akan didapatkan oleh tamu.

Berbagai peran E-CRM yang telah disebutkan diatas tentunya diikuti dengan penerapan atau implementasi dalam meningkatkan kualitas pelayanannya. Implementasi yang dilakukan Harris Hotel & Conventions Malang ini dilakukan sebagai pendukung atas peran E-CRM tersebut.

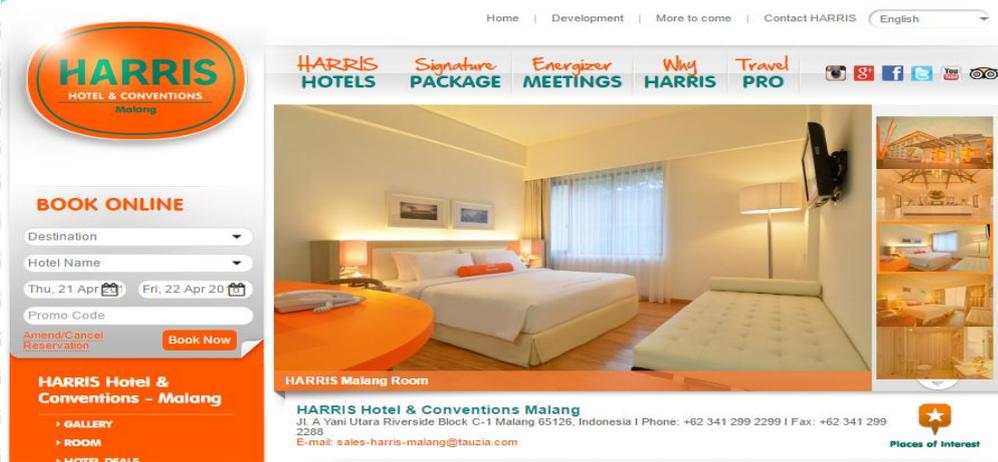
### 3. Implementasi E-CRM pada Harris Hotel & Conventions Malang

Implementasi E-CRM merupakan bentuk CRM dalam bentuk elektronik dengan menggunakan *web browser* dan internet. Dalam hal ini E-CRM yang diimplementasikan oleh Harris Hotel & Conventions Malang berbentuk *website*.

Implementasi E-CRM yang dilakukan pada umumnya adalah *Site Customization*, Saluran Alternatif, Keanggotaan, *Mailing List*, dan Perkenalan untuk Pengguna Pertama Kali yang secara rinci akan dijelaskan sebagai berikut:

#### a. *Site Customization*

*Site customization* merupakan salah satu hal yang paling penting pada E-CRM dalam memberikan jumlah informasi yang tersedia untuk pelanggan yang mengakses. Harris Hotel & Conventions Malang memiliki E-CRM resmi berbentuk *website* yaitu [malang.harrishotels.com](http://malang.harrishotels.com). Tampilan utama dari E-CRM ini adalah halaman pertama yang dimasuki setelah pengguna mengakses E-CRM tersebut. Berikut adalah halaman utama pada E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang:



Gambar 2. Halaman Utama E-CRM  
Sumber: [malang.harrishotels.com](http://malang.harrishotels.com), 2016

Pada Gambar 2 tersebut, bagian paling atas terdapat Home, Development, More to Come, Contact HARRIS, dan pilihan bahasa yang ditampilkan yaitu

Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. “Home” adalah fitur untuk menuju ke *website* Harris Hotel secara keseluruhan yang ada di Indonesia. Fitur “Development” merupakan fitur yang menuju ke halaman *website* yang memberikan informasi mengenai siapa saja yang ingin bekerja sama dengan Tauzia Hotel Management untuk mendirikan Harris Hotel. “More to Come” merupakan halaman *website* yang berisikan informasi mengenai pembangunan Harris Hotel yang sedang berlangsung di Indonesia yang berada di Jawa, Bali, Sumatra, Kalimantan, dan Sulawesi, sedangkan di Vietnam proses pembangunan berada di Cam Ranh. Selanjutnya fitur “Contact HARRIS” yang berisi informasi mengenai alamat, nomor telepon, serta alamat *e-mail* Harris Hotel yang ada di Indonesia tepatnya di Jakarta, Bali, Batam, Bandung, Bogor, Malang, Surabaya, dan Pontianak. Fitur selanjutnya adalah fitur mengenai bahasa yang dapat di tampilkan yaitu Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris.

Fitur selanjutnya ada HARRIS Hotels, Signature Package, Energizer Meetings, Why Harris, Travel Pro, dan media sosial yang digunakan oleh Harris Hotel & Conventions Malang yaitu Instagram, Google+, Facebook, Twitter, YouTube, dan TripAdvisor. Fitur “HARRIS Hotels” berisi informasi mengenai Hotel Harris yang sudah berdiri di beberapa daerah di Indonesia seperti Bali, Jakarta, Bekasi, Batam, Bogor, Surabaya, Bandung, Malang, dan Kalimantan, serta langsung diarahkan ke *website* resmi masing-masing daerah. Informasi paket promo yang ditawarkan Hotel Harris di beberapa kota pada fitur “Signature Package”. “Energizer Meetings” berisi informasi mengenai fasilitas MICE (*Meeting, Incentive, Conventions, Exhibition*) yang disewakan

untuk keperluan berbagai acara. Lalu pada fitur “Why Harris” berisikan informasi alasan kenapa orang sebaiknya menginap di Harris Hotel yang bertuliskan “*HARRIS is more than just a hotel! It’s a concept for bussiness and leisure lifestyle*” yang berarti HARRIS lebih dari sebuah hotel! Ini merupakan konsep untuk bisnis dan gaya hidup rekreasi. Pada fitur “Travel Pro” berisikan informasi mengenai kerja sama antara bisnis travel Harris Hotel untuk mendapatkan harga korporasi dengan menghubungi melalui telepon dan *e-mail*.

Fitur lain yang bisa dinikmati adalah pengunjung dapat melakukan reservasi melalui E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang melalui fitur “Booking Online” dengan mencantumkan kota tujuan pada kolom Destination, nama hotel yang ada di kota tersebut pada kotak Hotel Name, tanggal *check-in* dan *check-out*, serta kode promo jika dimiliki. Halaman utama pada E-CRM tersebut juga menampilkan foto-foto mengenai fasilitas kamar dan lingkungan sekitar hotel sehingga pengunjung dapat mengetahui gambaran keadaan sekitar hotel serta tidak lupa informasi terkait alamat, nomor telepon dan *fax*, serta alamat *e-mail* mengenai Harris Hotel & Conventions Malang. Pada halaman utama E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang juga menampilkan “Place of Interest” dimana pada fitur tersebut berisikan informasi mengenai tempat mana saja yang menarik yang biasa dikunjungi oleh wisatawan di Kota Malang.

Tampilan utama E-CRM juga memberikan informasi mengenai cara lain untuk menghubungi Harris Hotel & Conventions Malang. Hal ini biasa disebut dengan saluran alternatif.

**b. Saluran Alternatif**

Saluran alternatif merupakan cara lain untuk mengontak atau menghubungi perusahaan yang ditampilkan pada E-CRM. Pada penerapannya, E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang menampilkan saluran alternatif pada fitur Contact Harris, nomor telepon dan fax, serta Call Center yang ditampilkan sebagai berikut:



Gambar 3. Saluran Alternatif “Contact Harris”  
 Sumber: malang.harrishotels.com, 2016

Pada Gambar 3, setelah menekan fitur Contact Harris, maka akan muncul beberapa informasi mengenai kontak Hotel Harris berupa alamat lokasi, nomor telepon, nomor fax, dan alamat *e-mail* di beberapa kota seperti dibawah ini:

<p><b>BATAM</b></p> <p><b>HARRIS Hotel Batam Center</b>                  SICC Complex                  Jl. Engku Putri, Batam - 29461                  Tel: +62 778 749 8888                  Fax: +62 778 749 9999                  E-mail: sales-harris-batamcenter@tauzia.com</p>	<p><b>HARRIS Resort Waterfront</b>                  Waterfront City, Batam - 29422                  Tel: +62 778 381 888                  Fax: +62 778 381 142                  E-mail: salesteam-harris-batamwaterfront@tauzia.com</p>
<p><b>BANDUNG</b></p> <p><b>HARRIS Hotel &amp; Conventions Festival Citylink</b>                  Jl. Peta 241, Kopo, Bandung - 40323                  Tel: +62 22 6128600                  Fax: +62 21 6128601                  E-mail: sales-harris-festival@tauzia.com</p>	<p><b>HARRIS Hotel &amp; Conventions Ciumbuleuit</b>                  Jl. Ciumbuleuit No. 50-58, Bandung 40141                  Tel: +62 22 82068222                  Fax: +62 22 820 68333                  E-mail: sales@harris-ciumbuleuit.com</p>
<p><b>BOGOR</b></p> <p><b>HARRIS Hotel Sentul City</b>                  SICC Complex                  Jl. Jendral Sudirman 1, Sentul City, Bogor - 16810                  Tel: +62 21 2868 9999                  Fax: +62 21 2868 9988                  E-mail: salesteam-harris-sentulcity@tauzia.com</p>	<p><b>MALANG</b></p> <p><b>HARRIS Hotel &amp; Conventions Malang</b>                  Jl. A. Yani Utara C-1 Riverside Malang - 65126                  Tel: +62 341 299 2288                  Fax: +62 341 299 2288                  Email: sales@harris-malang.com</p>
<p><b>SURABAYA</b></p> <p><b>HARRIS Hotel &amp; Conventions Gubeng</b>                  Jl. Bangka 8-18, Surabaya - East Java - 60281                  Tel: +62 31 501 1100                  Fax: +62 31 501 225                  E-mail: reservation-harrispop-gubeng@tauzia.com</p>	<p><b>PONTIANAK</b></p> <p><b>HARRIS Hotel Pontianak</b>                  Jl. Gajah Mada no. 150, Pontianak - West Kalimantan - 79121                  Tel: +62 561 8120 888                  Fax: +62 561 8120 889                  E-mail: res-1-harris-pontianak@tauzia.com</p>

Gambar 4. Saluran Alternatif “Contact Harris”  
 Sumber: malang.harrishotels.com, 2016

Gambar 4 terdapat informasi mengenai alamat lengkap Harris Hotel & Conventions Malang yang berada di Jl. A. Yani Utara C-1 Riverside, Malang,

nomor telepon, nomor *fax*, dan alamat e-mail resmi Harris Hotel & Conventions Malang yang bisa dihubungi untuk melakukan reservasi atau kebutuhan informasi lain yang diperlukan pelanggan. Pelanggan juga bisa menghubungi kantor pusat Harris Hotel melalui fitur “Call Center” seperti tampilan di bawah:



Gambar 5. Saluran Alternatif “Call Center”

Sumber: [malang.harrishotels.com](http://malang.harrishotels.com), 2016

Pada Gambar 5, pelanggan dapat menghubungi nomor *call center* pusat yang tertera yaitu 08071808080 atau 02152960490 yang hanya bisa diakses untuk area Indonesia saja. *Call center* ini digunakan apabila pelanggan menyampaikan keluhan dan saran yang diterima secara terpusat yaitu Tauzia Hotel Management tidak berdasarkan setiap brand properti yang dikelolanya.

Saluran alternatif memberikan cara lain bagi pengunjung untuk menghubungi Harris Hotel & Conventions Malang tersebut selain melalui E-CRM. Saluran alternatif itu bisa berupa nomor telepon yang terhubung langsung oleh Harris Hotel & Conventions Malang, nomor *fax*, alamat *e-mail* apabila ingin mendapatkan informasi yang lebih detail mengenai suatu produk, dan *call center* yang melayani secara terpusat yaitu Tauzia Hotel Management, mengingat bahwa Harris Hotel & Conventions Malang merupakan salah satu produk yang dikelola Tauzia Hotel Management sehingga akan ada beberapa pihak yang ingin mengetahui tentang Harris Hotel & Conventions Malang itu sendiri atau produk lain yang dikelola oleh Tauzia Hotel Management.

Saluran alternatif memang penting dalam implementasi E-CRM karena tidak semua orang memilih untuk mendapatkan informasi hanya melalui E-CRM saja, terkadang orang juga ingin mendapatkan informasi melalui saluran alternatif yang disediakan tersebut, tapi ada beberapa yang tertarik dengan informasi yang disajikan melalui E-CRM dan juga saluran alternatif yang tertera pada E-CRM tersebut, sehingga semakin ingin tahu mengenai segala hal yang berhubungan dengan Harris Hotel & Conventions Malang dengan mendaftarkan diri sebagai member atau biasa disebut dengan keanggotaan.

### c. Keanggotaan

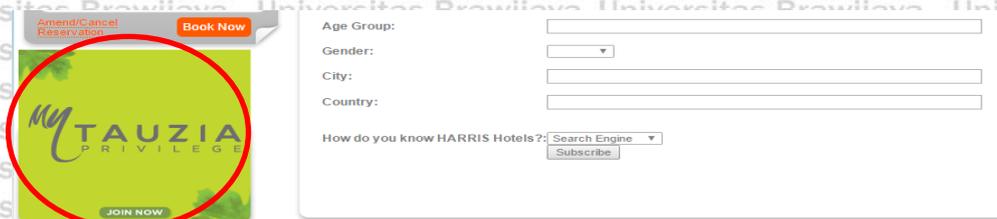
Keanggotaan yang diimplementasikan melalui E-CRM adalah pelanggan bisa mendaftarkan diri dan mendapatkan *password* keanggotaan tersebut. Bentuk keanggotaan yang diimplementasikan pada E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang ini adalah dengan mendaftarkan alamat *e-mail* pelanggan. Cara pelanggan bisa mendaftarkan diri menjadi member Harris Hotel & Conventions Malang melalui fitur “Newsletter” seperti gambar di bawah ini:



Gambar 6. Tampilan Keanggotaan Newsletter

Sumber: malang.harrishotels.com, 2016

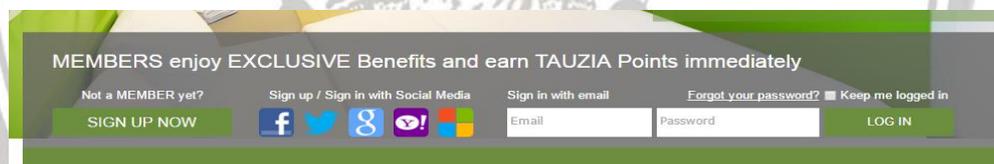
Pada Gambar 6, pertama kali yang harus dilakukan untuk mendaftarkan diri menjadi member adalah dengan menekan *icon* “Newsletter” kemudian akan tersambung pada halaman yang muncul *icon* My Tauzia Privilege dan menekan tombol “Join Now” seperti gambar berikut.



Gambar 7. Tampilan Keanggotaan “My Tauzia Privilege”

Sumber: *malang.harrishotels.com*, 2016

Pada gambar 7, setelah pelanggan menekan “Join Now” pada My Tauzia Privilege, kemudian akan disambungkan pada sebuah halaman *website* *mytauziaprivilege.com* dan pada halaman tersebut pelanggan dapat langsung mendaftarkan diri sebagai member dengan mencantumkan alamat *e-mail* atau bisa melalui akun media sosial yang dimiliki seperti Facebook, Twitter, Google Account, Yahoo! Account, dan Microsoft Account. Hal ini bisa dilihat pada gambar berikut:



Gambar 8. Tampilan Keanggotaan melalui e-mail dan akun Media Sosial

Sumber: *mytauziaprivilege.com*, 2016

Gambar 8 menjelaskan bahwa, setelah pelanggan mendaftarkan diri melalui *e-mail* atau akun media sosial yang dimiliki, secara otomatis pelanggan tersebut telah terdaftar secara resmi sebagai anggota. Terdaftarinya pelanggan sebagai anggota resmi dari My Tauzia Privilege ini, setiap anggota yang melakukan *check-in* di setiap hotel yang dikelola oleh Tauzia Hotel Management seperti Preference Hotels, Yello Hotels, Pop Hotels, termasuk Harris Hotel & Conventions Malang akan mendapatkan poin berdasarkan harga kamar yang dipesan. Poin tersebut dapat dikumpulkan dan apabila telah memenuhi

beberapa persyaratan, poin yang telah terkumpul dapat ditukarkan dengan menikmati fasilitas yang ada di hotel tempat menginap.

Anggota yang telah terdaftar secara resmi pada My Tauzia Privilege akan mendapat poin yang bisa ditukarkan dengan fasilitas yang ada pada hotel-hotel yang dikelola oleh Tauzia Hotel Management termasuk Harris Hotel & Conventions Malang. Hal ini tentunya bisa menjadi keuntungan tersendiri bagi anggota tersebut. Namun, ada cara lain yang bisa didapatkan apabila seseorang tidak ingin mendaftarkan diri menjadi anggota resmi tetapi ingin mengetahui informasi terbaru dan informasi lebih banyak mengenai Harris Hotel & Conventions Malang melalui *e-mail* yang juga melalui pendaftaran tersendiri. Hal ini biasanya disebut *Mailing List*.

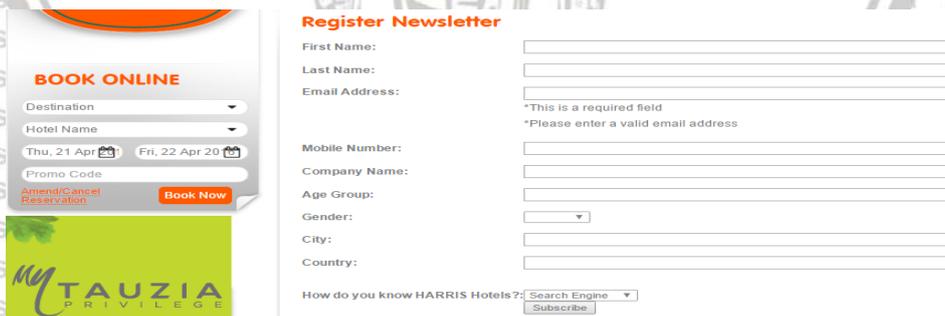
**d. Mailing List**

*Mailing list* merupakan salah satu penerapan pada E-CRM yang dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi terbaru dan lebih banyak dengan mengirimkan informasi tersebut melalui *e-mail*. Pengguna dapat memberikan alamat *e-mail* saja dan secara otomatis akan mendapatkan informasi terbaru secara rutin. Hal ini juga disebut dengan *newsletter*. Implementasi *mailing list* pada E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang dilihat pada halaman utama malang.harrishotels.com berikut:



Gambar 9. Tampilan *Mailing List*  
 Sumber: malang.harrishotels.com, 2016

Pada Gambar 9, langkahnya hampir sama dengan Keanggotaan dengan menekan *icon* “Subscribe” pada “Newsletter” kemudian akan muncul formulir “Register Newsletter” pada gambar berikut:



Gambar 10. Tampilan *Mailing List* “Register Newsletter”  
 Sumber: malang.harrishotels.com, 2016

Gambar 10 tersebut pelanggan dapat memasukkan nama lengkap pelanggan pada kolom “First Name” dan “Last Name”, alamat *e-mail* pelanggan pada “Email Address” yang merupakan hal penting pada saat menerima *newsletter*, kemudian memasukkan nomor telepon yang dapat dihubungi pada “Mobile



Number”, perusahaan tempat pelanggan bekerja pada “Company Name”, usia pelanggan pada Age Group, jenis kelamin pelanggan pada “Gender”, kota tempat tinggal pelanggan pada “City”, negara tempat tinggal pelanggan pada “Country”, dan sumber yang membuat pengguna mengetahui tentang Harris Hotel & Conventions Malang. Langkah selanjutnya adalah dengan menekan tombol “Subscribe” dan secara otomatis pelanggan yang telah mengisi formulir tersebut akan mendapatkan berita-berita atau informasi yang update dari Harris Hotel & Conventions Malang.

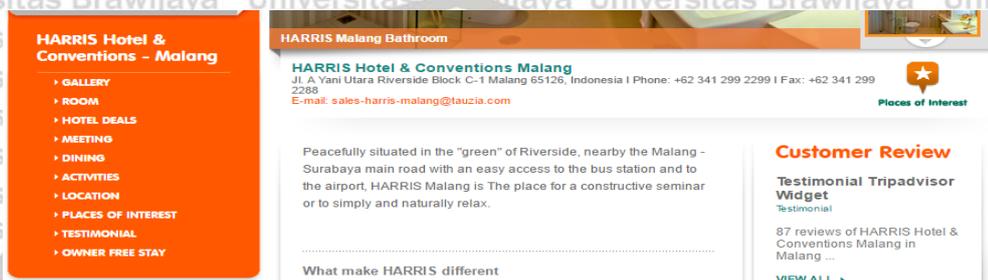
*Newsletter* ini memudahkan pengguna untuk mendapatkan informasi yang diinginkan secara berkala. *Newsletter* ini cocok untuk pelanggan yang tidak ingin ketinggalan informasi mengenai Harris Hotel & Conventions Malang apabila sedang mengadakan promo menarik. Sedangkan dari pihak Harris Hotel & Conventions Malang sendiri juga lebih intens dalam menjalin hubungannya dengan para pelanggan melalui *newsletter* ini.

Bagi pelanggan yang baru pertama kali mengunjungi E-CRM dan tidak terlalu sering membuka *web browser*, *newsletter* bisa menjadi pilihan untuk mendapatkan informasi yang *update*. Selain itu, adanya halaman perkenalan juga menjadi cara tersendiri bagi pelanggan yang baru pertama kali mengunjungi E-CRM sehingga dapat memahami konten dari E-CRM itu dan juga lebih efisien dalam mengaksesnya.

#### **e. Perkenalan untuk Pengguna Pertama Kali**

Pelanggan yang memasuki situs untuk pertama kali dapat mengakses ke sebuah halaman perkenalan. Halaman ini mengandung informasi mengenai

bagaimana menggunakan situs secara efisien. Namun dalam implementasinya, E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang tidak memberikan halaman khusus untuk pelanggan yang baru mengunjungi E-CRM tersebut. Pada halaman pertama E-CRM terdapat fitur yang menggambarkan konten E-CRM secara ringkas pada gambar di bawah ini:



Gambar 11. Perkenalan untuk Pengguna Petama Kali berbentuk *Sitemap*  
 Sumber: *malang.harrishotels.com*, 2016

Pada Gambar 11, fitur yang menyediakan perkenalan bagi pengguna yang baru pertama kali mengakses E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang adalah *sitemap* pada kotak berwarna oranye. Halaman pertama pada E-CRM *malang.harrishotels.com* pelanggan dapat mengetahui konten E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang secara ringkas dengan cepat pada *sitemap* yang berisi *Gallery*, *Room*, *Hotel Deals*, *Meeting*, *Dining*, *Activities*, *Location*, *Places of Interest*, *Testimonial*, dan *Owner Free Stay*.

Fitur “Gallery” terdapat informasi yang berisi foto-foto *lobby* hotel, foto kamar hotel, fasilitas koneksi internet gratis pada hotel, foto *Terrace Cafe* Harris Malang, foto *Juice Bar*, foto pemandangan taman dan kolam renang, foto *meeting room*, foto *fitness center*, dan foto fasilitas SPA yang ada di Harris Hotel & Conventions Malang. Fitur ini tentunya dapat memudahkan

pelanggan E-CRM untuk mengetahui seluk beluk atau gambaran umum dari Harris Hotel & Conventions Malang.

Fitur “Room” berisikan foto keadaan kamar tamu sehingga tamu dapat memprediksi suasana kamar yang akan ditempati. Pada fitur ini juga menampilkan informasi bahwa di Harris Hotel & Conventions Malang terdapat 299 kamar yang menyediakan fasilitas berupa *Air Conditioner, Free WiFi and Internet cable plug, LED TV dengan channel lokal dan internasional, Safe Deposit Box, Mini Bar*, dan fasilitas alat pembuat kopi dan teh. Fitur selanjutnya yang ditampilkan adalah “Hotel Deals”. Fitur “Hotel Deals” ini menampilkan informasi mengenai penawaran harga yang sedang berlaku di Harris Hotel & Conventions Malang pada saat itu. Penawaran tersebut adalah Signature Package yang dilakukan pada saat reservasi antara tanggal 10 April 2016 – 30 Juni 2016 dan dapat ditempati mulai tanggal 10 April 2016 – 17 Desember 2016. Paket tersebut sudah termasuk kamar untuk menginap selama 1 malam, sarapan untuk 2 orang, voucher Food & Beverage seharga Rp 100.000.

Fitur “Meeting” pada E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang ini berisi informasi mengenai ruangan pertemuan yang disewakan seperti *Ballroom* dan *Meeting Room*. Keterangan mengenai *ballroom* ini bisa menampung 1500 orang, terdapat audio visual, dan bisa digunakan saat acara pernikahan, upacara, pameran, pertunjukan, makan siang dan makan malam. Pada *Meeting Room*, Harris Hotel & Conventions Malang memiliki 3 *meeting room* dengan kapasitas tempat duduk untuk 50 orang setiap ruangan, dan dilengkapi dengan

audio visual. Informasi tersebut dapat berguna bagi tamu yang sedang melakukan perjalanan bisnis dan berencana melakukan *meeting* atau mengadakan suatu acara di hotel.

Fitur selanjutnya adalah “Dining” yang berisi informasi mengenai tempat makan yang disediakan di Harris Hotel & Conventions Malang yaitu HARRIS Cafe yang menawarkan masakan lokal dan tradisional, serta bertema prasmanan pada akhir pekan. HARRISIMO yang memberikan pelayanan makanan bertemakan makanan khas Italia, dan Juice Bar yang memberikan pelayanan yang berkaitan dengan minuman.

Fitur lain yang ada pada E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang adalah “Activities” dimana pada fitur tersebut menampilkan informasi berupa fasilitas dan kegiatan yang bisa dilakukan di sekitar hotel yaitu WiFi gratis, HARRIS Boutique, Refleksiologi dan SPA, kolam renang, *Wedding Chapel*, dan tempat parkir untuk mobil dan bus.

Pada fitur “Location” berisi peta lokasi tempat Harris Hotel & Conventions Malang berada versi Google Maps dan juga terdapat *icon* “Places of Interest” dapat memberikan informasi untuk mengetahui lokasi tempat-tempat wisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan di Kota Malang. Tetapi juga ada fitur “Places of Interest” pada sitemap yang ditampilkan. Fitur ini berisi informasi daftar tempat wisata di Kota Malang seperti kebun teh, Candi Singosari, Jatim Park, dan tempat lain lengkap dengan jarak dan waktu yang dibutuhkan untuk mencapai kesana dari lokasi hotel.

Pada fitur “Testimonial” ini E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang berisi tentang ulasan atau *review* tamu terhadap pelayanan hotel tetapi tidak menampilkan secara langsung *review* dari tamu yang pernah menginap di hotel tersebut. Pengunjung E-CRM akan dihubungkan melalui link yang terhubung dengan *website* TripAdvisor.com.

Fitur terakhir yang ditampilkan pada sitemap E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang adalah “Owner Free Stay” yang merupakan akses bagi pemilik kamar yang merupakan investor dari Harris Hotel & Conventions Malang tersebut dengan menggunakan *username* dan *password* yang dimilikinya.

Implementasi E-CRM yang dilakukan oleh Harris Hotel & Conventions Malang dalam bentuk *website* juga diterapkan secara bertahap dalam melayani tamunya terutama pada pelayanan reservasi kamar. Tahapan ini disebut dengan prosedur pelayanan pelanggan melalui E-CRM.

#### 4. Prosedur Pelayanan melalui E-CRM

Pelayanan pelanggan melalui E-CRM merupakan tahap pelayanan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam melayani pelanggan melalui media elektronik. Dalam hal ini, Harris Hotel & Conventions Malang melayani tamu yang melakukan reservasi secara *online* melalui E-CRM resminya. Untuk melayani reservasi melalui E-CRM resmi tentunya harus sesuai dengan prosedur yang ada yaitu *Placing Order, Payment Option, Shipping Information, Returns, Interactive Service*, dan *Web Policy*. Prosedur tersebut akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

### a. *Placing Order*

Proses *placing order* ini adalah tahap dimana pada saat tamu melakukan reservasi melalui E-CRM itu, tamu mendapatkan kode pemesanan kemudian mendapat pilihan pembayaran atas kode pemesanan tersebut, status pemesanan, dan konfirmasi pemesanan tersebut. Prosedur yang dilakukan oleh Harris Hotel & Conventions Malang ini adalah ketika tamu melakukan reservasi melalui E-CRM, tamu akan mendapatkan *booking code* dimana kode tersebut berguna untuk mencari nama tamu dan *database* tamu dengan cepat. Hal ini didukung dengan pernyataan Duty Manager Harris Hotel & Conventions Malang bahwa:

“...kalau mencari melalui nama susah. Kalau pakai kode *booking* kita lebih mudah sih...*double booking* pernah. Karena satunya dipesankankan dari perusahaan tapi ternyata beliau pesan sendiri via *travel agent*. Kalau seperti itu biasanya kita batalkan salah satu.” (Wawancara dengan Dini Yuniarti, Duty Manager Harris Hotel & Conventions Malang pada tanggal 18 April 2016 Pukul 10.15 WIB)

Berdasarkan wawancara tersebut, tujuan diterapkannya *booking code* adalah memudahkan *staff* hotel dalam menemukan *database* tamu. Pengejaan nama inilah yang menjadi alasan diterapkannya *booking code*, karena ada beberapa nama yang apabila diucapkan sama namun secara pengejaan berbeda seperti “Charlie” dan “Carlie”. Tidak sedikit tamu yang melakukan reservasi secara *online* dan banyaknya nama tamu yang sama dapat menyulitkan *staff* hotel dalam melakukan pemeriksaan data terhadap informasi data tamu saat *check-in*, sehingga hal tersebut juga meminimalisir terjadinya *double booking* atau pemesanan ganda pada tamu yang sama. Tetapi terjadinya *double booking* yang sempat terjadi di Harris Hotel & Conventions Malang tidak berasal dari kesalahan dari pihak hotel, hal ini dikarenakan oleh tamu sendiri yang

melakukan reservasi. Tamu tersebut sebenarnya sudah dipesankan kamar oleh perusahaannya tetapi tamu tersebut juga melakukan reservasi sendiri melalui *travel agent*. Sehingga data yang masuk ke hotel menjadi dua nama dengan sumber pemesanan yang berbeda. Apabila hal itu sudah terjadi, maka pihak hotel akan membatalkan salah satu pemesanan tersebut.

Setelah mendapatkan *booking code*, tamu akan mendapatkan pemilihan pembayaran dari sebuah *booking code* tersebut kemudian mengetahui status pemesanan kamar yang dilakukan secara *online*. Status ini dapat diketahui setelah pihak hotel menghubungi melalui telepon. Pihak hotel akan menginformasikan mengenai garansi kamar tersebut. Hotel akan memberikan keterangan bahwa kamar tersebut dapat secara otomatis terisi apabila tamu telah melakukan pembayaran. Ada beberapa peraturan yang diterapkan oleh Harris Hotel & Conventions Malang dalam memberikan status pemesanan kamar tergantung dari banyaknya pemesanan kamar yang terjadi pada waktu itu. Hal ini dijelaskan oleh Duty Manager sebagai berikut:

“...kita akan memberi tahu tamu bahwa ada garansi. Garansinya adalah kartu kredit atau melakukan *transfer* sebelumnya. Hal itu kita berlakukan dengan ketat pada saat *high season* atau *long weekend*. Kalau *low season* kita tidak terlalu ketat...” (Wawancara dengan Dini Yulianti, Duty Manager Harris Hotel & Conventions Malang pada tanggal 18 April 2016 Pukul 10.17 WIB)

Pada wawancara diatas, peraturan adanya garansi kamar diterapkan apabila sedang *low season* dimana pemesanan kamar tidak terlalu banyak, maka pihak hotel akan menghubungi tamu bahwa status pemesanan kamar sudah dikonfirmasi dan menunggu pembayaran dan dapat dilakukan pada saat tamu *check-in*. Berbeda halnya apabila *high season* dimana biasanya banyaknya

pemesanan kamar yang terjadi, tamu yang sudah mengkonfirmasi pemesanan kamarnya memiliki batas waktu pembayaran atau melakukan *deposit* sebesar 50% dari harga kamar. Hal tersebut guna menghindari adanya kamar yang tidak terjual, mencegah terjadinya reservasi palsu, dan memastikan bahwa memang tamu tersebut benar-benar ingin menginap. Berbeda apabila tamu membatalkan pemesanan kamarnya setelah pembayaran maka, pemesanan tidak bisa dibatalkan dan uang tersebut tidak bisa dikembalikan dengan alasan apapun.

Saat tamu melakukan reservasi kamar, tidak sedikit yang melakukan pembatalan pemesanan kamar tersebut padahal sudah dikonfirmasi oleh pihak hotel. Harris Hotel & Conventions Malang juga memberikan peraturan pada saat tamu membatalkan pemesanan kamar tersebut baik sebelum pembayaran maupun sesudah pembayaran dilakukan. Peraturan tersebut juga tergantung pada *high season* atau *low season*. Hal ini dinyatakan oleh Duty Manager bahwa:

“...pemesanan tidak bisa dibatalkan. Tapi ada tamu ngotot, kita akan konsultasikan ke manajemen bisa atau tidak mengembalikan uangnya atau di alihkan ke hari lain tapi tidak bisa memberikan deposit yang sudah diberikan ke kita.” (Wawancara dengan Dini Yulianti, Duty Manager Harris Hotel & Conventions Malang pada tanggal 18 April 2016 Pukul 10.18 WIB)

Berdasarkan wawancara diatas, tamu tidak bisa melakukan pembatalan pemesanan kamar dengan alasan apapun apabila telah melakukan pembayaran.

Namun, berdasarkan pengalaman yang pernah dialami oleh pihak Harris Hotel & Conventions Malang bahwa ada tamu yang ngotot untuk meminta pembayaran tersebut dikembalikan. Kejadian seperti itu akan dilaporkan pada

manajemen dan diambil keputusan apakah uang pembayaran dapat dikembalikan atau pemesanan kamar diganti pada hari lain, tapi untuk *deposit* tidak bisa dikembalikan kepada tamu. Apabila tamu membatalkan pemesanan kamarnya setelah pembayaran maka, pemesanan tersebut tidak bisa dibatalkan dan uang tersebut tidak bisa dikembalikan dengan alasan apapun. Jika tamu bersikukuh untuk meminta pengembalian, maka pihak hotel akan memberikan saran mengganti hari menginap atau mengembalikan separuh dari harga kamar, namun tidak untuk *deposit* yang sudah dibayarkan. Maka dari itu untuk lebih meminimalisir kejadian tersebut terulang, pihak hotel juga melakukan konfirmasi pemesanan.

Perlunya konfirmasi dalam melakukan reservasi melalui E-CRM untuk memastikan kembali tamu yang akan menginap di hotel. Pada umumnya, konfirmasi akan dikirim melalui *e-mail* tamu atau nomor telepon tamu sesuai data yang diberikan oleh tamu. Hal ini dinyatakan oleh Duty Manager bahwa:

“...selain *e-mail* kita akan meminta nomor telepon. Kalau misal *e-mail* tidak bisa biasanya melalui telepon...” (Wawancara dengan Dini Yuniarti, Duty Manager Harris Hotel & Conventions Malang pada tanggal 18 April 2016 Pukul 10.20 WIB)

Pada wawancara tersebut, setiap reservasi yang diterima Harris Hotel & Conventions Malang akan dikonfirmasi ke tamu baik melalui *e-mail* dan juga telepon tamu. Namun apabila *e-mail* dan nomor telepon yang diberikan tamu tidak *valid*, maka akan diproses saat tamu datang ke hotel. Hotel harus memastikan pemesanan kamar yang dilakukan tamu dengan mengirimkan konfirmasi berupa *e-mail*. Konfirmasi yang dilakukan pihak Harris Hotel & Conventions Malang berupa *e-mail* dan konfirmasi melalui telepon. Hal ini

dilakukan untuk menghindari apabila alamat *e-mail* yang diberikan tidak *valid* sehingga akan terjadi keluhan berupa alasan tidak mendapatkan konfirmasi dari pihak hotel. Konfirmasi melalui telepon juga dilakukan untuk memberikan keterangan secara langsung kepada tamu mengenai pemesanan kamarnya. Hal ini dilakukan untuk menghindari apabila *e-mail* yang dicantumkan oleh tamu tidak *valid*. Apabila tamu *complain* bahwa sudah melakukan reservasi tetapi belum melakukan pembayaran, pihak hotel akan menjelaskan apa saja yang menyebabkan reservasi tersebut dibatalkan.

Kemudahan bertransaksi pun dirasakan tiap orang berbeda-beda. Ada yang merasa mudah dalam bertransaksi secara langsung dengan membayar tunai, ada juga yang lebih senang melakukan transaksi secara *online*. Kemudahan ini patutnya diberikan pada tamu dengan memberikan kelonggaran bagi tamu untuk memilih metode pembayaran yang disukainya atau yang disebut *payment option*.

#### **b. Payment Option**

*Payment option* merupakan pemilihan metode pembayaran ketika tamu sudah memastikan untuk membeli suatu produk. Pada prosedur pelayanan pelanggan melalui E-CRM, perusahaan memberikan kelonggaran berupa kebebasan metode pembayaran kepada pelanggan sesuai dengan yang diinginkan. Jenis metode pembayaran juga bermacam-macam seperti pembayaran tunai atau *cash*, pembayaran melalui kartu kredit, transfer, serta pembayaran secara *online*. Kelonggaran ini perlu dilakukan karena setiap orang memiliki kenyamanan dalam bertransaksi secara berbeda-beda.

## Metode pembayaran yang diterapkan oleh Harris Hotel & Conventions

Malang saat tamu melakukan reservasi melalui E-CRM dapat digunakan dengan berbagai cara. Metode tersebut digunakan untuk mempermudah tamu dalam melakukan pembayaran sesuai dengan keinginan tamu. Hal ini didukung oleh pernyataan Duty Manager bahwa:

“...bisa pake kartu kredit, atau dia membayar ke Doku, *transfer* langsung ke kita...tergantung tamu lebih suka yang mana...mungkin bagi tamu lebih mudah kalau pake kartu kredit, kalau ada promo biasanya akan ada diskon 10% dari harga kamar...” (Wawancara dengan Dini Yuniarti, Duty Manager Harris Hotel & Conventions Malang pada tanggal 18 April 2016 Pukul 10.22 WIB)

Berdasarkan wawancara diatas, metode pembayaran yang bisa dilakukan tamu saat melakukan reservasi melalui E-CRM yang diterapkan oleh Harris Hotel & Conventions Malang bisa melalui kartu kredit, pembayaran melalui aplikasi Doku Wallet, semacam aplikasi berbentuk dompet virtual yang juga dilengkapi dengan fitur kartu kredit dan *cash* yang biasanya digunakan untuk berbelanja *online*. Aplikasi semacam ini juga biasa disebut dengan *e-money* atau *electronic money*. Pembayaran yang bisa dilakukan selanjutnya adalah melalui *transfer* langsung ke rekening hotel. Menurut Duty Manager tersebut ada keuntungan yang bisa didapat apabila tamu membayar melalui kartu kredit adalah disediakan promo berupa potongan harga kamar sebesar 10% dan promo lain yang ada di Harris Hotel & Conventions Malang yang sedang berlaku pada saat itu. Keuntungan lain sebenarnya juga bisa dirasakan baik yang membayar melalui *cash*, *transfer*, maupun melalui aplikasi Doku Wallet.

Pembayaran melalui *cash* bisa dilakukan tamu setelah melakukan *check-in*. Itupun jika sedang *low season* atau okupansi kamar tidak banyak. Berbeda jika

sedang *high season* dan *long weekend* dimana biasanya okupansi kamar banyak dan apabila tidak segera dibayarkan akan dianggap membatalkan pemesanan.

Metode pembayaran yang dilakukan oleh tamu hotel tentunya dipengaruhi oleh informasi detail harga yang juga perlu diketahui oleh tamu. Tamu dapat mengetahui detail harga yang telah dibayarkan mulai harga kamar, harga pajak dan pelayanan yang dibebankan pada tamu, dan biaya tambahan apabila tamu meminta fasilitas dan pelayanan lebih. Informasi detail harga itu disebut *shipping information*.

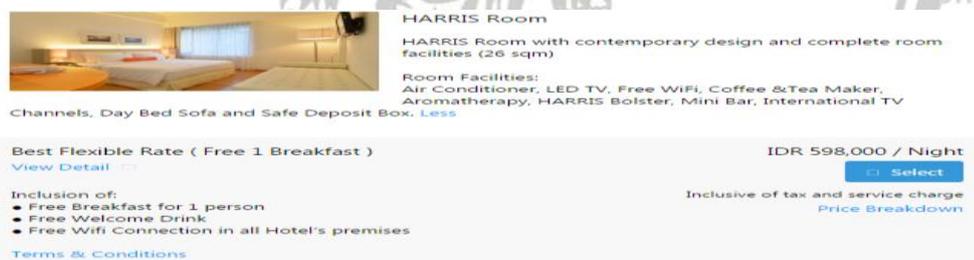
### c. *Shipping Information*

*Shipping information* merupakan informasi mengenai pilihan pengiriman, biaya pengiriman, dan pajak penjualan. Pada perusahaan jasa seperti hotel, *shipping information* ini berupa informasi mengenai detail harga kamar yang harus dibayarkan tamu. Harga yang tertera dapat berupa harga *nett* atau harga tambahan (++) yang tidak tertera dalam keterangan, sehingga tamu dapat mempertimbangkan harga yang tercantum sebelum melakukan pemesanan kamarnya. Harris Hotel & Conventions Malang menerapkan harga yang tertera adalah harga yang dibayarkan tamu tanpa ada tambahan biaya lainnya atau disebut harga *nett*. Harga tersebut adalah harga yang dibayarkan sesuai dengan jenis kamar dan fasilitas-fasilitas yang ada di Harris Hotel & Conventions Malang termasuk pajak dan pelayanan sebesar 21%. Hal ini didukung dengan pernyataan Duty Manager yang mengatakan bahwa:

“...sudah *nett* ya. Semua Harris rata-rata seperti itu... 21% ya 10% untuk *tax* dan 11% untuk *service*..*dynamic rate* semisal okupansi sekitar 10%-20% kita akan kasih *bottom rate* tapi kalo lagi *high season* kita akan jual semahal

mungkin...” (Wawancara dengan Dini Yuniarti, Duty Manager Harris Hotel & Conventions Malang pada tanggal 18 April 2016 Pukul 10.24 WIB)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, informasi mengenai harga yang tertera pada E-CRM adalah harga yang harus dibayarkan oleh tamu. Harga tersebut biasanya adalah harga kamar termasuk fasilitas yang ada di dalamnya dan fasilitas di *public area* hotel, pajak sebesar 10% dan pelayanan sebesar 11% semua harga tersebut dibebankan oleh tamu yang menginap. Harga yang ditawarkan pun berubah-ubah tergantung dari banyaknya jumlah kamar yang terisi. Apabila pada saat *low season*, kamar yang terisi sekitar 10% hingga 20% maka harga kamar yang ditawarkan adalah harga yang paling murah, sedangkan jika *high season*, jumlah kamar yang terisi lebih dari 20% maka akan dijual dengan harga yang mahal. Keterangan yang disampaikan tersebut juga didukung dengan yang diterapkan pada E-CRM pada gambar di bawah:



Gambar 12. Shipping Information  
Sumber: malang.harrishotels.com, 2016

Pada Gambar 12, tamu dapat mengetahui mengenai informasi tentang apa saja yang akan didapat apabila membayar dengan biaya yang telah tertera. Pada jenis kamar HARRIS Room, fasilitas yang didapat di dalam kamar adalah *Air Conditioner*, TV LED, WiFi gratis, alat untuk membuat teh dan kopi, aromaterapi, *HARRIS Bolster*, *Mini Bar*, televisi dengan *channel* internasional, sofa, dan *safe deposit box*. Paket bernama Best Flexible Rate ini ditawarkan

dengan harga Rp 598.000 per malam, dimana tamu akan mendapatkan fasilitas berupa sarapan untuk satu orang, *welcome drink*, dan akses internet WiFi di semua tempat area HARRIS. Harga tersebut juga sudah termasuk biaya pajak dan pelayanan.

Pemberian informasi mengenai ketersediaan fasilitas yang didapat tamu dengan harga yang tertera dapat menjadi keputusan tersendiri bagi pelanggan.

Setiap hotel memberikan keterangan harga dengan caranya masing-masing tergantung klasifikasi hotel dan pelayanannya, tapi jika tamu merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan dan menyampaikan keluhan terhadap pelayanan tersebut, maka hotel harus memberikan suatu bentuk pertanggung jawaban atas keluhan yang disampaikan oleh tamu itu. Hal ini disebut *returns*.

#### **d. Returns**

*Returns* merupakan bentuk pertanggung jawaban yang dilakukan perusahaan dalam memberikan jaminan terhadap pelanggan mengenai kualitas produk dan jasa yang diberikan. Apabila kualitas produk atau jasa tersebut tidak sesuai dengan keinginan pelanggan, biasanya perusahaan akan memberikan jaminan uang kembali atau garansi lain demi memberikan kepercayaan pelanggan, lebih meningkatkan kualitas pelayanannya, serta meminimalisir adanya keluhan.

Keluhan yang disampaikan tamu Harris Hotel & Conventions Malang bisa disampaikan secara langsung atau melalui E-CRM. Dalam prosedur pelayanannya cara pihak Harris Hotel & Conventions Malang dalam

menanggapi keluhan tamu dilakukan berdasarkan tingkat pentingnya keluhan tamu tersebut. Hal ini disampaikan oleh Duty Manager yang mengatakan:

“...seberapa besar *complain* tersebut, kalo misal *complain* yang tidak membutuhkan *manager*, staff aja bisa menyelesaikan ya ga masalah. Kalo *complain* besar yang butuh *manager* ya kita *calling* manager, tamu minta apa kita akan *handle*.” (Wawancara dengan Dini Yuniarti, Duty Manager Harris Hotel & Conventions Malang pada tanggal 18 April 2016 Pukul 10.26 WIB)

Pada hasil wawancara di atas, setiap ada tamu yang mengeluh atas sesuatu hal yang tidak diharapkan tamu akan ditanggapi langsung oleh pihak hotel. Besar tidaknya keluhan tamu tersebut juga akan ditanggapi. Selama keluhan tamu tersebut tidak terlalu besar maka, keluhan itu dapat ditanggapi oleh *staff* itu sendiri, sedangkan apabila keluhan tamu tersebut besar maka, akan ditanggapi langsung oleh manager terkait keluhan yang dialami tamu. Sebagai bentuk tanggung jawab hotel atas ketidaknyamanan tamu tersebut juga akan diberikan kompensasi sesuai dengan besar tidaknya keluhan tersebut. Keluhan yang diterima oleh Harris Hotel & Conventions Malang ditanggapi sesuai dengan tingkat keseriusan keluhan tersebut. Apabila keluhan yang diterima masih ringan misal berupa makanan yang kurang enak yang mana bukan hal yang terlalu berat untuk diatasi, maka pihak hotel akan memberikan pengertian dan permintaan maaf kepada tamu tersebut dan melaporkan pada *Food & Beverage Department* lalu departemen tersebut akan berusaha untuk memperbaiki kesalahannya. Namun jika dari keluhan tamu mengenai makanan cukup serius, pihak hotel akan memberikan *returns* yang sekiranya sesuai dengan tingkat keseriusan keluhan bisa berupa penggantian makanan yang lebih baik atau pemberian potongan harga. Apabila keluhan yang berat, misalnya tamu tidak

nyaman dengan kamar yang ditempati karena gangguan suara bising dari luar, pihak hotel akan mengganti kamar tersebut ke kamar yang lebih tenang.

Bentuk pertanggung jawaban yang dilakukan oleh Harris Hotel & Conventions Malang ini dilakukan berdasarkan tingkat keseriusan keluhan tamu tersebut. Tamu bisa melaporkan ketidak nyamanan yang dialaminya melalui *e-mail*, telepon, dan media interaksi lain yang disediakan pihak hotel. Selain itu, media interaksi tersebut juga suatu upaya yang dilakukan dalam berkomunikasi dengan tamu. Media-media itu merupakan bentuk layanan interaktif atau *interactive service*.

#### ***e. Interactive Service***

*Interactive service* merupakan suatu bentuk layanan yang dilakukan oleh perusahaan dalam melayani pelanggan melalui media interaksi. Media interaksi tersebut biasanya berupa *e-mail*, nomor telepon, nomor *fax*, media sosial, dan media interaksi lainnya. Tujuan dilakukannya layanan interaktif tersebut adalah untuk menjaga dan memudahkan pelanggan dalam berkomunikasi dengan perusahaan dan mendapatkan informasi kapan saja.

Menjalin komunikasi dengan tamu dapat memudahkan tamu mendapat informasi mengenai Harris Hotel & Conventions Malang kapan saja. Terutama Harris Hotel & Conventions Malang sebagai perusahaan akomodasi yang tidak hanya menerima reservasi melalui E-CRM saja tetapi juga menerima melalui berbagai metode. Hal ini didukung dengan pernyataan Duty Manager yang mengatakan bahwa:

“telepon bisa, *direct* atau sebutnya *walk-in*, jadi dia datang *go show* tanpa reservasi, *email*, *travel agent*, *online travel agent*...” (Wawancara dengan

Dini Yuniarti, Duty Manager Harris Hotel & Conventions Malang pada tanggal 18 April 2016 Pukul 10.28 WIB)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, metode reservasi yang bisa dilakukan oleh tamu ada beberapa cara diantaranya melalui telepon, datang langsung ke hotel, *e-mail*, *travel agent*, dan *online travel agent*. Metode pemesanan kamar tersebut dilakukan sesuai dengan keinginan pelanggan. Menurut Duty Manager tersebut, ada tamu yang merasa nyaman melakukan reservasi melalui telepon, melalui *travel agent* atau *online travel agent*, dan tidak sedikit pula yang ingin tahu tentang gambaran kamar Harris Hotel & Conventions Malang bisa melalui E-CRM sehingga pemesanan kamar pun dilakukan melalui E-CRM juga. Metode pemesanan kamar itu juga suatu bentuk komunikasi antara tamu dengan pihak hotel. *Walk-in* dapat dilakukan dengan datang langsung ke hotel tanpa melakukan pemesanan terlebih dahulu. Reservasi lainnya melalui *e-mail* dengan mengirimkan surat elektronik mengenai pemesanan yang akan dilakukan. Salah satu media bagi tamu untuk memesan kamar adalah dengan menggunakan *travel agent* yang bekerja sama dengan Harris Hotel & Conventions Malang. *Online Travel Agent* berupa media *online* yang menyediakan fasilitas pemesanan kamar secara *online* seperti Traveloka, Booking.com, TripAdvisor, dan lain-lain.

Media interaksi yang dalam prosedur pelayanan pelanggan tidak hanya bisa dilakukan untuk melayani reservasi saja. Prosedur pelayanan tamu melalui E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang juga menggunakan layanan interaktif lain yang bisa dimanfaatkan oleh tamu dalam mendapatkan informasi dengan mudah. Pada E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang telah

tersedia fitur FAQ (*Frequently Ask Questions*) yang merupakan fitur untuk memberikan informasi mengenai jawaban atas pertanyaan yang sering diajukan oleh tamu. Tamu juga dapat menghubungi *Call Center* yang telah dicantumkan pada E-CRM tersebut, serta media sosial yang dipakai oleh pihak hotel dalam memberikan informasi kepada tamu atau pelanggan.

Prosedur pelayanan pelanggan terutama saat melakukan reservasi melalui E-CRM tentunya tamu harus memberikan data pribadi pada pihak hotel, maka dari itu, keamanan dalam menjaga informasi pribadi data tamu merupakan suatu kebijakan yang sangat diperlukan oleh setiap hotel tidak terkecuali Harris Hotel & Conventions Malang. Kebijakan dalam perlindungan keamanan data pribadi tamu pada E-CRM ini disebut dengan *web policy*.

#### **f. Web Policy**

*Web policy* merupakan bentuk kebijakan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam memberikan keamanan dan perlindungan terhadap informasi data pelanggan yang bersifat rahasia yang dimiliki oleh perusahaan. Kebijakan ini perlu dilakukan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan dari pihak perusahaan maupun dari pihak pelanggan itu sendiri. Kebijakan tersebut telah tertulis di E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang pada fitur "Privacy Policy" di halaman utamanya. Pada fitur Privacy Policy tersebut dijelaskan beberapa keterangan mengenai data pribadi tamu yang telah diberikan. Berikut adalah gambar mengenai kebijakan umum dan mengenai *cookies* yang tertera pada fitur Privacy Policy tersebut:

**KEBIJAKAN PRIVASI****I. Umum**

1. TAUZIA Hotel Management ingin pengunjung ke situs web ini untuk tahu bahwa kami peduli tentang kerahasiaan informasi apapun yang mungkin Anda berikan kepada kami melalui situs Hotel HARRIS. Tauzia Hotel Management melakukan setiap upaya untuk memastikan bahwa semua praktik bisnis yang melibatkan penggunaan informasi Anda sesuai dengan peraturan privasi di negara-negara dimana kami beroperasi.
2. Bila Anda menggunakan layanan online tertentu dari Situs HARRIS Hotel, termasuk Reservasi Online, Pendaftaran Online, dan Buku Tamu Hotel HARRIS, Tauzia Hotel Management akan meminta Anda untuk memberikan informasi tertentu yang berhubungan dengan Anda dengan mengisi dan menyerahkan formulir online.
3. Informasi pribadi dapat mencakup nama pertama dan terakhir Anda, alamat, alamat e-mail, nomor telepon dan fax. Bila menggunakan Reservasi Online dan Pendaftaran Online Anda mungkin diminta untuk memberikan nomor kartu kredit dan tanggal kedaluwarsa.

**II. Cookies**

1. Anda harus menyadari bahwa informasi dan data yang dikumpulkan secara otomatis melalui penggunaan 'cookies'. Cookie merupakan teks kecil file situs web dapat digunakan untuk mengenali pengguna berulang, memfasilitasi melanjutkan akses pengguna dan penggunaan situs.
2. Jika Anda tidak ingin informasi yang dikumpulkan melalui penggunaan cookies, ada prosedur sederhana dalam kebanyakan browser yang memungkinkan Anda untuk menolak atau menerima fitur cookie.

Gambar 13. *Web Policy* berupa Kebijakan Umum dan *Cookies*

Sumber: *malang.harrishotels.com*, 2016

Pada Gambar 13, pihak hotel berupaya untuk menghormati informasi pribadi pelanggannya, pada saat pelanggan menggunakan layanan *online* seperti reservasi dan pendaftaran secara *online* pihak hotel membutuhkan informasi berupa nama lengkap pelanggan, alamat *e-mail*, nomor telepon dan fax. Bila pelanggan menggunakan reservasi *online* maka pelanggan akan diminta untuk memberikan nomor kartu kredit dan tanggal kadaluwarsa dari kartu kredit tersebut.

Pada kebijakan mengenai *cookies* yang merupakan semacam data yang tersimpan pada sebuah *gadget*. Dalam hal ini, pihak hotel tidak bertanggung jawab apabila pelanggan yang telah memberikan informasi pribadi pada E-CRM tersebut dan pelanggan lupa untuk menghapus *cookies* atau *log out* sehingga informasi pribadi tersebut bocor ke publik. Kebijakan yang perlu

diketahui pelanggan saat memberikan informasi pribadi pada E-CRM selanjutnya adalah sebagai berikut:

### III. Memberikan Informasi Pribadi di Website Kami

1. Tergantung pada layanan yang ingin Anda gunakan, beberapa informasi yang kami minta untuk Anda berikan merupakan sebuah keharusan dan beberapa adalah pilihan. Jika Anda tidak berikan Informasi Wajib sehubungan dengan layanan tertentu, kami tidak akan dapat memproses permintaan yang Anda buat.
2. Web server kami akan mengenali nama domain Anda, namun tidak alamat email Anda. Kami menggunakan teknologi *cookie* di area umum situs web ini untuk meningkatkan pengalaman pengguna Anda pada Situs HARRIS Hotel.

### IV. Bagaimana Informasi Pribadi Anda Digunakan?

1. Kami mengusulkan untuk menggunakan, menyimpan atau memproses Informasi Pribadi Anda ke Situs HARRIS Hotel untuk tujuan memberikan informasi terbaru tentang produk dan layanan baru atau penawaran yang kami percaya mungkin menarik untuk Anda.
2. Jika Anda tidak ingin Informasi Pribadi diproses untuk setiap tujuan ini maka Anda akan memiliki kesempatan untuk menunjukkan hal tersebut di bawah ini ketika Anda menunjukkan persetujuan Anda dan mengirimkan permintaan ke Situs HARRIS Hotel.

### V. Untuk Siapa dan Dimana Informasi Pribadi Diungkapkan?

1. Informasi pribadi anda mungkin untuk keperluan yang dijelaskan di atas, diungkapkan kepada perusahaan manapun dalam TAUZIA Hotel Management tergantung pada perusahaan dalam TAUZIA Hotel Management Group yang mana dapat memberikan informasi yang diminta atau produk dan layanan dicari.
2. Tausia Hotel Management tidak akan mengungkapkan Informasi Pribadi Anda kepada pihak ketiga yang bukan merupakan bagian dari Tausia Hotel Management Group. Jika pihak ketiga memproses Informasi Pribadi atas nama Tausia Hotel Management Group maka pemrosesan tersebut akan diatur oleh kontrak dalam bentuk diwajibkan oleh hukum.

Gambar 14. Web Policy Informasi Pribadi Tamu

Sumber: [malang.harrishotels.com](http://malang.harrishotels.com), 2016

Gambar 14, pada saat pelanggan memberikan data pribadi melalui E-CRM, pelanggan harus memberikan informasi pribadi yang bersifat wajib tergantung pada jenis pelayanan yang dilakukan. Apabila tamu tidak dapat memberikan informasi yang bersifat wajib tersebut pada jenis layanan itu, maka permintaan tamu tersebut tidak dapat diproses oleh pihak hotel. Tujuan diperlukannya informasi pribadi tamu tersebut digunakan untuk memberikan informasi terbaru tentang produk dan layanan yang dimiliki pihak hotel untuk ditawarkan kepada pelanggan. Informasi pribadi pelanggan dapat diberi tahu pada pihak tertentu apabila memang diperlukan. Dalam hal ini, Harris Hotel & Conventions Malang memberikan informasi pribadi pelanggan pada pihak

manajemen pusat yaitu Tazua Hotel Management dalam kondisi tertentu dan tidak akan mengungkapkan informasi tersebut pada pihak yang bukan bagian dari Tazua Hotel Management. Kebijakan selanjutnya yang perlu diketahui tamu saat memberikan informasi pribadinya dijelaskan pada gambar di bawah:

#### VI. Perlindungan Informasi Pribadi Anda

Informasi pribadi yang Anda berikan sehubungan dengan Registrasi Online, Buku Tamu dan TAUZIA Hotel Management dilindungi dalam beberapa cara.

1. Informasi anda disandikan ketika bepergian melalui internet.
2. Akses anda untuk data ini tersedia melalui User ID dan Kata Sandi. Kami sangat menyarankan agar Anda tidak memberitahukan Kata Sandi anda ke orang.
3. Informasi anda disimpan di server yang aman yang diproteksi firewall setelah informasi Anda mencapai Manajemen Tazua Hotel.
4. Firewall dirancang untuk memblokir akses ke data ini dari luar Tazua Hotel Management.
5. Di dalam Tazua Hotel Management hanya staf Tazua Hotel Management yang memiliki akses ke server menggunakan kata sandi mereka sendiri.

#### VII. Penyimpanan Informasi Pribadi Anda

1. Anda dapat sewaktu-waktu meminta Tazua Hotel Management untuk menyediakan salinan Informasi Pribadi. Anda memiliki hak untuk mengakses, memperbarui, merubah, memperbaiki atau menghapus Informasi pribadi Anda setiap saat.
2. Anda dapat mengubah data-data tertentu sendiri. Hal ini dapat dicapai dengan login ke profil Anda dengan User ID dan Password Anda, mengubah informasi yang tepat dan menyerahkan formulir dimodifikasi.

Gambar 15. *Web Policy* tentang Proteksi & Penyimpanan Data Pribadi Tamu  
Sumber: *malang.harrishotels.com*, 2016

Gambar 15 menerangkan bahwa bentuk proteksi yang disarankan dalam melindungi informasi pribadi pelanggan saat menggunakan layanan melalui E-CRM adalah dengan melakukan registrasi kemudian mendapatkan *user ID* dan *password* yang hanya diketahui oleh pelanggan bersangkutan dan tidak disarankan untuk diberitahukan ke orang lain. Penyimpanan informasi pribadi pelanggan juga disebutkan pada kebijakan tersebut bahwa pelanggan memiliki hak untuk mengakses, memperbarui, mengubah, memperbaiki, dan menghapus informasi pribadi tersebut. Kebijakan selanjutnya mengenai persetujuan antara pelanggan dengan kebijakan yang berlaku di hotel sebagai berikut:

#### VIII. Persetujuan dan Opt-Out

1. Dengan memberikan Informasi Pribadi Anda dan kemudian menekan tombol [Submit Request] Anda menyetujui dengan sadar, tunduk pada pemberitahuan untuk sebaliknya disediakan di bawah ini, ke Tauzia Hotel Management menggunakan dan memproses informasi pribadi Anda untuk tujuan ditetapkan di halaman ini dan bila perlu mentransfer Informasi Pribadi Anda untuk tujuan ini untuk perusahaan dalam TAUZIA Hotel Management di mana pun mereka berada, dari waktu ke waktu.
2. Pada kasus dimana Anda tidak ingin Informasi Pribadi Diproses untuk semua tujuan ditunjukkan di atas Anda harus jadi mengindikasikan preferensi Anda dalam teks e-mail. Jika Anda ingin menghapus Informasi Pribadi Anda dari *e-mail* atau *mailing list* yang memberikan Anda informasi tentang produk dan layanan baru atau menawarkan mungkin menarik bagi Anda, silakan berhenti berlangganan atau melakukan *opt-out* dengan mencentang kotak yang sesuai ketika Anda memberikan Informasi Pribadi Anda ke Situs HARRIS Hotel.

Gambar 16. Web Policy Persetujuan antara Hotel dengan Tamu

Sumber: *malang.harrishotels.com*, 2016

Gambar 16 menjelaskan bahwa saat tamu menekan tombol “Submit Request” setelah memberikan segala informasi pribadinya, itu artinya tamu menyetujui syarat dan ketentuan yang berlaku di Harris Hotel & Conventions Malang dan seluruh hotel yang dikelola oleh Tauzia Hotel Management. Apabila tamu meminta untuk menghapus informasi pribadi yang sudah diberikan melalui *e-mail* atau *mailing list* yang selalu memberikan berita terbaru mengenai produk dan layanan hotel, tamu dapat berhenti berlangganan dengan menghilangkan centang pada kotak yang tersedia pada saat melakukan registrasi.

Pemberian informasi pribadi saat melakukan registrasi juga digunakan untuk keperluan pengiriman informasi terbaru mengenai hotel yang dikelola oleh Tauzia Hotel Management termasuk Harris Hotel & Conventions Malang.

Pengiriman informasi ini akan dikirim melalui *e-mail* yang telah dicantumkan saat melakukan pendaftaran. Hal ini didukung dengan pernyataan Duty Manager bahwa:

“...kita kirim ke *email* tamu. Setelah registrasi, kita akan kumpulkan *email-email* tamu tersebut, kalau ada promo baru akan dikirim ke *email* tersebut.”  
(Wawancara dengan Dini Yuniarti, Duty Manager Harris Hotel & Conventions Malang pada tanggal 18 April 2016 Pukul 10.30 WIB)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, Harris Hotel & Conventions Malang berupaya dalam menjaga keamanan dan kerahasiaan data tamu khususnya member yang telah melakukan registrasi melalui E-CRM. Upaya ini dilakukan untuk menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan dengan cara mengumpulkan semua *e-mail* pelanggan tersebut kemudian rutin mengirimkan *newsletter* ke *e-mail* pelanggan setiap kali mengadakan promo. Apabila ada promo-promo terbaru yang ada di Harris Hotel & Conventions Malang maka, pihak hotel akan mengirimkan secara pribadi melalui *e-mail* yang telah didaftarkan. Pemberian informasi mengenai kebijakan yang diberlakukan tentang informasi data pribadi pelanggan memang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan terutama hotel, mengingat bahwa setiap melakukan reservasi kamar melalui E-CRM pelanggan harus memberikan data pribadi untuk membantu memudahkan pihak hotel dalam mengkonfirmasi pemesanan kamar tersebut. Kebijakan ini dilakukan oleh Harris Hotel & Conventions Malang untuk memberikan pengetahuan dan kepercayaan bagi pelanggan bahwa informasi data pribadi yang bersifat rahasia pelanggan dapat tersimpan dengan baik. Selain itu, data pribadi pelanggan tersebut juga memudahkan pihak hotel untuk memberikan informasi terbaru pada pelanggan.

Berbagai prosedur pelayanan yang dilakukan oleh Harris Hotel & Conventions Malang melalui E-CRM dapat dirasakan oleh tamu-tamu yang pernah menginap atau menggunakan jasa tersebut. Tamu-tamu tersebut tentunya dapat menilai bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan melalui E-CRM itu dari kemudahan dalam menggunakan dan mengoperasikan E-CRM

tersebut, tingkat kelengkapan informasi yang disajikan, dan interaksi antara pihak hotel dengan tamu melalui E-CRM.

## 5. Kualitas Pelayanan melalui E-CRM

Kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam melayani pelanggan dengan tujuan untuk memenuhi keinginan pelanggan tersebut sesuai dengan ekspektasinya. Kualitas pelayanan ini dapat dinilai dari sudut pandang pelanggan yang pernah menggunakan produk atau jasa dari perusahaan itu secara langsung tanpa menggunakan perantara. Namun dengan berkembangnya teknologi saat ini, pelanggan juga bisa mendapatkan pelayanan melalui media virtual. Saat ini media tersebut juga dimanfaatkan oleh banyak perusahaan tidak hanya untuk memudahkan perusahaan dalam melayani pelanggan tetapi juga berupaya dalam menjalin hubungan dan komunikasi kepada pelanggan. Penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan melalui E-CRM dapat dilihat melalui indikator kemudahan dalam penggunaan dan pengoperasian E-CRM atau disebut *usability*, tingkat kelengkapan informasi yang ditampilkan yang disebut dengan *information quality*, dan kemudahan dalam berinteraksi melalui E-CRM yang disebut *interaction quality*. Indikator tersebut akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

### a. *Usability*

*Usability* merupakan salah satu indikator dalam menilai kualitas pelayanan mengenai kegunaan dalam mengoperasikan E-CRM seperti kemudahan dalam menggunakan E-CRM, kemudahan dalam bernavigasi melalui E-CRM, dan penilaian terhadap tampilan E-CRM itu. Dalam hal ini kegunaan dari E-CRM

Harris Hotel & Conventions Malang memudahkan tamu dalam mendapatkan informasi. Hal tersebut didukung dengan pendapat tamu yang pernah melakukan reservasi melalui E-CRM dan membutuhkan informasi mengenai Harris Hotel & Conventions Malang yang mengatakan bahwa:

“...termasuk mudah dari pemesanan maupun pencarian informasi. Termasuk lengkap mulai jenis kamar, fasilitas yang ada, sudah lengkap, cukup banyak. Menu-menu nya juga sudah dibedakan. Bahkan tidak hanya Harris secara umum saja tapi juga Harris Malang kita hanya tinggal meng-*click* saja...”  
(wawancara dengan Irvan, Travel Agent, pada tanggal 26 April 2016, pukul 11.00 WIB)

Hal senada juga diungkapkan oleh tamu bernama Nabila bahwa:

“mudah, isinya cukup informatif. Informasi harga, fasilitas, ada *interest* yang ada di kota, seperti yang ada di Malang dia mengarahkan di kota Malang ada apa saja *point of interest* nya. Cukup mudah sebenarnya walaupun digabung dengan Harris yang ada di Indonesia. Dari satu *website* ada banyak pilihan untuk *gallery*, *room*, *price* juga...” (wawancara dengan Nabila, Karyawan Swasta, pada tanggal 28 April 2016, pukul 12.15 WIB)

Berdasarkan hasil wawancara dengan dua tamu tersebut, tamu merasa mudah dalam melakukan *booking online*, pencarian informasi yang lengkap seperti informasi jenis kamar, fasilitas, harga kamar, galeri dan memudahkan dalam berpindah-pindah atau bernavigasi melalui E-CRM tersebut yang tidak hanya mengenai Harris Hotel & Conventions Malang saja tetapi juga Harris yang ada di Indonesia. Kegunaan dari E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang memudahkan tamu dalam pencarian informasi. Terutama informasi mengenai detail kamar. Tamu merasa mudah dalam melakukan reservasi melalui E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang. Informasi detail kamar dapat diketahui diantaranya fasilitas kamar, harga kamar, jenis kamar, ruang *meeting* dan

informasi gedung yang disewakan, hingga *point of interest* atau tempat wisata yang ada di Kota Malang.

Tamu juga berpendapat mengenai desain tampilan pada E-CRM tersebut cukup menarik, *eye catching*, *simple*, dan sesuai dengan konsep hotel seharusnya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan salah satu tamu bernama Irvan bahwa:

“...dengan desain warna putih dan oranye, *eye catching*, tidak terlalu kaku juga saat dilihat.” (wawancara dengan Irvan, Travel Agent, pada tanggal 26 April 2016. Pukul 11.02 WIB)

Hal senada juga diungkapkan oleh tamu bernama Nabila bahwa:

“menarik sih, sederhana, warnanya juga gak norak, membuat orang ingin melihat, masih sesuai *website* hotel...” (wawancara dengan Nabila, Karyawan Swasta, pada tanggal 28 April 2016. Pukul 12.02 WIB)

Pada hasil wawancara di atas, kedua tamu tersebut mengungkapkan bahwa tampilan E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang termasuk enak dilihat dengan kombinasi warna putih dan oranye sehingga cukup menarik perhatian tamu untuk menjelajah konten E-CRM tersebut. Desain tampilan yang sederhana juga menjadi keunggulan tersendiri dari E-CRM itu. Tamu beranggapan bahwa saat membuka E-CRM tersebut tidak memuat terlalu lama dan sesuai dengan konsep E-CRM hotel seharusnya.

Indikator selanjutnya setelah kegunaan E-CRM adalah pemberian informasi yang sesuai dengan yang ada di lapangan. Penilaian kesesuaian tersebut berdasarkan kualitas informasi atau *information quality* yang tersedia.

## b. Information Quality

*Information quality* pada sebuah E-CRM merupakan suatu hal yang berkaitan dengan kualitas konten E-CRM, kelengkapan informasi yang diberikan, dan kesesuaian informasi pada E-CRM dengan yang ada di lapangan. Penilaian tamu terhadap *information quality* E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang cukup positif. Informasi yang disajikan pada E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang sesuai dengan apa yang diekspektasikan oleh tamu. Tamu beranggapan bahwa informasi yang disajikan cukup jelas dan lengkap. Hal tersebut dikemukakan oleh tamu bernama Irvan yang mengatakan bahwa:

“...apa yang memang dibutuhkan...saya mencari yang detail, di *website* sudah cukup jelas, apa saja yang ada disana, jenis-jenis kamarnya, promo-promo semuanya ada...cukup jelas, bahkan sampai ke bagian penyewaan aula itu pun cukup lengkap menurut saya informasi sesuai...kalau menurut saya *update*, kemarin saya lihat menu *development*, apa yang akan mereka rencanakan selanjutnya, saya rasa selalu *up to date*...” (wawancara dengan Irvan, Travel Agent, pada tanggal 26 April 2016. Pukul 11.04 WIB)

Pendapat senada juga diungkapkan oleh tamu Hotel Harris & Conventions Malang bernama Nabila yang beranggapan bahwa:

“...informasinya ada, lebih menonjolkan di Harris disini ada apa aja, *point of interest* nya apa...lebih menonjol informasi terkait ruang *meeting*-nya itu lengkap, dari ruangan lalu kapasitas...cukup *update* ya...tapi tidak ada keterangan berapa jumlah kamar jadi gak ada *trigger* tamu untuk segera memesan kamar.” (wawancara dengan Nabila, Karyawan Swasta, pada tanggal 28 April 2016. Pukul 12.04 WIB)

Berdasarkan hasil wawancara dengan tamu Harris Hotel & Conventions Malang di atas, informasi yang disajikan melalui E-CRM cukup mudah dipahami, dijelaskan dengan cukup detail dan sesuai dengan ekspektasi tamu terutama untuk informasi saat reservasi kamar yang biasanya tamu ingin

mengetahui fasilitas apa saja yang didapat di kamar tersebut, dan jenis kamar yang disediakan, serta promosi yang ditawarkan di Harris Hotel & Conventions Malang. Informasi mengenai tempat wisata yang sering dikunjungi di Kota Malang juga tertera pada E-CRM. Informasi lainnya yang dapat diketahui secara langsung oleh tamu selain kamar adalah produk MICE yang juga menjadi unggulan Harris Hotel & Conventions Malang dimana sesuai dengan namanya Harris Hotel & Conventions yang mana produk MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) berupa *hall, gallery, dan meeting room* menjadi daya tarik tersendiri bagi tamu terutama tamu yang melakukan perjalanan bisnis. Tamu juga menggap informasi yang disajikan melalui E-CRM juga cukup *update* dimana ada informasi mengenai rencana pembangunan Harris Hotel di beberapa kota di Indonesia, namun ada kekurangan menurut Nabila adalah tidak adanya keterangan mengenai jumlah kamar yang telah terisi sehingga menurutnya tidak ada desakan bagi tamu untuk segera melakukan pemesanan.

*Information quality* melalui E-CRM menjadi penilaian tersendiri bagi tamu untuk memutuskan apakah pelayanan yang diberikan secara *online* tersebut sudah sesuai dengan harapan tamu. Penilaian lain yang dipertimbangkan oleh tamu mengenai pelayanan yang diberikan secara *online* adalah interaksi antara hotel dengan tamu atau yang disebut dengan kualitas interaksi.

### **c. Interaction Quality**

*Interaction quality* atau kualitas interaksi merupakan penilaian yang diberikan tamu terhadap pelayanan yang diberikan secara *online* yang

berhubungan dengan fitur-fitur E-CRM terkait responsif, personalisasi, dan komunikasi. Dalam hal ini penilaian mengenai E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang adalah memudahkan tamu dalam memberikan *feedback* kepada hotel. Tamu mengungkapkan bahwa E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang memudahkan tamu tersebut dalam berinteraksi dengan pihak hotel. Tamu juga menganggap bahwa fitur *Contact Us* dapat memudahkan tamu dalam menyampaikan keluhan yang dialaminya. Media sosial yang dimanfaatkan oleh pihak hotel juga menjadi media yang memudahkan tamu dalam memberikan kritik dan saran. Hal tersebut diungkapkan oleh Irvan yang mengatakan bahwa:

“...di bagian Kontak Kami ada untuk pengajuan keluhan atau terima kasih juga dan di *website* sudah menghubungkan dengan TripAdvisor, tidak hanya ke Harris tetapi juga bisa ke situs lainnya yang sudah tersambung.” (wawancara dengan Irvan, Travel Agent, pada tanggal 26 April 2016. Pukul 11.05 WIB)

Pernyataan lain juga didukung oleh tamu Nabila bahwa:

“...cukup memudahkan kalau misalnya saya ingin memberi kritik atau saran bisa melalui sosial media dan *website* nya yang dia punya.” (wawancara dengan Nabila, Karyawan Swasta, pada tanggal 28 April 2016. Pukul 12.06 WIB)

Pada hasil wawancara dengan tamu Harris Hotel & Conventions Malang yang pernah melakukan reservasi kamar melalui E-CRM tersebut, E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang dapat memberikan kemudahan dalam berinteraksi antara tamu dengan pihak hotel. Fitur “*Contact Us*” dan *icon* media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Google+ yang tertera pada E-CRM tersebut dapat menjadi media interaksi lain bagi tamu dalam memberikan kritik dan saran untuk hotel. Selain itu, tersambungannya antara

*online travel agent* TripAdvisor dengan E-CRM Harris Hotel & Conventions

Malang juga memudahkan tamu dalam memberikan *feedback* berupa ulasan atau *review* ucapan terima kasih dan keluhan mengenai Harris Hotel & Conventions Malang. Pemberian *feedback* tersebut atau bentuk interaksi itu tidak hanya dapat dilakukan pada Harris Hotel & Conventions Malang tetapi untuk seluruh Harris Hotels yang ada di Indonesia dan brand properti lain yang dikelola oleh Tauzia Hotel Management.

## **B. Analisis dan Interpretasi**

### **1. Peran E-CRM dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan hasil temuan penelitian mengenai peran E-CRM dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh Harris Hotel & Conventions Malang adalah adanya peran E-CRM dimana dari segi *information quality* dimana kualitas informasi dikatakan baik apabila informasi yang disajikan mudah dipahami dan selalu *up-to-date* tidak sepenuhnya diterapkan. Informasi yang disajikan pada E-CRM secara umum memang mudah dipahami tetapi informasi yang tersedia tidak diperbarui setiap hari.

Peran *information quality* ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ab Hamid & McGrath (2005) yaitu informasi yang disampaikan mudah dipahami namun tidak tersampaikan secara optimal. Informasi bisa dipahami dengan diterapkannya dua bahasa yang bisa dipilih yaitu Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris sehingga pengguna yang bukan berasal dari Indonesia juga bisa memahami informasi yang disajikan. Walaupun informasi yang disajikan melalui E-CRM tersebut sudah dinilai cukup informatif namun perlu adanya

pembaruan di setiap informasi tersebut. Pembaruan informasi yang disajikan hanya dilakukan jika ada promo dan *update* harga saja. Informasi mengenai ketersediaan kamar tidak dicantumkan secara langsung di E-CRM tersebut sehingga tamu tidak mengetahui berapa jumlah kamar yang bisa diisi dan sudah terisi oleh padahal ada beberapa tamu membutuhkan informasi tersebut. Hal itu mendukung penelitian terdahulu berjudul *Dimensions of E-CRM: An Empirical Study on Hotels' Web Sites* (2011) oleh Noor Raihan Ab Hamid bahwa situs yang menampilkan informasi yang kadaluwarsa akan terlihat tidak efisien.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa untuk mengoptimalkan peran *information quality* tersebut pihak Harris Hotel & Conventions Malang juga memanfaatkan *online travel agent* untuk meyakinkan tamu lain yang ingin mengetahui informasi tentang bagaimana kesan tamu terhadap pelayanan yang diberikan oleh hotel tersebut. kualitas informasi menjadi hal penting bagi perusahaan. Hal itu dilakukan setiap hari tidak hanya untuk memberikan pemahaman lebih mengenai hotel tetapi juga untuk bahan evaluasi bagi pihak hotel untuk memberikan pelayanan yang lebih optimal. Upaya yang perlu dilakukan pihak hotel untuk mengoptimalkan peran *information quality* adalah dengan memberikan informasi mengenai jumlah ketersediaan kamar yang telah dipesan oleh tamu sehingga tamu bisa memprediksi kapan akan melakukan pemesanan kamar yang diinginkan terutama jika sedang *high season* sehingga tamu pun dapat melakukan pemesanan dengan cepat dan mudah saat bernavigasi pada E-CRM tersebut.

Kemudahan dalam bernavigasi atau *ease of navigation* memiliki peran untuk mempermudah pengguna untuk mendapatkan informasi yang diinginkan dengan cepat. Peran *ease of navigation* ini sejalan dengan teori Ab Hamid & McGrath (2005) yaitu situs yang mudah untuk dinavigasi, aksesnya cepat ke informasi yang dibutuhkan, bahkan terdapat fitur tersendiri dimana pengguna cukup dengan menekan menu sesuai dengan informasi yang dibutuhkan dan langsung dihubungkan ke informasi terkait, karena pada umumnya pengguna E-CRM ingin langsung menuju ke informasi yang diinginkan dengan hanya satu klik saja. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang memberikan peran untuk memudahkan pengguna khususnya calon tamu yang ingin menginap dan melakukan reservasi kamar. Perlunya kemudahan dalam bernavigasi memberikan penilaian bagi tamu bahwa E-CRM tersebut bermanfaat. Selain memberikan kemudahan untuk melakukan reservasi kamar, peran ini juga memudahkan bagi pihak hotel untuk melakukan promosi dan memberikan gambaran mengenai Harris Hotel & Conventions Malang yang juga bisa dinikmati oleh pengguna E-CRM atau tamu yang ingin mengetahui melalui E-CRM tersebut. *Ease of navigation* ini mendukung penelitian terdahulu berjudul *Dimensions of E-CRM: An Empirical Study on Hotels' Web Sites* (2011) oleh Noor Raihan Ab Hamid bahwa kemudahan dalam navigasi situs sangat penting. Pada umumnya pengguna internet cenderung tidak sabar, oleh karena itu kecepatan dalam memuat halaman situs, kemudahan penggunaan dan aksesibilitas sangat penting. Pencarian informasi melalui E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang

cenderung mudah sehingga tamu juga merasa tertarik untuk mencari informasi secara lebih lengkap dan lebih banyak. Tamu juga bisa langsung menuju ke informasi yang diinginkan dengan hanya memilih daftar informasi yang tersedia pada E-CRM tersebut. Hal ini tentunya juga bisa meningkatkan pelayanan terhadap tamu meskipun secara virtual yaitu melalui E-CRM.

Pelayanan yang diberikan oleh pihak Harris Hotel & Conventions Malang kepada pelanggan melalui E-CRM telah dilakukan dengan dengan baik. Peran *consumer service quality* pada Harris Hotel & Conventions Malang sejalan dengan teori Ab Hamid & McGrath (2005) bahwa setiap keluhan tamu yang disampaikan melalui E-CRM tersebut direspon oleh pihak hotel. Keluhan tamu tersebut disampaikan ada yang melalui *online travel agent* yang terhubung dengan E-CRM dan juga yang disampaikan secara langsung. Hal ini juga mendukung penelitian terdahulu berjudul *Dimensions of E-CRM: An Empirical Study on Hotels' Web Sites* (2011) oleh Noor Raihan Ab Hamid bahwa perusahaan disarankan untuk mendengarkan keluhan pelanggan dengan baik. Pihak hotel juga mencoba memahami kebutuhan tamu dengan belajar dari berbagai kesalahan dan kekurangan yang dilakukan berdasarkan keluhan-keluhan yang disampaikan tamu sebagaimana sebuah hotel dalam melayani tamunya sehingga, di kemudian hari kualitas pelayanan terhadap tamu yang diberikan dapat ditingkatkan. Hal tersebut dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tamu agar merasa puas terhadap pelayanan yang telah diberikan.

Pemenuhan kebutuhan tamu tersebut tentunya dirasakan oleh pihak Harris Hotel & Conventions Malang, dimana setiap tamu menginginkan permintaan yang berbeda-beda dan pihak hotel harus berupaya untuk memenuhi permintaan tersebut sesuai dengan peraturan yang berlaku di hotel. Proses pemenuhan pemesanan tersebut sejalan dengan teori Ab Hamid & McGrath (2005) yaitu *fulfillment* merupakan proses pemenuhan pesanan dengan memberikan produk yang tepat pada waktu yang tepat pula dan menanggapi pertanyaan pelanggan. *Fulfillment* ini juga mendukung penelitian terdahulu berjudul *Dimensions of E-CRM: An Empirical Study on Hotels' Web Sites* (2011) oleh Noor Raihan Ab Hamid bahwa ketika adanya kegagalan dalam memenuhi keinginan pelanggan akan menimbulkan penilaian buruk terhadap perusahaan tersebut. Saat tamu menyampaikan pemesanan, pihak Harris Hotel & Conventions Malang telah memberikan pelayanan yang cukup tepat dimana permintaan tersebut sesuai dengan bidang usaha yang dilakukan yaitu pelayanan jasa dan didukung dengan fasilitas yang ada sehingga meminimalisir penilaian buruk dari tamu terhadap hotel.

Tidak jauh berbeda dengan bidang usaha yang menjual produk dimana apabila pada penjualan produk ada yang menjual secara langsung dan juga melalui *online* atau virtual, maka harus ada kesamaan data antara data fisik dengan data virtual. 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. Hal ini sejalan

dengan teori dimensi E-CRM tentang *integrated marketing channels* menurut Ab Hamid & McGrath (2005) untuk perusahaan *click-and-mortar*, penggabungan pengerjaan virtual dan fisik sangat penting untuk memastikan hubungan konsumen secara berkelanjutan. Terkait *integrated marketing channels* dimana data yang dipegang oleh hotel dengan data kamar yang disediakan di E-CRM memang sesuai tetapi pada saat melakukan reservasi kamar melalui E-CRM terjadi ketidak sesuaian keterangan narasumber saat wawancara dengan di lapangan dimana narasumber memungkapkan bahwa reservasi kamar dikelola langsung oleh pihak masing-masing hotel tetapi pada penerapannya, ketika tamu menekan tombol “Book Now” pada [malang.harrishotels.com](http://malang.harrishotels.com) justru diteruskan ke *website* lain yaitu [booking.tauziahotels.com](http://booking.tauziahotels.com) yang mana hal tersebut justru akan membuka halaman baru yang dinilai kurang efisien dan berpotensi dapat membingungkan pengguna E-CRM. *Integrated marketing channels* yang ada di Harris Hotel & Conventions Malang in berbeda dengan penelitian terdahulu berjudul *Dimensions of E-CRM: An Empirical Study on Hotels' Web Sites* (2011) oleh Noor Raihan Ab Hamid bahwa reservasi yang dilakukan melalui telepon dapat dibatalkan melalui *website*.

Pada E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang tidak tersedia forum *online* yang membolehkan pengguna atau member Harris Hotel & Conventions Malang untuk melakukan diskusi produk hotel tersebut sehingga pengguna E-CRM hanya dapat membaca *review* mengenai produk hotel tersebut tanpa mengetahui benar tidaknya kekurangan dan kelebihan dari

produk itu sendiri. Hal tersebut tidak sejalan dengan teori Ab Hamid & McGrath (2005) dimana ada dimensi *online community* berperan untuk dapat bertukar informasi dengan orang lain dan memperoleh bantuan dari member tersebut ketika produk yang bersangkutan bermasalah. Meskipun tidak ada *online community* resmi pada E-CRM tersebut, tetapi setiap pengguna dapat mengetahui bagaimana pendapat tamu lain yang pernah menginap di hotel tersebut berdasarkan ulasan melalui *online travel agent* TripAdvisor. Bekerjasama dengan *online travel agent* ini mendukung penelitian terdahulu berjudul *Social Media and eCRM as a Prerequisite for Hotel Success* (2012) oleh Boris Milovic bahwa 40% wisatawan *online* mengunjungi situs *social networking* untuk mempengaruhi pilihan destinasi. *Online community* memiliki keunggulan tersendiri karena jika ada forum *online* akan lebih memudahkan setiap orang untuk saling berdiskusi langsung mengenai bagaimana pelayanan dan segala hal tentang hotel tersebut sedangkan jika hanya melalui ulasan saja, seseorang hanya bisa berdiskusi dengan satu orang saja yang menulis ulasan tersebut. Adanya *online community* juga bisa memudahkan orang lain untuk mengetahui siapa saja yang telah menjadi member resmi untuk hotel tersebut dan agar tamu yang pernah menginap dan calon tamu yang akan menginap dapat bertukar informasi mengenai Harris Hotel & Conventions Malang, namun hal tersebut tidak diterapkan secara langsung pada E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang sendiri. Tidak ada fitur tersendiri seperti *chat room* untuk memfasilitasi pengunjung untuk bertukar informasi melalui fitur *chat* atau forum khusus langsung pada E-

CRM tersebut tetapi tamu dapat membaca *review* yang disambungkan pada *online travel agent* TripAdvisor atau media sosial lain yang terhubung pada E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang.

Walaupun tidak diterapkan secara langsung *online community* itu, ada keuntungan yang didapat saat orang mendaftar jadi member resmi. Harris Hotel & Conventions Malang yang dikelola oleh Tauzia Hotel Management memiliki program *loyalty* bernama My Tauzia Privilege dimana semua orang yang mendaftarkan *e-mail* yang otomatis menjadi member resmi Tauzia Privilege termasuk Harris Hotel & Conventions Malang dan bisa mendapat keuntungan berupa potongan harga dan keuntungan lain yang bisa dinikmati tidak hanya di Harris Hotel & Conventions Malang tapi juga hotel lain yang dikelola Tauzia Hotel Management. Hal itu sejalan dengan teori yang digunakan oleh Ab Hamid & McGrath (2005) tentang *rewards* dimana *rewards* adalah pemberian hadiah yang dianggap penting dalam menarik pelanggan. Program pemberian hadiah memperkenankan pelanggan untuk mengumpulkan poin di setiap pembeliannya dari mengunjungi situs tersebut, penukaran untuk hadiah gratis, kupon atau potongan harga. Setiap member yang terdaftar akan mendapatkan poin dimana poin tersebut bisa menguntungkan bagi member karena dapat menikmati hadiah yang ditawarkan oleh pihak hotel sesuai dengan banyaknya poin yang terkumpul.

Program *rewards* ini mendukung penelitian terdahulu berjudul *Dimensions of E-CRM: An Empirical Study on Hotels' Web Sites* (2011) oleh Noor Raihan Ab Hamid bahwa *website* menawarkan penukaran poin, hadiah, dan diskon

untuk setiap pembelian *online*. Hal ini tentunya juga bisa menjadi daya tarik tersendiri karena orang pada umumnya tertarik dengan hadiah yang ditawarkan. Semakin menarik hadiah yang diberikan mendorong orang untuk menggunakan produk atau jasa itu lagi.

Selain untuk menarik tamu dengan program pemberian hadiahnya, tamu juga bisa menjadi pihak yang menentukan bagaimana pelayanan harus diberikan. Pihak Harris Hotel & Conventions Malang memberikan keleluasaan bagi tamu untuk bisa menyampaikan permintaan pelayanan khusus saat melakukan reservasi kamar. Penerapan tersebut sejalan dengan teori Ab Hamid & McGrath (2005) tentang *personalization levels* yaitu personalisasi dapat menarik pelanggan untuk datang kembali secara berulang bila hal tersebut dirubah yang awalnya pelanggan sebagai pengambil produk, menjadi pembuat produk karena tamu bisa meminta pelayanan apa yang diinginkan. Peran *personalization levels* tersebut bisa menjadi keunggulan tersendiri bagi Harris Hotel & Conventions Malang karena tidak semua hotel memberikan keleluasaan bagi tamu untuk menyampaikan jenis pelayanan apa yang diinginkan pada E-CRM resminya. *Personalization levels* ini juga mendukung penelitian terdahulu berjudul *Impact of E-CRM on Customer Satisfaction, Loyalty and Retention: Case of Le Meridien, Coimbatore* oleh John Benitto (2015) bahwa untuk lebih kompetitif, manager hotel harus memahami kebutuhan spesifik dan yang lebih disukai oleh tamu sehingga akan menambah loyalitas tamu.

E-CRM resmi yang dikelola langsung oleh pihak hotel tentunya harus memiliki sistem keamanan situs yang tepat atau yang disebut dengan *site security*. Menurut Ab Hamid & McGrath (2005) pada dimensi *site security*, pelanggan sangat memperhatikan keamanan pembayaran *online*, keandalan, dan kebijakan privasi sebab pelanggan harus menyediakan detail personal dan informasi kartu kredit untuk proses pemesanan. Peran *site security* ini juga telah dimanfaatkan oleh pihak Harris Hotel & Conventions Malang dengan baik. Pihak hotel 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 pada saat melakukan pembayaran secara *online*. Hal tersebut juga mendukung penelitian terdahulu berjudul *Dimensions of E-CRM: An Empirical Study on Hotels' Web Sites* (2011) oleh Noor Raihan Ab Hamid bahwa website hotel mengimplementasikan protokol keamanan pada data pelanggan.

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. Menurut Ab Hamid & McGrath (2005) mengenai dimensi *value-added service* adalah sebuah pelayanan sebagai nilai tambah dimana pelanggan akan merasa berwenang ketika pelanggan mampu mendapatkan produk atau layanan tersebut dengan mudah, mengetahui banyak tentang produk dan layanan tersebut, dan melakukan keputusan pembelian dengan cepat. Contohnya,

sebuah situs menyediakan fitur *shopping cart*, *one-click ordering* dan fitur jejak pemesanan. Teori tersebut sejalan dengan yang diterapkan oleh Harris

Hotel & Conventions Malang dimana tamu bisa melakukan reservasi kamar melalui E-CRM tersebut hanya dengan beberapa langkah dan pelanggan dapat mengetahui banyak mengenai pemesanan yang dilakukannya. Hal ini juga mendukung penelitian terdahulu berjudul *Dimensions of E-CRM: An Empirical Study on Hotels' Web Sites* (2011) oleh Noor Raihan Ab Hamid bahwa perusahaan membolehkan pelanggan untuk melihat reservasi yang dilakukannya. Penemuan hasil penelitian lain pada *value-added service* ini adalah adanya respon dari pihak hotel kepada tamu yang melakukan *review* melalui TripAdvisor yang mana hal tersebut jarang dilakukan oleh hotel lain.

Perlunya menciptakan kepercayaan kepada tamu terhadap pelayanan yang diberikan oleh sebuah hotel merupakan keharusan. Berbagai upaya pun dilakukan oleh pihak Harris Hotel & Conventions Malang untuk menciptakan rasa percaya terhadap tamu bahwa pelayanan yang diberikan oleh hotel tersebut memang berkualitas. Selain memberi kepercayaan mengenai kerahasiaan data pribadi tamu dengan menggunakan aplikasi yang juga mendukung penelitian terdahulu berjudul *Dimensions of E-CRM: An Empirical Study on Hotels' Web Sites* (2011) oleh Noor Raihan Ab Hamid bahwa *website* menekankan keamanan data yang ketat, upaya lain yang dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan oleh pihak hotel dan pada umumnya secara otomatis tamu akan memberikan pendapat mengenai pelayanan tersebut berupa ulasan yang

ditulis melalui E-CRM. Menurut Ab Hamid & McGrath (2005) tentang *perceived trust* bahwa kepercayaan terhadap perusahaan merupakan hal yang sangat penting terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak ulasan positif yang diberikan tamu yang pernah menginap di hotel tersebut maka akan semakin meyakinkan orang lain bahwa pelayanan Harris Hotel & Conventions Malang memang benar-benar baik. Hal tersebut tentunya dapat mempengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian produk dan jasa hotel itu disamping adanya penawaran harga yang menarik. Tidak salah jika Harris Hotel & Conventions Malang lebih mengandalkan *online review* tamu mengenai pelayanannya karena memang publik juga mempertimbangkan pendapat orang lain yang pernah menginap di hotel tersebut tidak hanya promosi dan penawaran yang dilakukan. Oleh sebab itu, hal ini perlu dipertahankan karena pendapat tamulah yang menjadi pertimbangan dan perbaikan atas kekurangan yang dilakukan oleh pihak hotel. Kekurangan tersebut apabila disampaikan oleh tamu secara *online* dimana siapa saja bisa membacanya, maka akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi tamu apakah memutuskan untuk menginap atau tidak di hotel tersebut.

Orang akan cenderung penasaran dengan harga yang menarik dari sebuah produk atau jasa yang dijual. Menarik dalam arti bahwa harga yang ditawarkan cenderung terjangkau namun dengan kualitas yang baik. Ab Hamid & McGrath (2005) mendefinisikan tentang *price attractiveness* bahwa pelanggan *online* bisa dengan mudah membandingkan harga melalui *e-tailers*. Penelitian terdahulu yang berjudul *Dimensions of E-CRM: An*

*Empirical Study on Hotels' Web Sites* (2011) oleh Noor Raihan Ab Hamid

bahwa *website* memiliki pilhan harga yang pantas mendukung hasil penelitian

ini karena pihak Harris Hotel & Conventions Malang dalam memasarkan

produknya menetapkan harga sesuai dengan kualitas yang dimilikinya.

Melihat tidak sedikit hotel yang ada di Kota Malang menjadikan pihak Harris

Hotel & Conventions Malang untuk menentukan harga yang rasional. Bekerja

sama dengan banyak *online travel agent* merupakan salah satu strategi yang

diterapkan sehingga orang lain dapat membandingkan harga antara hotel satu

dengan hotel lainnya termasuk Harris Hotel & Conventions Malang.

Pertimbangan yang dilakukan pihak Harris Hotel & Conventions Malang

dalam menentukan harga penjualan sudah cukup baik. Pihak hotel telah

mempertimbangkan dari beberapa aspek seperti karakteristik pasar di Malang,

politik, ekonomi, dan dari berbagai bidang lain. Apabila dilihat dari segi

kualitas produk dan jasa yang diberikan oleh Harris Hotel & Conventions

Malang tersebut, harga yang ditawarkan sudah cukup rasional karena hotel

tersebut merupakan hotel bintang 4 dimana harga yang ditawarkan sudah

memberikan fasilitas yang lengkap. Pentingnya strategi dalam penentuan

harga atau *price attractiveness* pada E-CRM hotel ini agar sebuah bisnis bisa

mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan target dan menarik minat tamu

hotel. Tamu hotel akan selalu membandingkan harga yang sesuai dengan

*budget* yang dimiliki. Tidak kalah penting tamu hotel juga

mempertimbangkan kualitas dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan,

serta mempertimbangkan kekurangan dan kelebihan dari produk tersebut.

Apabila ada kesamaan antara kualitas hotel bintang 4 yang satu dengan hotel bintang 4 lain namun dengan harga yang berbeda akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi calon tamu hotel. Seperti halnya Harris Hotel & Conventions Malang yang merupakan hotel bintang 4 yang juga bersaing dengan hotel bintang 4 lain seperti Hotel Atria Malang menawarkan kualitas produk dan jasa yang sama namun dengan harga yang lebih menarik, maka calon tamu akan membandingkan apa saja kekurangan dan kelebihan antara Harris Hotel & Conventions Malang dengan Hotel Atria Malang dan memilih harga yang lebih murah dengan kualitas yang lebih baik.

## 2. Implementasi E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai fitur umum yang diimplementasikan pada E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang tentang *site customization* sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Feinberg, et al. (2002:470-481) salah satu keuntungan yang paling penting dari CRM berbasis *web* adalah jumlah informasi yang tersedia untuk pelanggan yang mengakses. Fitur E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang telah memberikan informasi yang memang paling banyak dicari oleh orang pada umumnya. Mulai dari informasi ketersediaan kamar beserta langkah-langkah saat melakukan reservasi, harga kamar, foto sekitar lingkungan hotel, promo yang ditawarkan, hingga ulasan tamu yang pernah menginap di hotel tersebut, secara keseluruhan sudah baik. Secara umum, E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang menampilkan informasi yang cukup lengkap mulai dari identitas hotel itu sendiri, pelayanan reservasi kamar secara *online*, hingga

informasi tempat wisata yang sering dikunjungi di Kota Malang. Tampilan E-CRM pun juga cukup sederhana dan mudah untuk dipahami karena dapat ditampilkan dalam dua bahasa. Hal ini mendukung penelitian terdahulu berjudul *Impact of E-CRM on Customer Satisfaction, Loyalty and Retention: Case of Le Meridian, Coimbatore* (2015) oleh John Benitto bahwa teknologi web dipelajari dengan mudah oleh manager hotel. Contohnya, mereka bisa memperbarui informasi atau gambar pada situs dengan mudah. *Website* menampilkan berbagai gambar termasuk gambar kamar hotel dan fasilitas dalam hotel.

Fitur E-CRM selanjutnya yang diterapkan adalah saluran alternatif. Menurut Feinberg, et al. (2002:470-481) mengenai saluran alternatif adalah cara lain mengontak perusahaan telah ditawarkan. Contohnya, *e-mail, fax, nomor bebas pulsa, alamat surat, dan tombol untuk menelpon kembali*. Berdasarkan teori tersebut, ada beberapa yang telah diterapkan yaitu adanya alamat *e-mail* yang tersedia bagi tamu yang ingin mengetahui informasi mengenai Harris Hotel & Conventions Malang melalui *e-mail*, tamu juga bisa melakukan reservasi melalui fax yang telah tersedia pada fitur E-CRM tersebut, alamat surat juga memudahkan orang untuk mengirimkan surat pribadi atau media massa untuk dikirimkan ke alamat hotel tersebut, serta adanya *call center* apabila orang ingin menghubungi pihak pusat yang mengelola Harris Hotel & Conventions Malang. Saluran alternatif tersebut mendukung penelitian terdahulu berjudul *Exploring E-CRM Application: The Case of Tourism and Hospitality Industry in Greece* (2011) oleh Alkitis

Papaioannou bahwa beberapa diantara tamu menggunakan *toll-free number* untuk menghubungi hotel. Berbagai saluran alternatif tersebut tentunya memudahkan orang untuk menghubungi pihak hotel, tidak hanya Harris Hotel & Conventions Malang saja tetapi juga pihak pusat pengelola yaitu Tauzia Hotel Management. Ada beberapa yang merasa bahwa menelepon pihak hotel secara langsung lebih nyaman, dan cara lainnya. Secara keseluruhan saluran alternatif yang diterapkan sudah berjalan dengan baik dan sesuai dengan teori yang digunakan oleh peneliti, namun alangkah lebih baik jika terdapat fitur *live chat* dimana pengguna E-CRM dapat berkomunikasi langsung melalui fitur tersebut tanpa menggunakan media komunikasi lain untuk menghubungi pihak hotel. Hal tersebut tentunya akan lebih praktis dan efisien untuk digunakan.

Setelah adanya fitur saluran alternatif untuk menghubungi pihak Harris Hotel & Conventions Malang, fitur umum pada E-CRM yang diterapkan adalah adanya program keanggotaan. Program ini dimaksudkan untuk siapa saja yang ingin menjadi anggota resmi atau member dari Harris Hotel & Conventions Malang. Menurut Feinberg, et al. (2002:470-481) pengunjung dapat meminta sebuah *password*. Dengan *password* ini pengguna dapat meneruskan mengakses situs dengan *password* yang melindungi halaman *web*. Hal ini sejalan dengan yang diterapkan oleh Harris Hotel & Conventions Malang bahwa setiap orang dapat mendaftarkan dirinya sebagai anggota resmi dengan hanya mendaftarkan alamat *e-mail* tersebut dan otomatis akan mendapatkan *password*. Selain itu, keanggotaan ini mendukung penelitian

terdahulu berjudul *Dimensions of E-CRM: An Empirical Study on Hotels' Web Sites* (2011) oleh Noor Raihan Ab Hamid bahwa *website* membolehkan pengunjung untuk membuat akun atau "My Profile". Tahap mendaftarkan diri menjadi anggota resmi pada My Tauzia Privilege cenderung mudah karena orang hanya cukup mencantumkan alamat *email* dan *password* yang dikehendaki oleh pengguna. Kemudahan tersebut tentunya juga menjadi pertimbangan bagi pengguna lain untuk mendaftarkan diri sebagai member mengingat bahwa menjadi anggota resmi bisa mendapatkan berbagai keuntungan yang dirasakan dan keuntungan tersebut tidak hanya berlaku pada satu produk hotel saja tetapi juga semua produk hotel yang dikelola oleh Tauzia Hotel Management termasuk Harris Hotel & Conventions Malang.

Terdapat persamaan dan perbedaan dalam implementasi E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang yang menurut peneliti kurang efisien antara fitur Keanggotaan dan *Mailing List*. Pada fitur Keanggotaan, semua orang berhak mendaftarkan *e-mail*-nya pada program My Tauzia Privilege dan secara otomatis menjadi member resmi dari program tersebut serta mendapatkan keuntungan-keuntungan yang bisa dipakai di seluruh produk properti yang dikelola Tauzia Hotel Management di Indonesia termasuk mendapatkan *newsletter*. Berbeda dengan *mailing list*, orang juga berhak mendaftarkan *e-mail* untuk mendapatkan *newsletter* secara rutin namun tidak bisa menikmati keuntungan selayaknya member yang mendaftarkan ke program My Tauzia Privilege. Perbedaan antara *mailing list* dan keanggotaan yang diterapkan adalah *mailing list* pada E-CRM ini cenderung lebih khusus

mengenai Harris Hotel & Conventions Malang saja, informasi yang akan didapat apabila pengguna melakukan Register Newsletter pada E-CRM hanya informasi mengenai Harris Hotel & Conventions Malang, sedangkan untuk keanggotaan lebih cenderung pada keseluruhan produk yaitu informasi yang berkaitan dengan produk yang dikelola oleh Tauzia Hotel Management. Tidak hanya Harris Hotel & Conventions Malang saja tapi seluruh brand properti seperti Preference Hotel, Yello! Hotel, Pop Hotel dan Harris Hotel lain. Perbedaan ini cenderung tidak efisien, karena pengguna awam tidak akan memahami perbedaan secara rinci, karena pada umumnya tujuan dan cara pendaftaran hampir sama. Pengguna yang mendaftarkan keanggotaan melalui My Tauzia Privilege mendapatkan keuntungan lebih dibandingkan dengan pengguna yang mendaftarkan melalui Register Newsletter tersebut. Keuntungan itu tidak hanya berupa *newsletter* yang juga diterima oleh anggota My Tauzia Privilege, tetapi juga poin yang akan didapatkan ketika melakukan *check-in* di semua hotel yang dikelola oleh Tauzia Hotel Management yang bisa ditukarkan dengan hadiah apabila poin tersebut telah terkumpul sesuai syarat yang berlaku. Keuntungan tersebut sayangnya tidak dirasakan pada pengguna yang mendaftarkan melalui *mailing list* Register Newsletter karena pada saat pendaftaran tersebut pengguna hanya akan mendapatkan informasi terbaru melalui *e-mail* saja yang telah diregistrasikan tetapi ketika pengguna melakukan *check-in*, pengguna tidak akan mendapatkan poin karena tidak terdaftar sebagai member My Tauzia Privilege.

Fitur umum yang telah diterapkan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Feinberg, et al. (2002:470-481) tentang perkenalan untuk pengguna pertama kali adalah pengunjung yang memasuki situs untuk pertama kali dapat mengakses ke sebuah halaman perkenalan. Halaman ini berisi informasi mengenai bagaimana menggunakan situs secara efisien. Hal itu dilakukan oleh pihak Harris Hotel & Conventions Malang meskipun tidak ada halaman tersendiri, tetapi ketika orang membuka E-CRM tersebut akan langsung muncul menu yang mengarah langsung ke informasi. Fitur itu 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 tersebut. *Sitemap* membantu pengguna untuk mempermudah mencari informasi lebih cepat dan efisien. Hal tersebut mendukung penelitian terdahulu berjudul *Exploring E-CRM Application: The Case of Tourism and Hospitality Industry in Greece* (2011) oleh Alkitis Papaioannou bahwa *search engine* dan *sitemap* disediakan pada *website* hotel walaupun pada E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang tidak diterapkan *search engine*.

### 3. Prosedur Pelayanan melalui E-CRM Harris Hotel & Conventions

#### Malang

Berdasarkan hasil temuan penelitian mengenai E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang, pada prosedur pelayanan yang diberikan melalui E-CRM secara keseluruhan sejalan dengan teori menurut Jang & Burns (2004) yang mendefinisikan kerangka pelayanan pelanggan pada proses *placing*

*order* dimana saat metode nomor *order*, pelanggan seharusnya memiliki pilihan untuk metode pembayaran saat berbelanja *online*. Metode pemesanan tersebut juga didukung dengan adanya kode pemesanan atau *booking code* ketika orang melakukan reservasi sehingga memudahkan pihak hotel untuk menemukan data tamu secara tepat dan meminimalisir adanya kesalahan pelayanan. Setelah mendapatkan kode *booking* tersebut akan muncul beberapa cara pembayaran yang bisa dipilih yang menurut tamu lebih mudah untuk dilakukan.

Status pemesanan juga diterapkan oleh pihak Harris Hotel & Conventions Malang pada prosedur pelayanannya dimana tamu yang melakukan reservasi kamar mengetahui status pemesanan kamar tersebut saat sebelum dan sesudah pembayaran. Hal ini mendukung penelitian terdahulu berjudul *Exploring E-CRM Application: The Case of Tourism and Hospitality Industry in Greece* (2011) oleh Alkitis Papaioannou dimana pelanggan diberikan wewenang untuk mengetahui status pemesanan. Pemberian status pemesanan ini bisa menjadi *trigger* tersendiri bagi tamu untuk segera memastikan pemesanan kamar tersebut. Bagi pihak hotel adalah untuk mengingatkan bahwa tamu tersebut memang benar-benar memastikan pemesanan atau tidak. Pemesanan akan otomatis dibatalkan apabila tamu tidak memberikan kepastian.

Status pemesanan biasanya akan dikirimkan untuk mengkonfirmasi kepada tamu untuk memastikan pemesanannya. Konfirmasi tersebut akan dikirim melalui *e-mail* yang dicantumkan tamu pada saat reservasi. Pihak Harris Hotel & Conventions Malang juga telah menerapkan pengiriman konfirmasi

pemesanan kamar melalui *e-mail* tamu. Hal tersebut juga mendukung penelitian terdahulu berjudul *Exploring E-CRM Application: The Case of Tourism and Hospitality Industry in Greece* (2011) oleh Alkitis Papaioannou bahwa pelanggan menerima konfirmasi *e-mail* saat *booking*. Pihak Harris Hotel & Conventions Malang bahkan tidak hanya akan memberikan konfirmasi melalui *e-mail* tetapi juga melalui nomor telepon yang telah dicantumkan tamu, hal ini tentunya juga berguna apabila memang *e-mail* yang diberikan tamu tidak *valid* sehingga akan menyulitkan pihak hotel untuk melakukan konfirmasi.

Pihak Harris Hotel & Conventions Malang telah memberikan keleluasaan bagi tamu yang melakukan reservasi kamar saat melakukan pembayaran. Metode pembayaran yang ditawarkan terdiri dari berbagai cara yaitu melalui kartu kredit, bayar saat datang ke hotel, dan menggunakan aplikasi Doku. Metode pembayaran tersebut mendukung penelitian terdahulu yang berjudul *Exploring E-CRM Application: The Case of Tourism and Hospitality Industry in Greece* (2011) oleh Alkitis Papaioannou dimana kebanyakan pembayaran saat pemesanan melalui E-CRM biasanya menggunakan kartu kredit (seperti Visa, Master and American Express Cards). Tamu yang melakukan reservasi bisa membayar dengan kartu kredit bank yang juga bekerja sama dengan pihak Harris Hotel & Conventions Malang. Pihak hotel bahkan memberikan potongan harga apabila tamu tersebut membayar dengan kartu kredit yang digunakan, Doku Wallet, transfer via ATM, dan melalui mini market Alfamart. Hal ini tentunya juga bisa menjadi kemudahan bagi

tamu dan menjadi salah satu prosedur pelayanan yang baik bagi pihak hotel dari segi cara pembayaran. Informasi mengenai detail harga juga telah diterapkan untuk memberikan keterbukaan antara pihak hotel dengan tamu sehingga tamu dapat mengetahui biaya apa saja yang perlu dibayarkan termasuk biaya pajak dan pelayanan yang diberikan. Hal ini juga mendukung penelitian terdahulu berjudul *Exploring E-CRM Application: The Case of Tourism and Hospitality Industry in Greece* (2011) oleh Alkitis Papaioannou dimana informasi total biaya dan pajak penjualan tersedia di hampir setiap *website* hotel.

Prosedur pelayanan tamu yang dilakukan melalui E-CRM pada Harris Hotel & Conventions Malang secara umum sudah dilakukan dengan baik dan diantisipasi dengan baik pula. Mulai dari prosedur dalam memberikan *booking code* untuk memudahkan dalam pencarian data tamu, pemberian mengenai status pemesanan kamar yang dilakukan tamu melalui E-CRM tersebut, hingga konfirmasi terhadap pemesanan kamar baik melalui *e-mail* dan juga telepon. Hal ini perlu dilakukan karena banyaknya reservasi yang diterima dan juga tidak sedikit tamu yang memiliki nama juga untuk menghindari terjadi pemesanan ganda yang akan berpengaruh pada pelayanan yang diberikan. Prosedur pelayanan pelanggan melalui E-CRM ini tentunya bisa menjadi alternatif bagi tamu lain dalam melakukan reservasi kamar melihat sekarang banyak orang mencari informasi melalui *internet* yang menurut kebanyakan orang lebih memudahkan dalam mendapatkan informasi, melakukan pemesanan kamar, hingga kemudahan bertransaksi.

Sebelum memastikan pemesanan dan melakukan pembayaran, tamu tentunya mengetahui informasi mengenai detail harga kamar yang dibayarkan atau *shipping information*. Menurut Jang & Burns (2004) *shipping information* mengacu pada ketersediaan pilihan pengiriman, biaya pengiriman, dan pajak penjualan. Dalam hal ini, pihak Harris Hotel & Conventions Malang telah memberikan detail harga kamar saat tamu melakukan reservasi melalui E-CRM tersebut yang dapat memudahkan tamu untuk mempertimbangkan keputusan pembelian. Pemberian detail harga ini mendukung penelitian terdahulu berjudul *Exploring E-CRM Application: The Case of Tourism and Hospitality Industry in Greece* (2011) oleh Alkitis Papaioannou bahwa total jumlah biaya dan informasi pajak penjualan muncul pada hampir semua *website* hotel. Pada umumnya tamu menyadari bahwa harga yang tertera adalah harga yang terus berubah tergantung dari keadaan apakah *low season* atau *high season*, maka adanya *shipping information* ini yang juga menjelaskan fasilitas-fasilitas yang akan didapat dengan harga yang tertera sangat membantu tamu apakah akan memastikan membeli atau tidak. Adanya *shipping information* ini sekaligus juga memberi jaminan kepada tamu apakah informasi yang ditampilkan sesuai dengan yang akan di dapat pada saat tamu datang ke hotel, sehingga ketika tidak sesuai dengan yang tertera, maka tamu berhak mengajukan *complain*.

Pemberian jaminan terhadap pelanggan perlu dilakukan selain untuk memberikan kepercayaan terhadap pelanggan bahwa kualitas produk atau jasanya tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkan, tetapi juga bisa

menjadi acuan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga meminimalisir adanya tamu. Menurut Jang & Burns (2004) tentang *returns* bahwa jaminan uang kembali atau sistem pengembalian yang sesuai menjadi syarat pada pelanggan bahwa perusahaan berkomitmen dalam memberikan produk dan jasa yang berkualitas. Hal ini diterapkan oleh Harris Hotel & Conventions Malang melalui prosedur pelayanannya dengan profesional.

Pihak hotel bersedia bertanggung jawab atas ketidaknyamanan yang dialami oleh tamu dengan memberikan sesuatu sebagai bentuk permohonan maafnya apabila keluhan tersebut memang benar-benar terjadi dan murni dari kesalahan pihak hotel karena tugas utama suatu bisnis *hospitality* adalah keramah tamahan dan pelayanan yang berkualitas. Mengenai kebijakan pengembalian jika terjadi pembatalan reservasi kamar atau terdapat keluhan antar pelayanan yang diberikan pihak Harris Hotel & Conventions Malang.

Pihak hotel memberikan keleluasaan bagi tamu yang membatalkan reservasi tanpa membayar biaya tambahan apabila memang pada waktu itu sedang *low season*. Berbeda apabila tamu membatalkan pada saat *high season* dimana kamar banyak dipesan dan tamu secara sengaja membatalkan reservasi tersebut maka uang muka yang telah dibayarkan tidak bisa dikembalikan. Hal

ini sejalan dengan penelitian terdahulu berjudul *Exploring E-CRM Application: The Case of Tourism and Hospitality Industry in Greece* (2011)

oleh Alkitis Papaioannou bahwa hotel membolehkan tamu untuk membatalkan reservasi kamar *online* tanpa tambahan biaya, menyediakan informasi pembatalan, dan garansi uang kembali secara penuh. Kebijakan

pengembalian yang diterapkan oleh Harris Hotel & Conventions Malang telah dilakukan dengan baik. Kebijakan tersebut juga diimplementasikan berdasarkan *high season* dan *low season*. Apabila pada saat *high season* tamu tidak segera memastikan pembayaran maka akan merugikan pihak hotel dan berpotensi kamar tersebut tidak terjual, namun apabila saat *low season*, maka tidak akan berdampak buruk bagi pemasukan hotel.

Pihak Harris Hotel & Conventions Malang memberikan layanan interaktif kepada tamu untuk menjaga komunikasi dan melayani dengan baik. Menurut Jang & Burns (2004) mengenai *interactive service*, menjaga komunikasi dengan pelanggan membuat pelanggan mudah dalam mendapatkan informasi kapan saja. Teori tersebut juga didukung dengan penelitian terdahulu berjudul *Exploring E-CRM Application: The Case of Tourism and Hospitality Industry in Greece* (2011) oleh Alkitis Papaioannou bahwa hotel menggunakan *e-mail* dan media sosial untuk menjalin kontak dengan pelanggannya, *website* hotel juga menyediakan *sitemap*, layanan telepon bebas pulsa, aplikasi *chatting*, dan menggunakan layanan jawaban cepat dengan fitur FAQ (*Frequently Asked Questions*). Layanan tersebut sejalan dengan yang 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*. Namun, tidak adanya *chat function* atau fitur yang disediakan untuk berinteraksi langsung melalui *chat* dan layanan *call center* yang tentunya menggunakan pulsa pada saat menghubungi pihak hotel.

Kebijakan mengenai keamanan dan privasi hotel telah dijelaskan melalui E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang. Hal tersebut sejalan dengan teori *web policy* yang dijelaskan oleh Jang & Burns (2004) bahwa kemampuan *website* dalam proteksi informasi personal pelanggan dari hal-hal yang tidak sah atau bersifat rahasia. Kebijakan dan keamanan data pribadi pelanggan sangat penting dalam membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pihak Harris Hotel & Conventions Malang telah menjelaskan kebijakan tersebut pada fitur *Privacy and Policy* di E-CRM resminya dimana pada fitur tersebut sudah dijelaskan mengenai kebijakan apa saja yang dilakukan untuk menjaga data pribadi tamu. Data pribadi tersebut juga digunakan pihak hotel untuk mengirimkan *newsletter* atau berita-berita *update* seperti promo, brosur, dan informasi tentang hotel lainnya melalui *e-mail* tamu. Pelayanan tersebut juga sejalan dengan penelitian terdahulu berjudul *Exploring E-CRM Application: The Case of Tourism and Hospitality Industry in Greece* (2011) oleh Alkitis Papaioannou bahwa dimana kebijakan keamanan dan privasi hotel telah dijelaskan di hampir semua *website* hotel. Selain itu, pihak hotel juga menyediakan layanan laporan tahunan, brosur, dan informasi perusahaan lainnya. Kebijakan tersebut tentunya dirasa cukup baik karena orang akan tertarik dengan promo yang diberikan secara rutin.

#### 4. Kualitas Pelayanan melalui E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang

Hasil penemuan dari penelitian mengenai kualitas pelayanan melalui E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang terdapat beberapa dimensi yang

sejalan dan tidak sejalan dengan teori yang digunakan peneliti. Menurut Barnes & Vidgen (2002) mengembangkan penilaian kualitas layanan menjadi tiga dimensi kualitas layanan *online* yang dikenal sebagai *WEBQUAL* (*Website Quality*) yang terdiri atas *usability*, *information quality*, dan *interaction quality*. Dimensi *usability* berkaitan dengan antarmuka antara manusia dengan mesin, desain situs, dan langkah-langkah seperti kemudahan penggunaan, navigasi, dan penampilan. Tamu menganggap saat mengoperasikan E-CRM tersebut cenderung mudah dan cepat untuk menuju ke informasi yang diinginkan terutama pada saat melakukan reservasi, selain itu juga mudah untuk mendapatkan informasi mengenai Harris Hotel lain yang ada di Indonesia karena pada E-CRM tersebut sudah tersedia di fitur yang sudah dibedakan. Tamu juga mudah untuk mendapatkan informasi mengenai tempat wisata yang umumnya dikunjungi oleh banyak wisatawan. Tampilan pada E-CRM tersebut menurut tamu juga menarik, sederhana dan *eye-catching* sehingga membuat tamu tertarik untuk mencari tahu lebih banyak informasi mengenai Harris Hotel & Conventions Malang. *Usability* dari E-CRM tersebut mendukung penelitian terdahulu berjudul *Dimensions of E-CRM: An Empirical Study on Hotels' Web Sites* (2011) oleh Noor Raihan Ab Hamid bahwa pada indikator *ease of navigation* pada *website* mudah diakses, hanya memerlukan beberapa *click* saja untuk menuju ke informasi yang dibutuhkan, dan waktu untuk halaman web cepat. Hal ini dinilai cukup baik karena melalui E-CRM itu orang mendapatkan informasi dengan mudah hanya dengan melakukan beberapa langkah saja, tidak rumit, dan tidak

membutuhkan waktu yang lama untuk memuat halaman E-CRM itu. Kemudahan tersebut tentunya menjadi penilaian tersendiri bagi tamu karena pada umumnya orang akan mencari informasi tentang hotel melalui internet dan menuju ke E-CRM resminya, maka desain dari E-CRM tersebut disarankan menarik dan tidak memuat terlalu lama. Apabila pada saat mencari informasi orang merasa membutuhkan waktu lama untuk memuat halaman E-CRM tersebut maka orang akan mencari alternatif halaman lain yang lebih cepat. Penilaian tamu terhadap kegunaan E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang dianggap cukup baik karena saat ini memang banyak orang lebih tertarik mencari informasi tentang sesuatu melalui internet dan biasanya akan menuju ke halaman resminya. Anggapan tersebut harus dipertimbangkan dengan baik oleh perusahaan khususnya hotel untuk lebih memberikan kemudahan bagi tamu dalam melakukan reservasi kamar hingga kelengkapan informasi mengenai kamar. Hal ini telah sesuai dengan apa yang diterapkan oleh E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang mulai dari melakukan 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.

Menurut Barnes & Vidgen (2002) pada dimensi *information quality* berkaitan dengan kualitas konten *website* dan kesesuaian informasi. Dari sudut pandang tamu, informasi yang tertera pada E-CRM sesuai dengan yang diharapkan dan yang ada di lapangan. Hal itu mendukung penelitian terdahulu berjudul *Dimensions of E-CRM: An Empirical Study on Hotels' Web Sites*

(2011) oleh Noor Raihan Ab Hamid pada indikator *information quality* bahwa informasi yang disajikan tepat dan mudah dipahami. Informasi yang disediakan menurut tamu termasuk detail dan lengkap, namun ada yang berpendapat bahwa informasi tersebut tidak hanya mengenai Harris Hotel & Conventions Malang saja tetapi juga Harris Hotel lain yang ada di Indonesia. Tamu merasa pada saat pertama membuka halaman E-CRM tidak langsung menunjukkan harga kamar dimana biasanya informasi tersebut yang paling sering dibutuhkan pada saat mencari penginapan. Walaupun tidak langsung menunjukkan harga kamar tetapi informasi yang tertera pada E-CRM tersebut cukup informatif dan mudah dipahami oleh tamu. Tidak hanya mengenai informasi detail kamar tetapi tamu juga mengetahui mengenai MICE yang dimiliki Harris Hotel & Conventions Malang. Hal ini dikarenakan hotel tersebut tidak hanya mengandalkan penjualan kamar saja tetapi juga ruangan-ruangan yang disewakan untuk berbagai acara sehingga begitu orang mendengar kata “conventions” dari suatu *brand* hotel maka akan berpikiran bahwa hotel tersebut juga memiliki produk unggulan di MICE-nya. Tamu juga menganggap informasi yang tersedia cenderung *update* tetapi tamu merasa tidak bisa mengetahui informasi mengenai jumlah kamar yang telah terisi sehingga tamu beranggapan bahwa tidak ada desakan bagi orang untuk segera memastikan reservasi kamarnya, namun hal tersebut tidak sejalan penelitian terdahulu berjudul *Dimensions of E-CRM: An Empirical Study on Hotels' Web Sites* (2011) oleh Noor Raihan Ab Hamid pada indikator *information quality* bahwa *website* menyediakan informasi mendalam dalam

pelayanannya. Informasi ini tentunya bisa menjadi masukan tersendiri bagi pihak Harris Hotel & Conventions Malang untuk bisa memberikan informasi lebih detail lagi mengenai ketersediaan kamarnya, melihat bahwa tamu juga membutuhkan informasi mengenai berapa jumlah kamar yang sudah terisi dan yang masih bisa ditempati sehingga tamu dapat membandingkan dengan hotel lain.

Pada dimensi *interaction quality* menurut Barnes & Vidgen (2002) berhubungan dengan fitur-fitur terkait dengan kehandalan, kepercayaan, dan responsif termasuk keamanan transaksi dan informasi, pengiriman produk, personalisasi, dan komunikasi sejalan dengan yang diterapkan oleh pihak Harris Hotel & Conventions Malang dan dirasakan oleh tamu yang pernah melakukan reservasi melalui E-CRM tersebut. Tamu dapat memberikan *feedback* mengenai pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel baik secara positif maupun keluhan melalui E-CRM tersebut. Pemberian *feedback* ini sejalan dengan penelitian terdahulu berjudul *Social Media and eCRM as a Prerequisite for Hotel Success* (2012) oleh Boris Milovic bahwa berinteraksi dengan pelanggan melalui Facebook dan Twitter dapat meningkatkan pelayanan. Hal tersebut diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi juga bagi pihak hotel untuk dapat meningkatkan pelayanannya lebih baik lagi sehingga bisa menimbulkan kepercayaan terhadap tamu bahwa pelayanan yang diberikan oleh Harris Hotel & Conventions Malang memang berkualitas dan dapat diandalkan. *Interaction quality* E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang dinilai juga cukup baik karena pada E-CRM tersebut pengunjung E-

CRM dapat dengan mudah mengetahui informasi mengenai media apa saja yang bisa digunakan untuk menghubungi Harris Hotel & Conventions Malang dan akan memilih metode apakah yang digunakan untuk menghubunginya. Kualitas interaksi juga perlu dipertimbangkan karena hotel merupakan suatu usaha yang berurusan dengan banyak tamu dan memerlukan interaksi atau hubungan yang baik dengan tamu agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan tamu. Interaksi antara tamu dengan pihak hotel harus bisa menjadi peningkatan pelayanan yang lebih baik bagi pihak Harris Hotel & Conventions Malang terutama jika tamu menyampaikan keluhan melalui E-CRM tersebut dan mendapatkan respon yang baik.

## BAB V

### PENUTUP

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi Harris Hotel & Conventions Malang dalam meningkatkan kualitas pelayanannya melalui E-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*).

#### A. Kesimpulan

1. Harris Hotel & Conventions Malang adalah salah satu usaha pariwisata yang bergerak di bidang jasa akomodasi yang berada di bawah naungan Tauzia Hotel Management sebagai operator dengan mengusung konsep Simple, Unique, and Friendly.
2. 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.
3. Harris Hotel & Conventions Malang menerapkan E-CRM berbentuk *website* untuk memasarkan dan memperkenalkan produk, menjalin hubungan dengan tamu atau HARRIS Fans.
4. Pelanggan dapat melakukan reservasi kamar dengan mudah melalui E-CRM dan *online travel agent* yang bekerja sama dengan Harris Hotel & Conventions Malang.
5. Pelayanan yang diberikan Harris Hotel & Conventions Malang melalui E-CRM berjalan cukup baik dan memberi kesan positif pada pelanggan.

## B. Saran

1. 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.
2. Perlunya ada *search engine* pada E-CRM Harris Hotel & Conventions Malang bisa lebih memudahkan peanggan dalam mencari informasi yang diinginkan hanya dengan mengetik kata kunci yang akan dicari.
3. Peran *Electronic Customer Relationship Management* 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 *Electronic Customer Relationship Management* berbasis aplikasi *mobile* Harris Hotel & Conventions Malang pada yang dapat diunduh secara gratis oleh banyak kalangan.

## DAFTAR PUSTAKA

## BUKU DAN JURNAL

Ab Hamid, Noor Raihan. 2011. Dimensions of E-CRM: An Empirical Study on Hotels' Web Sites. *Journal of Southeast Asian Research*, Vol. 2011, Article ID 820280, 15 pages.

Adinegara, Gusti Ngurah Joko. 2011. Dampak Krisis Global Pada Tingkat Hunian Kamar Hotel Berbintang dan Non Bintang Di Kabupaten Badung. *Jurnal Perhotelan dan Pariwisata*, Vol. 1.

Ab Hamid, et al. 2010. An Assessment of The Internet's Potential in Enhancing Customer Relations. *International Journal of Art and Sciences*, 3 (12), 265-281.

Barnes, S. & Vidgen, R. 2002. Assessing The Quality of Auction Web Sites. *The Hawaii Internartional Conference on Systems Science*, Hawaii.

Benitto, John and Kumar, Satish. 2015. Impact Of E-CRM On Customer Satisfaction, Loyalty, and Retention: Case of Le Meridian, Coimbatore. *International Journal of Business and Administration Research Review*, Vol. 3, 124-129.

Buttle, Francis. 2006. *Customer Relationship Management: Concept and Technologies*. New York: Routledge

Chaffey, Dave. 2009. *E-Business and E-Commerce Management*. England: Pearson Education.

Feinberg, R.A, et al. 2002. The State of Electronic Customer Relationship Management in Retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 30, no. 10, 470-481.

Greenberg, Paul. 2002. *CRM Customer Relationship Management Esesential Customer Strategies For The 21st Century At The Speed of Light Second Edition*. New York: McGraw Hill.

Honni, Herman, Robertus Tang. 2008. Pengembangan Aplikasi E-CRM Pada PT Trafoindo Prima Perkasa. *CommIT*, Vol. 2, 81-86.

Jang, Eunyoung, & Burns, Leslie Davis. 2004. "Components of apparel retailing websites. *Journal of Fashions*". *Marketing and Management*, 8 (4):375-388.

Kalakota, R. dan M Robinsin. 2001. *E-Business 2.0 Roadmap for Success*. Massachusetts: Addison Wesley Longman Inc.

Khalifa, M., and Liu, V., 2007. Online Consumer Retention: Contingent Effects of Online Shopping Habit and Online Shopping Experience. *European Journal of Information Systems*, 16 (6), 780-792.

Komar, Richard. 2014. *Hotel Management*. Jakarta: PT. Grasindo.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kumalasari, Vina. 2013. Analisis Penerapan Customer Relationship Management Studi Kasus Pada GKMI Anugerah Rayon Kembangan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 13, No.1, 11-22.

Milovic, Boris. 2012. Social Media and eCRM as a Prerequisite for Hotel Success. *Managemen Information System*, Vol. 7, 26-31.

Moleong, Lexy J. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Papaioannou, Alkistis. 2011. Exploring E-CRM Application: The Case Of Tourism And Hospitality Industry In Greece.

Parasuraman, A. dkk. 2005. Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, 12-40

Riel, A.C., Liljander, V., and Jurriens, P. 2001. Exploring Customer Evaluations of E-Service: A Portal Site. *International Journal of Service Industry Management*, 12: 359-377

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sulastiyono, Agus. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama*. Malang: Bayu Media Publishing.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.

Turban, Efraim. 2004. *Electronic Commerce A Managerial Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.

Turban, E. 2006. *Electronic Commerce 2006: A Managerial Perspective*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Voss, C. 2003. Developing E-Service Strategy. *Business Strategy Review*, 11: 21-33

Warrington, et al. 2007. Multi-channel Retailing and Customer Satisfaction: Implication for E-CRM. *International Journal of E-Business Research*, 57-69

## INTERNET

Implementasi Harris Hotel & Conventions Malang. Diakses pada tanggal 19 April 2016 dari [www.malang.harrishotels.com](http://www.malang.harrishotels.com)

[Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. Sektor Perhotelan Primadona Investasi Pariwisata. Diakses pada tanggal 22 Februari 2016 dari www.kemepar.go.id](http://www.kemepar.go.id)

Proweb Indonesia. 2016. Manfaat Website Bagi Perusahaan. Diakses pada tanggal 25 Februari 2016 dari [www.proweb.co.id](http://www.proweb.co.id)

Tripadvisor. 2016. Travellers' Choice 25 Hotel Terbaik Untuk Keluarga. Diakses pada tanggal 30 Maret 2015 dari [www.tripadvisor.co.id](http://www.tripadvisor.co.id)

Wonderful Indonesia. 2016. Kunjungan Wisman 2015 Lampau Target. Diakses pada tanggal 22 Februari 2016 dari [www.indonesia.travel](http://www.indonesia.travel)

LAMPIRAN

Transkrip Hasil Wawancara

- Peran E-CRM melalui Dimensi E-CRM

Data Informan

Nama : Nicky Olivia

Jabatan : Marketing Communication & Executive Secretary

Tanggal Wawancara : 18 April 2016

Peneliti (P), Nicky Olivia (N)

<p>INFORMATION QUALITY</p>	<p><b>P:</b> Bagaimana upaya perusahaan dalam meyakinkan pelanggan yang mengetahui informasi profil, promo, dll via <i>online</i> agar pelanggan percaya bahwa informasi tersebut akurat dan mudah dipahami oleh pelanggan?  <b>N:</b> bagaimana cara kita meyakinkan, kita selalu <i>boost</i> tamu setelah hotel experience ya menginap, meeting, atau datang kesini sekedar untuk misalnya menikmati food &amp; beverage mereka langsung mengisi di online comment. Kita akan berikan flyer kecil yang berisi ajakan untuk mengisi di online comment. Bisa dimana saja, bisa di TripAdvisor atau misalnya mereka adalah tamu yang datang dari online travel agent seperti Traveloka, Booking.com, Agoda, Hotels.com, atau bisa juga ke Google+ itu kita sarankan mereka untuk mengisi apapun experience yang terjadi disini karena typical tamu sekrang mereka hanya akan percaya dengan testimoni dari tamu lain. Mereka masih percaya dengan advertising konvensional yang dilakukan hotel, cuman mereka akan lebih percaya lagi dengan review-review yang ada di online comment, seperti itu.</p>
	<p><b>P:</b> Berapa frekuensi untuk meng-<i>update</i> informasi yang ada?  <b>N:</b> kita menggunakan satu tools yang berasal dari pihak ketiga yang memang ini sudah diwajibkan oleh manajemen pusat kita yaitu Tauzia Hotel Management untuk menggunakannya supaya kalo selama ini kita mencari taunya manually misalnya, setiap pagi ketika morning briefing kita membuka satu per satu website yang memang meng-integrate semua online comment dari tamu-tamu, tapi sekarang kita sudah menggunakan tools untuk yang terintegrate semua komen yang dari TripAdvisor, Agoda, Booking.com, Hotels.com maupun semua semua online comment yang ada di seluruh dunia. Setiap pagi di morning briefing ketika semua head of department berkumpul, disitu kita baca semua komen yang masuk setiap harinya within 24 hours memang benar-bener setiap pagi kita follow up based on database yang ada. Selain itu ya setiap kita ada promo kita selalu tampilkan juga di website.</p>



## EASE OF NAVIGATION

**P:** Apakah fokus yang dilakukan untuk pembuatan website tersebut? Apakah untuk promosi, reservasi, atau yang lain?

**N:** Website itu fungsinya banyak sekali ya. Pertama adalah promosi, kedua memang benar-bener ketika orang pengen tau seperti apa sebenarnya gambaran hotel tersebut ya bisa dilihat dari website. Dari website sendiri biasanya kita ada hyperlink nya ke masing-masing komen, terutama ke TripAdvisor karena memang TripAdvisor itu benar-bener komen banyak yang murni dari tamu ya, yang pasti setiap website ada tombol reservasi, sebenarnya juga untuk memudahkan orang juga karena sekarang tergantung bagaimana senyamannya orang. Ada orang memang benar-bener nyaman di online cuman di website banyak benefit-benefit yang didapat dari tamu. Benefit dari package nya, benefit ketika mereka datang kesini akan langsung dapet special treatment ketika reservasi via website yang tidak diterima dari OTA lainnya.

## CONSUMER SERVICE QUALITY

**P:** Bagaimana pihak hotel dalam menanggapi complain dari tamu melalui website?

**N:** Untuk menanggapi complain ada beberapa cara. Misalnya complainnya standart seperti makanannya kurang enak atau hotelnya jauh, itu complain yang wajar dalam hal memang experience mereka kesini memang bisa dibilang kita hanya akan kalo misalnya hotelnya jauh ya kita ga bisa berbuat apa-apa karena ya we can't please everyone. Ada orang yang seneng hotelnya disini karena suka konsepnya, terus kalo misalnya complain makanannya ga enak, kita akan lapor ke departemen terkait yaitu F&B lalu mereka akan improve quality nya dan kita akan me-reply komennya melalui online juga kan ada tombol reply nya yaudah komen disitu bahwa, maaf untuk ketidak nyamanannya, tapi ketika misalnya complain berat seperti waktu itu ada tamu yang sakit, kita ga tau dia sakit, dia gak bilang ke kita cuma dia dateng kesini untuk istirahat sebenarnya jadi rupanya dia orang Malang datang kesini untuk istirahat dan kebetulan dia ditaruh di kamar yang sebelahnya kamar sedang maintenance otomatis ribut kan. Memang dari pihak hotel adalah kita tidak nge-set jam maintenance jadi sebenarnya jam 10 ke atas sudah tidak boleh maintenance lagi karena akan mengganggu tamu. Maintenance hanya di public area. Tamu complain dan akhirnya kita telpon untuk meminta maaf, kalau misalnya memang beliau sudah legowo ya permintaan maaf saja cukup tapi kalo sampe pada tahap memang complain yang lebih berat lagi, kita berikan complimentary, bentuknya macem-macem, merchandise atau hanya bisa makanan, atau kita harus mengganti kamarnya. Tapi dalam waktu 24 jam kita harus bisa nge track orang itu seperti apa, kronologinya bagaimana dan kita coba untuk memperbaikinya.

**P:** Fokus apa yang diupayakan perusahaan dalam meningkatkan pelayanan secara online?  
**N:** sebenarnya tidak ada pelayanan khusus ya kalau ke online comment karena kita benar-bener encourage orang untuk tulis dong di online comment karena murni apapun pelayanan semaksimal mungkin yang kita berikan membuat happy dan kemudian dia menulis di online comment akhirnya tamu yang lain juga terinspirasi untuk menginap di Harris. Jadi, tidak ada pelayanan khusus sebenarnya, kami tidak hanya melakukan pelayanan khusus pada tamu yang complain saja, tamu yang melakukan review positif tetap akan kita *reply* tapi ya sesuai dengan kadarnya masing-masing saja. ketika review nya positif ya kita *reply* “terima kasih atas review positifnya dan segala macem” tapi ketika ada complain ya kita *handle* semaksimal mungkin.

**FULFILLMENT**  
**P:** Bagaimana upaya hotel dalam memenuhi keinginan tamu yang berbeda-beda?  
**N:** keinginan tamu semuanya akan coba diakomodir sesuai dengan rules dan regulasi dari hotel, sesuai dengan standarnya hotel. Kita coba se fleksibel mungkin tapi tetap harus ada batas-batasnya. Karena ya misalnya, hotel harus memberikan free shuttle dong, oke kita berikan, tapi itu pun hanya di titik-titik tertentu misalnya mall di dalam kota, bandara, stasiun. Kalo misalnya tiba-tiba dia pengen dianter ke Surabaya kan gak mungkin juga. Jadi kita tetap akan memberikan semaksimal mungkin sesuai limit yang memang bisa kita berikan.

**INTEGRATED MARKETING CHANNELS**  
**P:** Apakah website tersebut terintegrasi dengan pusat?  
**N:** website itu yang ngelola dari pusat. Ada privilege nya sendiri-sendiri. Website itu semua yang me-maintain pusat kayak misalnya aku, *marcomm* ada promo, aku kirim dulu ke pusat dulu baru nanti pusat yang *upload* ke *website*. tapi untuk harga atau sistem reservasi itu dikembalikan ke masing-masing properti karena reservasi kan ga mungkin dipusatkan dulu karena kan takes too long dan ujung-ujungnya orang akan complain.  
**P:** apakah data yang ada pada website dengan data yang ada di hotel sama? Misalnya tentang ketersediaan kamar.  
**N:** itu pasti disamain. Jadi ketika kamar sudah fully booked, maka website pasti ditutup. Semua jalur untuk reservasi pasti ditutup. Ketika ada tamu walk-in kita juga tetap ga akan kasih. Jadi jangan sampe di website masih ada di travel agent masih kita buka, di OTA kita masih buka tiba-tiba ada tamu yang walk-in itu nanti akan messed up. Jadi semuanya sudah di maintain.

ONLINE COMMUNITY	<p><b>P:</b> selain website, media sosial apa saja yang digunakan untuk meng-<i>update</i> informasi dari hotel?</p> <p><b>N:</b> kita makai hampir semua media sosial yang sedang berjalan, yang level properti itu kita bisa menggunakan Facebook, Instagram, Twitter, tapi untuk LinkedIn, YouTube yang maintain itu pusat.</p>
	<p><b>P:</b> adakah fitur pada website yang memperbolehkan member dapat bertukar informasi atau diskusi tentang hotel?</p> <p><b>N:</b> tidak ada, jadi semua cuma menampilkan review-review tamu aja.</p>

REWARDS	<p><b>P:</b> Apakah ada keuntungan yang didapat apabila menjadi member Harris</p> <p><b>N:</b> Ada. Kita ada yang namanya My Tauzia Privilege, ini baru aja kita luncurkan 8 Februari lalu karena memang Tauzia sudah berjalan sekitar 12 tahun tapi baru sekarang kita mengeluarkan member privilege di My Tauzia Privilege. Jadi setiap tamu check-in dia akan dapat 1 poin per Rp 1.000,- semakin mahal harga kamarnya akan semakin tinggi poinnya yang nantinya dia masuk ke kelas-kelas tertentu yaitu kelas Simple, Unique, dan Friendly dengan benefit masing-masing, bisa free kamar, 50% diskon F&amp;B, 50% diskon SPA dan lain sebagainya.</p>
	<p><b>P:</b> Selain jadi member, apakah ada program lain untuk mendapatkan keuntungan itu?</p> <p><b>N:</b> iya itu ada. Jadi kita kerjasama dengan merchant. Saat ini kita sudah kerjasama dengan bank-bank besar, BRI, CIMB, BCA, Mandiri. Trus kita kerjasama dengan airline seperti Citilink, Garuda, kerjasama dengan Nasmoko juga, dengan Blitz 21, dengan Centro Department Store. Kita juga ingin member-member dari merchant tersebut, misalnya pemegang kartu kredit BCA, dia akan mendapatkan diskon 15% kamar disini, dan di outlet Harris yang lain</p>

PERSONALIZATION LEVELS	<p><b>P:</b> Apakah tamu bisa melakukan special request dalam reservasi melalui <i>website</i>?</p> <p><b>N:</b> Bisa. Justru di website itu ada tombol yang untuk special arrangement, tapi ya itu tadi, special arrangemnt bisa ga di provide oleh hotel, kalo misalnya tidak bisa di provide hotel, kita akan reply melalui email, karena di website ketika reservasi kan mereka harus masukin email, nomor telepon, kita akan follow up baik telepon maupun melalui emailnya.</p>
------------------------	---



	<p><b>P:</b> Bagaimana sistem komponen biaya yang diterapkan Harris pada website?</p> <p><b>N:</b> kalo itu kita udah package. Hmm kalau untuk hotel bintang 4 untuk harga sekian tentunya akan mempengaruhi ekspektasi pelanggan, mendapatkan semuanya ya fasilitas. Kita udah ga bisa <i>diprintilin</i> lagi untuk hotel bintang 4, gitu termasuk tax and service semua sudah nett kalo di Harris.</p>
--	---

<p><b>SITE SECURITY</b></p>	<p><b>P:</b> Bagaimana pihak hotel dalam menjaga keamanan database tamu?</p> <p><b>N:</b> hmm..kalo website itu kita udah kerjasama dengan beberapa aplikasi. Aplikasi itu sudah ada term &amp; condition ketika mereka sign contract mereka tidak boleh membocorkan database pelanggan. Kecuali yang minta adalah Tazia Hotel Management.</p>
-----------------------------	--

<p><b>VALUE-ADDED SERVICE</b></p>	<p><b>P:</b> Apakah ada pelayanan khusus yang merupakan ciri khas Harris?</p> <p><b>N:</b> ciri khas nya Harris sih kita punya tagline Simple, Unique, and Friendly. Ketika masuk, orang harus disambut dengan senyumnya kita, cheers nya kita, dan kalo ga dapet, karena itu sudah standart maka tamu akan complain dan complain itu akan langsung masuk di online comment. Ketika misalnya lagi high season player sudah capek, untuk senyum pun sudah tidak mampu, itu pasti akan muncul komen staff nya gak senyum, padahal senyum itu adalah standart nya kita.</p>
-----------------------------------	--

<p><b>PERCEIVED TRUST</b></p>	<p><b>P:</b> Bagaimana upaya hotel agar tamu percaya bahwa jasa yang diberikan itu berkualitas?</p> <p><b>N:</b> itu bisa tamu lihat bener-bener dari online comment nya kita. Bahwa kita punya kualitas yang bagus dan segala macem ya based on testimoni dari tamu yang pernah disini ya. Komitmen itu harus inheren dengan action. Apapun yang sudah komitmen melalui promosi, melalui direct selling ke klien-klien itu harus bener-bener terimplementasi. Itu sudah janji jadi harus ditepati.</p>
-------------------------------	---

<p><b>PPRICE ATTRACTIVENESS</b></p>	<p><b>P:</b> bagaimana strategi dalam menentukan harga yang ditawarkan dalam memasarkan produk hotel?</p> <p><b>N:</b> Kalo untuk strateginya sendiri ketika hotel buka kita pasti akan benchmark market dulu. Kita akan survey pasar, marketnya Malang itu seperti apa, harga berapa yang memang pas untuk market Malang yang kita juga harus melihat kualitas properti kita itu seperti apa. Harris dengan kualitas properti segini gak mungkin menjual dengan harga</p>
-------------------------------------	--

hotel budget atau hotel bintang 3, kita tidak boleh turun dari levelnya kita karena, ketika harga murah, service maupun maintenance yang diberikan itu juga pasti murah. Hotel itu semakin harganya murah pasti jelek kualitasnya, karena pertama tidak punya biaya buat maintenance, kedua staff pun tidak punya seperti motivasi untuk memberikan yang terbaik juga. Tapi, untuk harga, ketika hotel sudah berjalan, ketika pembuatan budget untuk peralihan 2015 ke 2016 itu kita akan melihat kondisi ekonomi dan politik, pajak naik apa enggak, listrik naik apa enggak, bahan makanan seperti apa di pasar, daya beli tamu seperti apa pasti jadi acuan. Misal kita ngeluarin paket meeting, gak bisa sembarangan, semuanya harus ada komparasi dari tahun sebelumnya dan rencana keadaan selanjutnya bagaimana.



▪ **Prosedur Pelayanan Pelanggan melalui E-CRM Data Informan**

Nama : Dini Yulianti

Jabatan : Duty Manager

Tanggal Wawancara : 18 April 2016

Peneliti (P), Dini Yuniarti (D)

**PLACING ORDER**

	<p><b>P:</b> Apakah setiap tamu yang reservasi mendapatkan kode booking?</p> <p><b>D:</b> Pasti. Karena itu lebih mudah untuk kita tressing. Kalo kita searching by name kan susah ya misalkan Charlie pake “ch” dan Carlie tanpa “h”. Kalo pake kode booking kan kita lebih easy searching aja.</p>
	<p><b>P:</b> Pernah terjadi double booking gak?</p> <p><b>D:</b> double booking pernah. Karena satunya di booking kan dari company tapi ternyata bapaknya booking sendiri lewat travel agent. Kalo seperti itu ya biasanya kita cancel salah satu</p>
	<p><b>P:</b> Apakah tamu dapat mengetahui status pemesanan kamar yang dilakukan?</p> <p><b>D:</b> Ada step-stepnya. Kalo misalnya low season seperti ini selalu kita suggest ke tamu bahwa ada guarantee. Guarantee nya adalah credit card kalau dia punya credit card, atau melakukan transfer sebelumnya. Itu kita lakukan strictly pada saat high season, long weekend, jadi pembayaran kita kasih due date dan at least pembayaran 50%. Misal kalau belum melakukan pembayaran akan kita tulis tentative, bisa iya bisa engga tapi kalo low season kita tidak terlalu strictly, pembayaran bisa dilakukan pada check-in bisa. Hanya pada saat high season saja kita minta deposit.</p>
	<p><b>P:</b> bagaimana kalau tamu tersebut membatalkan pemesanannya baik sebelum atau sesudah pembayaran?</p> <p><b>D:</b> Kalo low season kita akan kasih kelonggaran, kalo high season pemesanan tidak bisa di cancel karena sudah confirm jadi tidak bisa di cancel dengan alasan apapun. Tapi kan ada beberapa tamu yang ngotot untuk dikembalikan, kita akan konsultasikan dulu nih sama manajemen, manajemen mau gak ngembaliin duitnya atau bisa di amend ke hari lain tapi tidak bisa memberikan deposit yang sudah diberikan ke kita.</p>
	<p><b>P:</b> Apakah hotel memberikan konfirmasi pemesanan via email dan bagaimana jika email tersebut tidak valid?</p> <p><b>D:</b> ketika kita menerima reservasi dari tamu, selain email kita akan minta nomor telepon, jadi ada alternatif jika email tidak bisa maka akan hubungi via telepon.</p>



**P:** Bagaimana jika nomor telepon tersebut juga tidak bisa dihubungi?  
**D:** kita akan kasih limit untuk bookingan tersebut kalo misal high season ya kita akan langsung kita cancel dengan catatan kita sudah memberikan konfirmasi bahwa bookingan tersebut sudah melewati limit yang ditentukan dan tidak ada pembayaran, akhirnya kita cancel, kalo misal tamu datang lalu complain maka kita akan beri penjelasan tentang alamat email yang dikasih seperti ini. Maka kalo nerima reservasi kita harus replay 2 atau 3 kali untuk memvalidkan bahwa alamat email dan nomor teleponnya sudah benar.

**PAYMENT OPTION**

**P:** Metode pembayaran apa saja yang bisa dilakukan pada saat reservasi via website?  
**D:** Macem-macam. Bisa pake credit card atau dia payment ke Doku. Doku itu kayak menopang pembayaran-pembayaran dari website kita. Transfer langsung ke kita

**P:** Metode apa yang paling sering digunakan?  
**D:** Macem-macam sih, mbak. Tergantung tamunya ya lebih suka yang mana biasanya kita offering mau pake apa.

**P:** Apakah ada keuntungan yang di dapat dari metode pembayaran tersebut?  
**D:** mungkin bagi tamu lebih easy kalo pake credit card, atau ada yang lebih suka transfer. Kalo credit card kalo lagi ada promo biasanya akan ada diskon 10% dari harga kamar dari relationship kita dengan bank-bank kayak BCA, Mandiri, ada beberapa yang seperti itu.

**SHIPPING INFORMATION**

**P:** Apakah room rate yang ditawarkan sudah termasuk tax dan service?  
**D:** tentu, jadi sudah nett ya. Semua Harris rata-rata seperti itu, jadi tidak seperti hotel lain ya.

**P:** Berapa persen tax & service yang dibayarkan?  
**D:** 21% ya 10% untuk tax dan 11% untuk service

**P:** Apakah ada strategi penetapan harga saat low dan high season?  
**D:** Ada. Kita kenal dengan dynamic rate ya semisal okupansi sekitar 10%-20% kita akan kasih bottom rate sekitar Rp 538.000 sampai Rp 598.000 tapi kalo lagi high season kita akan jual semahal mungkin. Jadi pernah standart room Rp 1.398.000 waktu itu high season tahun baru, jadi kamar benar-bener penuh tiap hari yang check-in banyak yang check-out juga banyak.

RETURNS

**P:** Bagaimana pihak hotel dalam menangani complain tamu?  
**D:** biasanya pada saat morning briefing akan di share jadi langsung follow up. Kita lihat dulu seberapa besar complain tersebut, kalo misal complain yang tidak membutuhkan manager, staff aja bisa menyelesaikan ya ga masalah. Kalo complain besar yang butuh manager ya kita calling manager, tamu minta apa kita akan *handle*.

INTERACTIVE SERVICE

**P:** Selain website, tamu dapat melakukan reservasi melalui apa saja?  
**D:** Telepon bisa, direct atau kita sebutnya walk-in, jadi dia datang go show tanpa reservasi, email, travel agent, online travel agent. Tapi sekarang tamu banyak suka yang easy jadi lebih ke online travel agent atau website dan mereka bisa liat oh Harris itu kayak apa sih? Kamarnya dan segala macam jadi lebih detail ya.

WEB POLICY

**P:** Berapa total tamu yang telah menjadi member Harris?  
**D:** setelah launching kita ada sekitar 700an  
**P:** Apakah pihak hotel juga mengirim informasi produk atau penawaran khusus (newsletter) ke email?  
**D:** Iya, kita kirim ke email tamu. Setelah registrasi, kita akan compile email-email tamu tersebut, kalo misal ada new promo biasanya akan kirim ke email tersebut.



▪ Kualitas Pelayanan melalui E-CRM

Data Informan 1

Nama : Irvan  
 Usia : 29 tahun  
 Pekerjaan : Karyawan di Travel Agent di Surabaya  
 Tanggal Wawancara : 26 April 2016

Data Informan 2

Nama : Nabila  
 Usia : 25 Tahun  
 Pekerjaan : Karyawan Swasta  
 Tanggal Wawancara : 28 April 2016

Peneliti (P), Irvan (I), Nabila (Na)

	<p><b>P:</b> Apakah Anda merasa mudah dalam mengoperasikan website Harris Hotel &amp; Conventions Malang?  <b>I:</b> kalo dibilang merasa mudah, iya. Termasuk mudah sih dari booking maupun pencarian informasi penjelasannya juga semuanya.  <b>Na:</b> mudah kok, tampilannya juga menarik, isinya cukup informatif. Website nya ga berat dibuka jadi kita tertarik untuk cari tau lebih banyak.</p>
<p>USABILITY</p>	<p><b>P:</b> Informasi apa saja yang Anda dapatkan?  <b>I:</b> website Harris termasuk lengkap sih mulai jenis kamar, fasilitas yang ada, menurut saya itu termasuk cukup menarik ya karena dari segi kamar maupun fasilitas tiap hotel udah lengkap. Di Malang pun penjelasan masing-masing fasilitas maupun kamar udah lengkap, cukup banyak.  <b>Na:</b> Informasi harga, trus fasilitas gitu, ada <i>interest</i> yang ada di kota, kayak yang ada di Malang dia ngarahin di kota Malang itu ada apa aja <i>point of interest</i> nya. Kenapa kita harus stay di Harris, kenapa kita mau ke Malang, bakal kemana aja sih selama kita stay di Malang.</p>





	<p><b>P:</b> Apakah Anda merasa mudah dalam bernavigasi di website tersebut?</p> <p><b>I:</b> termasuk mudah. Karena, menu-menunya juga udah dibedakan secara khusus bahkan, gak cuma Harris secara umum aja tapi juga Harris untuk Malang sendiri itu udah ada bagiannya sendiri nantinya kita akan meng-click saja itu udah menunjukkan fasilitas dan kamar-kamar Harris.</p> <p><b>Na:</b> Cukup mudah ya sebenarnya walaupun digabung sama Harris yang ada di Indonesia. Tapi disitu kita bisa pilih location, tapi juga bisa ngasi tau per daerah sih. Trus dari satu <i>website</i> itu ada banyak pilihan untuk <i>gallery, room, price</i> juga</p>
	<p><b>P:</b> Bagaimana desain website tersebut menurut Anda?</p> <p><b>I:</b> Menarik ya, dengan desain warna cerah putih dan oranye, <i>eye-catching</i> gitu. Nyaman aja sih kalo ngeliatnya gak terlalu kaku juga jadinya.</p> <p><b>Na:</b> menarik sih, simple gitu, cukup informatif lah, warnanya juga gak norak, ngebikin orang mau liat itu, kayak masih seharusnya website hotel sih</p>

<p>KUALITAS INFORMASI</p>	<p><b>P:</b> Apakah informasi yang disediakan di website sesuai dengan keinginan Anda?</p>
	<p><b>I:</b> Sesuai ya. Apa yang memang dibutuhkan. Waktu itu saya butuh informasi kayak fasilitas apa aja sih yang ada disana trus buat nganter tamu kan saya cari yang detail, di website nya udah cukup jelas juga, apa aja yang ada disana, trus jenis-jenis kamarnya, dan promo-promo ada kok.</p> <p><b>Na:</b> Sebenarnya informasinya sih ada, cuman ga nge-direct satu hotel kan dia ada hotel-hotel dan kota-kota lainnya juga kan jadi kayak gak langsung ke harganya berapa, langsung kamarnya gimana. Dia lebih menonjolkan Harris disini itu ada apa aja, point of interest nya apa.</p>
	<p><b>P:</b> Bagaimana menurut Anda mengenai informasi kamar, fasilitas dan harga yang tertera pada website?</p> <p><b>I:</b> Cukup jelas sih. Kan saya waktu itu nyarinya memang Malang saja ya, bahkan ada sampai ke bagian penyewaan aula itu pun cukup lengkap sih menurut saya informasinya sesuai lalu dari segi harga memang pantas harganya segitu.</p> <p><b>Na:</b> Cukup informatif ya. Informasi kamar dan segala macam. Kalo menurut aku sih lebih menonjol sih informasi terkait ruang <i>meeting</i> nya itu lengkap banget, dari ruangan trus kapasitas, mungkin targetnya orang-orang yang kerja kali ya, supaya kesannya gak cuma untuk berlibur tapi untuk kerja juga.</p>

**P:** Apakah informasi yang disediakan sudah update & lengkap?  
**I:** Kalo menurut saya termasuk update. Bahkan kemarin saya liat ada menu di bagian development, apa yang mereka rencanakan selanjutnya. Saya rasa itu termasuk uptodate. Dari segi memberi informasi juga update.  
**Na:** kalo update cukup update ya tapi lengkap atau engga nya aku gatau disitu ga ada keterangan berapa kamarnya dan udah berapa yang udah keisi jadi gak ada trigger buat tamu buat cepet-cepet booking.

**P:** Apakah website memudahkan Anda dalam memberikan feedback?  
**I:** Ada, di bagian Kontak Kami itu kalo ga salah ada untuk pengajuan complain atau terima kasih juga. Satu lagi di website nya itu juga menghubungkan dengan TripAdvisor ya jadinya kalo kita mengajukan complain ke TripAdvisor juga bisa disambung, jadinya emang lebih mudah sih jadi gak harus langsung ke Harris-nya tapi juga ke situs lainnya yang udah tersambung.  
**Na:** disitu dikasih tau juga sosial media mungkin dari situ bisa menghubungi situ sih kayaknya cukup memudahkan ya kalo misalnya aku mau kasih kritik atau saran bisa melalui sosial media sama website nya yang dia punya.

KUALITAS  
INTERAKSI

**CURRICULUM VITAE****DATA PRIBADI**

1. Nama Lengkap : Almira Bintang Ramadhan
2. Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 28 Februari 1994
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Alamat Asal : Jl. Danau Batur G1D 15 Malang
5. Minat Khusus : Perhotelan
6. Program Studi : Pariwisata
7. Jurusan : Administrasi Bisnis
8. Fakultas : Ilmu Administrasi
9. Universitas : Brawijaya
10. No. HP : 0895387099311
11. E-mail : almirabr@gmail.com

**RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. 2000-2006 : SD Negeri Kauman I Malang
2. 2006-2009 : SMP Negeri 5 Malang
3. 2009-2012 : SMA Negeri 4 Malang
4. 2012-2016 : Universitas Brawijaya Malang

**PENGALAMAN ORGANISASI**

1. Staff Divisi Informasi dan Komunikasi Himpunan Mahasiswa Pariwisata  
FIA UB (HIMAPAR FIA UB) Periode 2015-2016

