

Implementasi *Electronic Customer Relationship Management* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Hotel Aston Pasteur

Iffah Amalia Safira¹. Chandra Hendriyani². Fenny Damayanti³. T.Sitti Rochmah⁴

Akademi Sekretari dan Manajemen Taruna Bakti, Indonesia, Bandung¹

Akademi Sekretari dan Manajemen Taruna Bakti, Indonesia, Bandung²

Akademi Sekretari dan Manajemen Taruna Bakti, Indonesia, Bandung³

Akademi Sekretari dan Manajemen Taruna Bakti, Indonesia, Bandung⁴

Abstract

E-CRM (Electronic Customer Relationship Management) is a process of maximizing sales to customers and prospecting customers by using information technology such as databases, websites, customer service, e-mail, and social media marketing (Hendriyani & Raharja, 2018). The purpose of this study was to determine the implementation of e-CRM such as websites and business procedures carried out by Aston Pasteur Hotel in increasing customer loyalty. In addition, the application of e-CRM in the form of e-mail, sitemap and social media marketing such as Facebook, Instagram or more personal communication using WhatsApp is also expected to help the hotel to establish good communication with customers to increase customer loyalty. There are four factors in supporting the success of E-CRM, namely Organization Orientation, Customer Orientation, Knowledge Orientation, and Information Technology Orientation. E-CRM provided by Aston Pasteur Hotel can assist customers in finding information about the company or making room orders or room reservations easily.

Kata Kunci: *e-CRM; customer loyalty; website*

Abstrak

E-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*) merupakan proses memaksimalkan penjualan terhadap pelanggan dan memprospek pelanggan dengan menggunakan teknologi informasi seperti databases, website, customer service, e-mail, dan social media marketing (Hendriyani& Raharja, 2018). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi e-CRM seperti *website* serta prosedur bisnis yang dilakukan oleh Aston Pasteur Hotel dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu penerapan e-CRM dalam bentuk *e-mail, sitemap* dan *social media marketing seperti facebook, instagram* atau komunikasi secara lebih personal menggunakan *whatsapp* juga diharapkan dapat membantu pihak hotel untuk mejalin komunikasi yang baik dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Adapun empat faktor dalam menunjang keberhasilan E-CRM yaitu *Organitation Orientation, Customer Orientation, Knowledge Orientation, dan Information Technology Orientation*. E-CRM yang disediakan Aston Pasteur Hotel dapat membantu pelanggan dalam mencari informasi tentang perusahaan atau melakukan *oder room* maupun reservasi kamar dengan mudah.

Kata Kunci: *e-CRM; loyalitas pelanggan; website*

Corresponding author : iffahamalia.mhs@asmtb.ac.id^{1*}; chandra@asmtb.ac.id² fennydamayanti@asmtb.ac.id³, t.sitti.r@asmtb.ac.id⁴

History of article. Received: April 2021, Revision: Juni 2021, Published: September 2021

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis pelanggan merupakan faktor penting dalam mendukung keberhasilan sebuah bisnis demikian juga pada industri hotel. Tingkat hunian sangat tergantung pada kepuasan dari pelanggan dimana loyalitas pelanggan akan menjaga

keberlangsungan bisnis perusahaan. Pelanggan yang datang dan menginap di hotel biasanya datang secara perseorangan maupun group. Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel di Jawa Barat, terhitung sejak Januari 2021 mencapai 26,68 persen dimana jumlah tersebut mengalami penurunan dibandingkan

dengan TPK pada bulan Desember yang mencapai 38,80 persen. Penurunan tersebut dialami oleh hotel berbintang maupun nonbintang (BPS Provinsi Jawa Barat, 2021). Kondisi Tingkat Penghunian Kamar (TPK) yang masih mengalami penurunan maka perusahaan harus mampu untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dengan cara membentuk hubungan baik dengan pelanggan agar dapat membantu perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan. Untuk mempertahankan keberhasilan serta keuntungan tersebut, sebuah perusahaan tentu harus mempertahankan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dalam meningkatkan hubungan yang berkelanjutan dengan suatu perusahaan karena munculnya keyakinan positif terhadap nilai yang diberikan perusahaan (Bose & Rao, 2011). Pelanggan yang loyal merupakan aset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan perusahaan (Budianto, 2019).

Di era digital saat ini teknologi atau media internet seperti web dapat membantu perusahaan dalam membentuk hubungan yang baik dengan pelanggan (Ramadhan & Kusumaati, 2016). Untuk mendukung terbentuknya loyalitas pelanggan kita dapat memanfaatkan teknologi yang ada dengan cara mengimplementasikan E-CRM dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. E-CRM merupakan proses memaksimalkan penjualan terhadap pelanggan dan memprospek pelanggan dengan menggunakan teknologi informasi seperti databases, website, customer service, e-mail, dan social media marketing (Hendriyani & Raharja, 2018). e-CRM juga merupakan penggunaan sebuah teknologi komunikasi yang dilakukan secara digital untuk memaksimalkan penjualan pelanggan dalam mendorong penggunaan online service (Chaffet, 2011). e-CRM melakukan pengelolaan hubungan pelanggan secara tidak

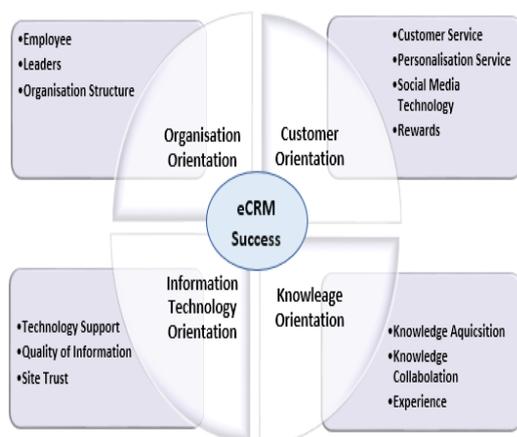
langsung, atau bisa dilakukan melalui sebuah media elektronik, media online yang mendapatkan loyalitas dari tiap pelanggannya (Warrington, et al., 2007).

Penerapan e-CRM dapat diterapkan dalam bidang hospitality salah satunya industri perhotelan. Penerapan yang dapat kita lakukan yaitu memberikan pelayanan yang terbaik dan penyediaan teknologi informasi seperti Web, e-mail, dan social media marketing. Penerapan e-CRM adalah untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta kepuasan yang didapat oleh pelanggan. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk menganalisis **“Implementasi *Electronic Customer Relationship Management* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Aston Pasteur Hotel”**

E-CRM

e-CRM merupakan sebuah strategi dalam organisasi yang membutuhkan dukungan management, karyawan yang kompeten, struktur dan proses (Vinmolboon, 2019). E-CRM merupakan salah satu cara dalam mengelola sebuah relasi antara perusahaan dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam rangka peningkatan loyalitas pengkonsumsian produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan memanfaatkan media elektronik.

Keberhasilan E-CRM tergantung pada empat hal memperhatikan empat faktor yang dapat meningkatkan bisnis secara keseluruhan.



Sumber : Vinmolboon, 2019

Berdasarkan gambar diatas dapat kita ketahui empat faktor dalam keberhasilan e-CRM khususnya dalam industri perhotelan yaitu 1) *Organisation Orientation* yang terdiri dari karyawan pemimpin dan struktur organisasi; 2) *Customer Orientation* yang terdiri atas komponen-komponen seperti *customer Service*, *Personalisation Service*, *Social Media Technology*, *Rewards*; 3) *Knowledge Orientation* yang terdiri dari *knowledge acquisition*, *knowledge collaboration*, *experience*; 4) *Information Technology Orientation* memiliki komponen-komponen seperti *Technology Support*, *Quality of Information*, *Site Trust*. Teknologi informasi yang terpercaya dan berkualitas dapat membantu perusahaan dalam memperkenalkan maupun membantu dalam meningkatkan penjualan secara lebih besar mengingat teknologi informasi saat ini dapat dengan mudah dilihat oleh calon pelanggan diberbagai belahan wilayah bahkan dunia.

Manfaat yang dapat diperoleh dari penerapan e-CRM (Tunggal, 2000) yaitu: 1) Mendorong loyalitas pelanggan, 2) Mengurangi biaya, 3) Meningkatkan efisiensi operasional, 4) Meningkatkan *time to market*, 5) Peningkatan Pendapatan

Loyalitas Pelanggan

Secara umum loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai sebuah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan dimana pelanggan terus

melakukan pembelian ulang dan secara sukarela pelanggan merekomendasikan produk atau jasa kepada oranglain. Kesetiaan setiap pelan tentu akan berbeda-beda, ini bisa dilihat dari cara mereka menilai perusahaan tersebut. Loyalitas merupakan sebuah komitmen untuk melakukan pembelian ulang secara teratur terhadap sebuah produk maupun jasa dalam waktu yang berbeda (Li and Green, 2012:6).

Menurut Li and Green (2011) dibawah ini merupakan empat hal yang dapat mengukur loyalitas pelanggan, yaitu : 1) *Word-of-mouth Communication* dengan mengetahui seberapa jauh keinginan pelanggan merekomendasikan jasa perusahaan atau produk kepada orang lain; 2) *Repurchase Intention* diukur dengan sejauh mana keinginan pelanggan melakukan bisnis terus menerus, melakukan pembelian ulang dan sering melakukan pembelian, 3) *Price Insensitivity* sejauh mana keinginan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi, terus membeli dengan kenaikan harga dan melanjutkan hubungan walaupun ada alternative yang lebih murah, 4) *Complaint Behavior* diukur dengan sejauh mana keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan produk dan jasa walupun terdapat masalah selama penyampaian jasa.

METODE

Metodelogi penelitian ini menerapkan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan menggunakan data sekunder seperti jurnal, buku, serta hasil observasi secara langsung di Hotel Aston. Obyek penelitian adalah Hotel Aston Cabang Pasteur Kota Bandung merupakan salah satu hotel berbintang empat di kota Bandung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aston Pasteur Hotel yang terletak di Jl.Dr. Djungjungan No.164 Kota Bandung. memberikan pelayanan kepada tamu domestik maupun tamu internasional dengan ketersediaan jumlah kamar hingga 216 kamar dan dilengkapi dengan berbagai fasilitas.

Dalam mengimplementasikan e-CRM untuk membantu meningkatkan loyalitas pelanggan, Aston Pasteur Hotel memberikan informasi mengenai produk hotel maupun fasilitas serta penawaran yang bisa didapatkan oleh para pelanggan melalui *site customization* e-CRM atau yang dapat kita kenal sebagai website. *Site customization* e-CRM yang dimiliki Aston Pasteur Hotel memiliki fitur bahasa yang dapat diubah oleh pelanggan sehingga web ini dapat dijangkau oleh pelanggan domestik maupun internasional. Web yang disediakan Aston Pasteur Hotel berisikan informasi yang memudahkan para pelanggan untuk melakukan reservasi kamar secara online maupun informasi mengenai fasilitas yang dimiliki hotel maupun tempat wisata sekitar hotel yang dapat pelanggan kunjungi.

Selain itu *site customization* e-CRM pada Aston Pasteur Hotel juga menyediakan kontak yang dapat dihubungi pelanggan seperti e-mail, nomer telephone atau whatsapp, dan media social seperti facebook dan instagram. Implementasi sitemap juga diterapkan oleh Aston Pasteur Hotel dimana saluran ini dapat membantu pelanggan baru dalam mencari informasi yang mereka inginkan. *Sitemap* merupakan sebuah rangkuman mengenai konten e-CRM dimana ini juga berfungsi untuk mempermudah situs web perusahaan terdeteksi di situs pencarian google.

Implementasi E-CRM

Implementasi e-CRM pelanggan di hotel Aston Pasteur Hotel dilakukan dengan *site customization* e-CRM yang menyediakan informasi tentang identitas hotel, informasi pemesanan secara online melalui *website* www.astonhotelsinternational.com atau pelanggan dapat secara langsung datang ke hotel untuk melakukan reservasi kamar, pihak hotel juga menyediakan kontak yang dapat dihubungi oleh pelanggan seperti nomer telepon (022)82000777 e-mail: pasteurinfo@astonhotelsinternational.com atau layanan komunikasi secara lebih

personal melalui *whatsapp* +62 821-3061-7775.

Selain itu pihak hotel mempermudah para pelanggan yang ingin mencari rangkuman informasi mengenai hotel dengan mengimplementasikan *sitemap* jadi ketika pelanggan melakukan pencarian di google, *web* hotel akan otomatis muncul karena situs pencarian hotel terdeteksi di *google*, selain itu *sitemap* berfungsi untuk membuat *website* yang kita miliki mudah untuk diketahui oleh *google* (sumber: toffeedev, 2019). Adapun layanan *social media marketing* seperti *facebook*, *instagram* yang dapat membantu pelanggan untuk mengetahui informasi harian yang dilakukan pihak hotel sebagai contoh promo yang berbeda di tiap hari atau bulannya.

Bagi pelanggan yang melakukan pemesanan melalui *website* akan dengan mudah menentukan berapa lama mereka ingin menginap dan memilih *type* kamar yang tersedia dengan harga yang berbeda-beda kemudian pelanggan akan mengisi data sebagai kebutuhan informasi hotel, dalam *room order* melalui *website* pelanggan juga akan dengan mudah memilih metode pembayaran yang ingin digunakan seperti tunai, debit, atau kredit. Setelah itu pelanggan akan mendapatkan verifikasi atau *booking code* pemesanan dari pihak hotel. Verifikasi tersebut akan pelanggan dapatkan melalui *e-mail* dan telepon hal ini juga akan memudahkan pihak hotel dalam pencarian data tamu.

Dalam menentukan keberhasilan dari implementasi e-CRM, Aston Pasteur Hotel memiliki *Organisation Orientation* yang jelas. Dimana struktur organisasi yang dibentuk oleh pihak hotel tidak begitu banyak namun demikian ini membuat para *staff* lebih fokus terhadap posisi dan fungsi dari posisi yang mereka miliki sehingga tetap bisa bekerjasama dengan baik dan perusahaan dapat berjalan dengan baik serta efektif.

Aston Pasteur Hotel menerapkan *Customer Orientation* dimana pihak hotel

menyediakan nomer telepon khusus bagi pelanggan yang ingin melakukan *individual room reservation* (0821 061 775) melayani pelanggan dari pukul 09:00 s.d pukul 17:00 WIB, nomer telepon kambara *restaurant* (0821 119 7922) yang langsung menghubungkan pelanggan untuk bisa memesan makanan yang mereka inginkan, serta berbagai informasi seperti promo maupun informasi harian mengenai hotel yang bisa pelanggan dapatkan dari *social media marketing instagram*. Sehingga diharapkan ini mampu menjadi sebuah strategi bagi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan maupun meningkatkan loyalitas pelanggan.

Knowledge Orientation yang diterapkan pihak Aston Pasteur Hotel adalah dengan memberikan kemudahan informasi melalui *web* dengan fitur bahasa yang dapat mudah dipahami dan diubah oleh pelanggan seperti bahasa Inggris dan bahasa China, sehingga pelanggan dari berbagai negara dapat mendapatkan informasi dengan baik dan pelanggan tidak akan salah mendapatkan informasi.

Selain itu *knowledge orientation* yang dilakukan secara langsung oleh Aston Pasteur Hotel yaitu dengan melakukan *sales call* yang biasanya dilakukan oleh para sales marketing dalam memberikan kebutuhan informasi tentang hotel maupun mempromosikan hotel secara langsung kepada pelanggan tetap maupun calon pelanggan atau menggunakan media komunikasi *whatsapp*.

Saat perusahaan mampu memberikan informasi yang baik, perusahaan akan mendapatkan *review* atau *feedback* yang baik dari pelanggan. Salah satunya Aston Pasteur Hotel menerapkannya dengan *Integrated Marketing*, sehingga informasi yang diberikan pihak hotel akan sama di seluruh saluran dan kesalahan dalam memberikan informasi sangat minim terjadi.

Information Technology Orientation yang terpercaya serta berkualitas dapat membantu perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnis. Salah satu implementasi e-CRM yang dilakukan Aston Pasteur Hotel

yaitu menggunakan *e-mail* sebagai alat berkomunikasi dengan pelanggan dalam memberikan *booking code* bagi pelanggan yang melakukan pemesanan melalui online, sehingga informasi yang didapatkan akan bersiat privasi dan aman bagi pelanggan hal ini juga mempermudah pihak hotel dalam memberikan informasi secara privasi dan untuk melanjutkan komunikasi guna mempertahankan pelanggan lama.

Melihat kondisi pariwisata yang terus menurun karena terkena dampak covid-19 membuat para pelaku bisnis harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Cara yang dilakukan Aston Pasteur Hotel dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu dengan terus menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan serta memperhatikan apa yang dapat menjadi tolak ukur dalam loyalitas pelanggan.

Aston Pasteur Hotel akan memberikan sebuah harga *special* atau *discount* bagi pelanggan tetap dan segera memberikan *compliment* bagi pelanggan yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan pihak hotel sehingga ini dapat dikatakan pihak hotel memperhatikan sebuah strategi seberapa jauh agar pelanggan merekomendasikan perusahaan maupun jasa perusahaan. Ini terlihat dari jumlah *occupancy* yang terus meningkat setiap bulannya terhitung dari bulan Januari hingga bulan Maret 2021 membuat pihak Aston Pasteur Hotel dapat melihat *review* yang baik dari pelanggan dan membuktikan bahwa banyak pelanggan yang melakukan *word of mouth* terhadap pihak hotel.

Komunikasi yang terus dijalin pihak hotel dengan pelanggan dapat membantu mempertahankan loyalitas pelanggan, Aston Pasteur Hotel memberikan promo yang menarik dan cara penyampaian yang baik dari pihak hotel terhadap pelanggan melalui *social media marketing* maupun secara langsung melalui sales marketing.

Hal ini dapat membuktikan tidak sedikit pelanggan Aston Pasteur yang melakukan *repurchase intention* atau sejauh mana pelanggan melakukan bisnis terus menerus

dan melakukan pembelian ulang. Ini terlihat dari jumlah *reapeter* Aston Pasteur Hotel yang terus meningkat selama tiga bulan walaupun kondisi pariwisata khususnya dibidang perhotelan sedang mengalami penurunan, semenjak bulan januari hingga bulan maret kenaikan pelanggan yang terus menggunakan jasa pihak hotel terus meningkat hingga 12%.

Value added merupakan sebuah strategi yang dilakukan pihak Aston Pasteur Hotel dalam *Price Insensitivity*, dimana pihak hotel akan memberikan penawaran dengan harga yang cukup tinggi tetapi menambahkan nilai dimana nilai yang diberikan merupakan penambahan dari pelayanan yang sebelumnya belum diinformasikan kepada pelanggan dan setelahnya akan diinformasikan sebagai sebuah kesepakatan atau dapat dikatakan ini merupakan *reward* bagi pelanggan yang diberikan oleh pihak hotel.

Sebagai contoh pihak hotel memberikan penawaran paket *meeting* dengan harga yang cukup tinggi tetapi pelanggan akan mendapatkan tambahan makanan tanpa penambahan biaya. Dalam hal ini diharapkan pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan dan *reward* yang diberikan, walau harga yang ditawarkan mungkin cukup tinggi.

Dalam mendukung keberhasilan perusahaan Aston Pasteur Hotel berusaha untuk menjaga dan meminimalisir kesalahan yang terjadi dengan selalu mengkomunikasikan dan mengelola data dengan baik agar tidak terjadi kesalahan saat pelanggan menggunakan jasa dari pihak hotel. Jika kesalahan terjadi pihak hotel langsung mengkomunikasikan dan mencari solusi dengan memberikan *compliment* seperti *upgrade* kamar pelanggan dengan yang lebih bagus, memiliki fasilitas yang lebih dari kamar pelanggan sebelumnya atau yang tidak merugikan pelanggan maupun pihak hotel.

Implementasi e-CRM dan cara yang dilakukan pihak Aston Pasteur Hotel sudah cukup membantu perusahaan untuk tetap

bertahan walaupun keadaan pariwisata sedang mengalami penurunan. Hal ini terlihat dari jumlah pelanggan yang tetap menggunakan jasa Aston Pasteur Hotel. Terhitung tiga bulan sejak bulan januari hingga bulan maret jumlah pelanggan yang datang dan menggunakan jasa Aston Pasteur Hotel mencapai 21.260 pelanggan.

MONTH	OCC	GUEST
January	42,60	6.500
February	45,33	6.900
March	49,66	7.860
TOTAL GUEST		21.260

Sumber : *Occupancy Jan-Mar. Aston Pasteur Hotel, 2021*

MONTH	GUEST	REPEATER	PAX%
January	6.500	2.298	35%
February	6.900	3.236	47%
March	7.860	4.602	59%

Sumber : *Aston Pasteur Hotel, 2021*

Adapun peningkatan yang dialami oleh Aston Pasteur Hotel dalam tiga bulan juga dapat dilihat dari jumlah pelanggan yang telah menginap atau menggunakan jasa hotel lebih dari dua kali. Dimana kenaikan yang melakukan *repeat order room* setiap bulannya mencapai 12%.

Jadi dapat dikatakan implementasi e-CRM yang dilakukan Aston Pasteur Hotel sudah cukup baik dan membantu pihak hotel dalam mempertahankan maupun meningkatkan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Implementasi *Electronic Customer Relationship Management* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Aston Pasteur Hotel” dapat disimpulkan bahwa dalam mengimplementasi e-CRM Aston Pasteur Hotel secara keseluruhan telah melakukannya dengan baik dimana pelanggan dengan mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Dalam memberikan informasi tersebut Aston

Pasteur Hotel menerapkan e-CRM dalam bentuk *website*, *e-mail* maupun *social media marketing* untuk memasarkan dan memperkenalkan produk atau jasa dalam menjalin hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam melakukan *room order* atau *reservasi* kamar pelanggan dapat dengan mudah melakukannya melalui e-CRM dan dalam mendukung keberhasilan prosedur bisnis tersebut Aston Pasteur Hotel memperhatikan empat faktor keberhasilan dalam menggunakan e-CRM.

DAFTAR PUSTAKA

- Bose, S., & Rao, V. G. (2011). Perceived Benefits of Customer Loyalty Programs: Validating The Scale In The Indian Contex. *Management & Marketing*.
- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*.
- Griffin Jill. (2010). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*.
- Kaur Javeen. (2016). The Influence of E-CRM Competitive Advantage on E-CRM Performance in the Indian Banking Industry.
- Kotler, P. T., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th Editi).
- Li, M.-L., & Green, R. D. (2011). A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value. *Journal of Management and Marketing Research*.
- Luck, D, & Lancaster, G. (2003). E-CRM: Customer Relationship Marketing In The Hotel Industry
- Mardalis, A. (2004) Benefit Jurnal Manajemen Bisnis: Meraih Loyalitas Pelanggan.
- Hendriyani, C & Raharja, S, J (2018). Analisis Building Customer Engagement Trough E-CRM in era Of Digital Banking in Indonesia.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Ramadhan, B, A, & Kusumawati, A. (2016). Peran E-CRM (Electronic Relationship Management) Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan.
- <https://simplebooking.astonhotelsinternational.com/ibe/hotelbooking/search?hid=4005&lang=ID#/q&guests=A,A&in=--&out=-->
- <https://toffeedev.com/blog/sitemap-pengertian-fungsi-dan-cara-membuatnya/>