

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Melalui e-CRM Terhadap Pariwisata

Heru Sutejo¹⁾, Harrizki Arie Pradana²⁾, Rosiyati M. H. Thamrin³⁾, Sariaty H. Y. Bei⁴⁾

STMIK Sepuluh Nopember Jayapura^{1,3,4)}

STMIK Atma Luhur Pangkalpinang²⁾

Jl. Ardipura II No. 22B, Polimak, Jayapura^{1,3,4)}

Jl. Jend. Sudirman, Selindung, Bangka Belitung, 0717-433506²⁾

e-mail: heru.sutejo01@gmail.com

Abstrak

Tidak diragukan lagi bahwa saat ini banyak organisasi dan perusahaan dan bahkan instansi pemerintah di dunia beralih ke CRM. CRM sekarang memelopori keberlanjutan produktivitas organisasi, perusahaan, serta institusi terkait yang berhubungan langsung dengan pelanggannya. Di era ini, banyak CRM beralih ke e-CRM. Ini karena tingginya permintaan teknologi yang digunakan kalangan masyarakat modern. E-CRM atau perpanjangan manajemen hubungan pelanggan elektronik merupakan solusi potensial bagi dunia usaha, termasuk dunia pariwisata. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas layanan yang diberikan oleh e-CRM terhadap pariwisata dunia. Studi kasus dari penelitian ini adalah membahas website e-CRM Wonderful Indonesia, yang dibuat oleh Kementerian Pariwisata Indonesia. Hasil yang kami harapkan dari penelitian ini adalah pengaruh kualitas layanan yang diberikan oleh e-CRM kepada pengunjung dan pesatnya perkembangan sektor pariwisata di Indonesia.

Kata kunci: e-CRM, Website, WebQual

1. Pendahuluan

Indonesia adalah negara yang terkenal dengan pariwisata di dunia. Padahal, Indonesia menjadi tujuan favorit bagi wisatawan mancanegara untuk menghabiskan liburan mereka dengan pemandangan yang indah. Banyak destinasi di Indonesia bagi wisatawan, termasuk yang paling terkenal adalah pulau Bali. Bali menawarkan eksotisme tersendiri dan menjadi pelopor pariwisata untuk pariwisata di Indonesia. Wisata di Bali banyak menawarkan pemandangan pantai yang menakjubkan, dan banyaknya budaya yang bisa memikat para wisatawan untuk berlama-lama lagi di pulau yang dikenal dengan pulau ini. Tidak hanya pulau Bali, tempat lain di Indonesia pun tak kalah indahnya pemandangannya, termasuk Pulau Lombok, Pulau Belitung, Raja Ampat, Kepulauan Riau, dan banyak destinasi favorit yang terdaftar di situs Wonderful Indonesia. Karena itu, Kementerian Pariwisata Indonesia menjadikan website mereka Wonderful Indonesia sebagai salah satu sarana e-CRM. Khusus ini membolehkan hubungan antara pelanggan (wisatawan) dalam mencari informasi yang berkaitan dengan pariwisata di Indonesia.

E-CRM pemerintah Indonesia, terutama yang dimiliki oleh Kementerian Pariwisata, Wonderful Indonesia, sebuah proyek Kementerian Pariwisata bekerja sama dengan salah satu maskapai penerbangan nasional Garuda Indonesia untuk mempromosikan pariwisata Indonesia. Bentuk e-CRM termasuk website. Website e-CRM inilah yang akan melakukan analisis terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan yang mengakses situs Wonderful Indonesia. Sedangkan untuk tampilan situs Wonderful Indonesia bisa Anda lihat pada Gambar 1. Di website Anda bisa menjelajahi destinasi *highlights* mana saja di Indonesia, yang bisa dilakukan oleh Garuda Indonesia.



Gambar 1. Antarmuka website Wonderful Indonesia

Perkembangan teknologi informasi begitu cepat berdampak pada perubahan organisasi atau perusahaan jasa. Saat ini layanan kepada pengguna juga bisa dilakukan secara online. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas layanan yang diberikan website terhadap pariwisata dunia, Wonderful Indonesia, maka digunakanlah WebQual versi 4.0. Menurut [1], WebQual adalah pengukuran berdasarkan kualitas fungsi deployment (QFD). Menurut [2], pengukuran dimensi yang terdapat pada WebQual ada tiga dimensi, yaitu kegunaan, kualitas informasi, dan yang terakhir adalah kualitas interaksi layanan. Dimensi ketiga tersebutlah yang akan mengevaluasi sejauh mana kualitas layanan e-CRM (dalam hal ini adalah website Wonderful Indonesia) terhadap pariwisata Indonesia. Sesuai dengan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka didapat rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh kualitas layanan website terhadap pariwisata Wonderful Indonesia Indonesia?
- b. Faktor apa saja yang terlibat dalam kualitas layanan e-CRM Wonderful Indonesia?

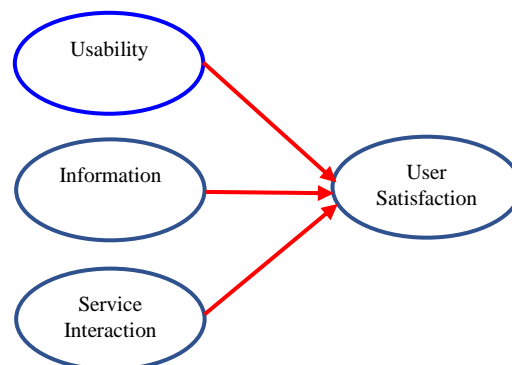
Sedangkan tujuan dari permasalahan yang bisa diambil dari latar belakang adalah:

- a. Menentukan sejauh mana kualitas layanan e-CRM diberikan kepada pelanggan mengenai pariwisata Indonesia.
- b. Mengetahui faktor apa saja yang terlibat dalam mempengaruhi kualitas layanan e-CRM.

Ruang lingkup dan batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Hanya website Wonderful Indonesia sebagai e-CRM yang dipilih.
- b. Ada dua lokasi responden yang menjadi model penelitian, yaitu di kota Pangkalpinang dan pulau Bali.
- c. Hanya pengguna website Wonderful Indonesia yang akan diambil kuesioner.
- d. Penelitian ini bertujuan dan fokus pada analisis seberapa puas pengguna melalui layanan kualitas e-CRM.

Website atau situs merupakan alat penting untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat secara cepat dan akurat melalui internet [3]. Menurut [4] menggambarkan situs web sebagai komponen identitas, yang dipengaruhi oleh opini publik dan bentuk perilaku dan karakter seseorang, perusahaan atau negara. Menurut [5], situs (website) adalah perusahaan, penyedia layanan internet. Persepsi pengguna tentang sistem informasi yang baik adalah sistem dimana pengguna merasa puas dengan kualitas situs web. Menurut web adalah sistem dengan informasi yang disajikan dalam bentuk teks, gambar, suara, dan lebih banyak tersimpan di server web internet yang disajikan dalam bentuk hypertext. WebQual adalah ukuran untuk mengukur kualitas suatu website berdasarkan instrumen penelitian. WebQual adalah salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas suatu website berdasarkan persepsi pengguna akhir. Metode ini merupakan pengembangan dari SERVQUAL sebelumnya yang banyak digunakan dalam mengukur kualitas layanan. Untuk lebih jelasnya ilustrasi WebQual 4.0, bisa Anda lihat pada Gambar 2.

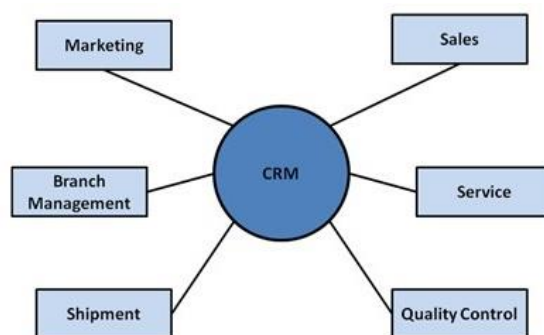


Gambar 2. WebQual versi 4.0

Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk eksis di tengah persaingan ketat di industri. Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik suatu produk yang mendukung kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang ditentukan atau didefinisikan. Menurut [7] bahwa kualitas adalah kondisi dinamis yang terkait dengan produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga yang lebih strategis. Menurut [8] untuk melayani pelanggan di awal kita wajib memberikan layanan yang pastinya handal, cepat dan lengkap dengan ekstra empati dan penampilan

menarik. Sementara itu, menurut [1] mendefinisikan kualitas layanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan tertentu yang dapat mencocokkan harapan pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan SERVQUAL adalah dimensi kualitas layanan dimana setiap layanan yang ditawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kualitas. Ada lima dimensi yang menunjukkan kualitas layanan, seperti *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurances*, dan *empathy*.

Menurut [9] yang melakukan penelitian spesifik pada beberapa jenis layanan dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor kunci yang menentukan kualitas layanan. Sepuluh faktor tersebut adalah kehandalan, daya tanggap, kompetensi, aksesibilitas, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, pemahaman atau mengetahui pelanggan, dan *tangibles*. E-CRM diterapkan secara elektronik dengan menggunakan browser web, internet dan media elektronik lainnya (seperti email, call center, dan personalisasi, e-CRM kadang disebut juga E-service) sesuai dengan [10]. Istilah baru untuk merawat pelanggan melalui Internet, e-CRM, baru-baru ini diterapkan oleh beberapa komunitas organisasi dan akademis [11]. E-CRM mengacu pada manajemen hubungan pelanggan elektronik atau, lebih sederhana lagi, CRM yang berbasis Web [12]. Versi baru CRM, atau e-CRM, pada prinsipnya muncul dari CRM, namun penekanannya lebih pada personalisasi, teknologi pemasaran langsung untuk penjualan dan penyediaan layanan yang berbeda untuk bagian kecil pasar dan dalam ungkapan sederhana, tujuan utama dari E-CRM dapat memahami nilai-nilai dan memiliki perilaku yang lebih baik dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas mereka dan oleh karena itu untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan [13]. Untuk yang jelas, Anda bisa melihat sistem arsitektur CRM pada Gambar 3.



Gambar 3. Arsitektur sistem CRM

2. Metode Penelitian

Bahan studi atau bahan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kategori sumber data, yaitu data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna Wonderful Indonesia baik dari Kota Pangkalpinang dan Pulau Bali dan data sekunder diperoleh dengan menggunakan sumber daya perpustakaan dan lainnya yang relevan. Sumber bisa diambil dari jurnal, buku, dan situs internet. Populasi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah pengguna situs Wonderful Indonesia, yang berasal dari dua wilayah yang berbeda dan dilakukan secara acak dengan metode *area cluster sampling*, yaitu dari Kota Pangkalpinang dan Pulau Bali. Anggota populasi dalam penelitian ini berjumlah 563 orang. Langkah-langkah metode penelitian ini adalah:

- Menentukan demografi responden,
- Tes menentukan validitas kuesioner,
- Tentukan kuesioner uji reliabilitas,
- Menentukan variabel uji yang membentuk setiap dimensi, dan
- Menentukan interpretasi hasil masing-masing dimensi variabel terhadap skala pengaruh kualitas layanan e-CRM terhadap pariwisata Indonesia.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data dari Wikipedia, Kota Pangkalpinang yang merupakan ibukota provinsi Bangka Belitung saat ini memiliki sekitar 327.167 jiwa pada tahun 2012 dengan kepadatan penduduk 1955 / km². Sedangkan pulau Bali berpenduduk 4.225 juta orang pada 2014 dengan ibukotanya Denpasar. Dari sekian banyak orang dari kedua sisinya, maka hanya mengisi kuesioner yang hanya sekitar 563 orang, baik wisatawan lokal maupun turis mancanegara. Rincian lebih lanjut data responden dapat dilihat pada Tabel 1. Menurut Tabel 1, yang diketahui hanya ada 61,81% responden dari pria, dan lainnya hanya 38,19% dari responden wanita. Untuk mengetahui ilustrasi setiap variabel untuk setiap dimensi dan indikator, digunakan untuk menentukan validitas dan reliabilitas kuesioner yang telah memenuhi kualifikasi uji

batas validitas faktor pembebanan 0,5 atau 50%, dan batas 0,6 atau 60 % reliabilitas [14]. Setelah itu dilakukan analisis deskriptif yang menunjukkan nilai rata-rata, median, jumlah (skor total), dan nilai minimum masing-masing responden.

Tabel 1. Data demografi responden

Jenis Kelamin	TOTAL
Pria	348
Wanita	215
TOTAL	563

Langkah selanjutnya adalah menentukan skala rata-rata yang diperoleh dari total skor dibagi dengan jumlah responden secara keseluruhan (*mean*). Sedangkan untuk mencari persentase itu adalah untuk mengurangi persentase maksimum yang diperoleh (dalam hal ini adalah 100%) dengan persentase minimum yang diperoleh (dalam hal ini 25%), maka hasilnya dibagi empat, sehingga skala interval rata-rata bernilai 0,75 Dan untuk persentase 18,75%. Setelah setiap interval interval rata-rata dan persentase diketahui, maka ditafsirkan sesuai dengan tingkat kesepakatan antara masing-masing kategori responden. Sedangkan untuk tingkat tingkat kesepakatan responden sesuai dengan [15] yang kemudian disesuaikan dengan penelitian dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Interpretasi kuesioner respondensi

Rata-rata	Persentase	Interpretasi
1 – 1.75	25% - 43.75%	Sangat Tidak Setuju
1.76 – 2.50	43.76% - 62.5%	Tidak Setuju
2.51 – 3.25	62.51% - 81.25%	Setuju
3.26 – 4	81.26% - 100%	Sangat Setuju

*nilai minimum =1, nilai maksimum =4.

3.1. Analisis Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 3 dan Tabel 4 diketahui bahwa dimensi kegunaan, kualitas informasi, dan interaksi layanan dinyatakan valid dan dapat diandalkan. Tidak valid karena tidak ada data yang hilang dalam pengambilan keputusan kuesioner responden, hal ini ditandai dengan 100% dari total N, yaitu 563 responden pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji validitas semua dimensi

		N	%
Cases	Valid	563	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	563	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Menurut Tabel 3 dengan jumlah responden N 563 yang berlaku menjawab semua kuesioner yang diberikan.

Tabel 4. Uji reliabilitas semua dimensi

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha			
Based on			
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items	
,868	,871	8	
,852	,853	7	
,868	,870	7	

Berdasarkan Tabel 3 dan Tabel 4 diketahui bahwa dimensi kegunaan, kualitas informasi, dan interaksi layanan dinyatakan valid dan dapat diandalkan. Tidak valid karena tidak ada data yang hilang dalam pengambilan keputusan kuesioner responden, hal ini ditandai dengan 100% dari total N, yaitu 563 responden pada Tabel 3. Menurut Tabel 3 dengan jumlah responden N 563 yang berlaku menjawab semua kuesioner yang diberikan. Yang dapat dipercaya dikatakan karena dimensi kegunaannya sudah memenuhi nilai minimum Alpha Cronbach sebesar 0,6 dengan nilai 0,868 dengan jumlah N dari jumlah valid 563 responden menjawab semua kuesioner yang diberikan 8 buah pertanyaan. Dimensi kualitas informasi ini sudah memenuhi nilai minimum Alpha Cronbach sebesar 0,6 dengan nilai 0,852 dengan jumlah N dari jumlah valid 563 responden menjawab semua kuesioner yang diberikan 7 buah pertanyaan.

Yang terakhir adalah dimensi interaksi layanan yang sudah memenuhi nilai minimum Alpha Cronbach sebesar 0,6 dengan nilai 0,868 dengan jumlah N dari jumlah valid 563 responden menjawab semua kuesioner yang diberikan 7 buah pertanyaan.

Sedangkan menurut analisis deskriptifnya dapat diukur dengan menggunakan skala ordinal, jawabannya 1 bernilai Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju senilai 2, 3 untuk Setuju, dan Sangat Setuju senilai 4. Responden menilai dimensi kegunaan situs Wonderful Indonesia, telah puas dengan pengguna atau tourister dalam mendukung kebutuhan informasi. Situs Wonderful Indonesia memiliki keakuratan informasi akan data di dalamnya, informasi yang terdapat dalam situs Wonderful Indonesia dapat dipercaya, situs Wonderful Indonesia setiap saat mengantarkan informasi secara real time (terbarukan), dan lain-lain menyusun indikator dimensi informasi berkualitas. Responden menilai dimensi kualitas informasi dari situs Wonderful Indonesia, telah terpuaskan bagi pengguna atau keliling dalam mendukung kebutuhan informasi. Kualitas informasi disertakan untuk responden kategori Puas. Situsnya Wonderful Indonesia memiliki reputasi yang baik dengan data di dalamnya, informasi yang terdapat dalam situs Wonderful Indonesia ini memiliki reputasi yang bagus, situs Wonderful Indonesia merasa aman, personalisasi dan lain-lain membangun indikator dimensi interaksi layanan.

3.2. Interpretasi

Setelah hasil analisis masing-masing dimensi, maka selanjutnya adalah menginterpretasikan hasil tersebut ke dalam kategori kepuasan yang sesuai dengan hasil masing-masing dimensi untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Situs Wonderful Indonesia, Pangkalpinang dan Bali sama-sama berkepentingan untuk menunjang kebutuhan informasi wisatawannya. Dalam penilaian kepuasan, para peneliti mengambil patokan berdasarkan skor aktual yang diperoleh dari setiap dimensi namun juga tidak lupa rata-rata yang diperoleh untuk setiap dimensi untuk mendukung hasil kepuasan layanan situs Wonderful Indonesia. Untuk lebih jelasnya rekapitulasi semua dimensi yang telah dianalisis ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil semua dimensi

No.	Dimensi	Nilai	Rerata	Interpretasi
1	Kegunaan	473	3.03	Puas
2	Kualitas Informasi	1766	3.10	Puas
3	Interaksi Layanan	1702	3.02	Puas
TOTAL		1427	3.05	PUAS

4. Simpulan

Studi kasus dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh e-CRM, situs Wonderful Indonesia, sangat terpuaskan dengan mata pengguna atau wisatawan, baik wisatawan lokal maupun mancanegara. Hal itu tak lepas dari upaya maksimal yang dilakukan Kementerian Pariwisata Indonesia dalam mengenalkan Indonesia ke seluruh dunia melalui mata dunia pariwisata. Hal ini dibuktikan dengan tercapainya tujuan dan sasaran yang diadopsi oleh peneliti dalam melakukan studi kasus. Penelitian ini, membantu pihak-pihak yang berkepentingan dalam meraih sukses sekaligus mempromosikan dan mendorong lebih banyak pariwisata Indonesia melalui e-CRM.

Daftar Pustaka

- [1] Sanjaya, I, "Pengukuran Kualitas Layanan Website Kementerian Kominfo dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0," *Pusat Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya dan Perangkat Pos dan Informatika Badan LITBANG SDM, Kemkominfo RI*, 2012.
- [2] Abbas, Wahidin, "Analisa Kepuasan Mahasiswa terhadap Website Universitas Negeri Yogyakarta (UNY)," *Prosiding Seminar Nasional Sains dan Teknologi*, vol. 4, 2013.
- [3] Wali, A.F., & Uduma, I.A., "Influence of Customer Appreciation Strategy adoption & customer evangelism, and service performance not-for-profit, a field case study," *The Business & Management*", vol. 4, 2014, pp. 50-64.
- [4] Pradana, Harrizki Arie, "Evaluasi kualitas layanan situs kampus dalam menunjang kebutuhan informasi mahasiswa (Studi kasus: STMIK Atma Luhur)," *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi 2016*, 2016.
- [5] Yuhfizar, "Cara Mudah Membangun Website Interaktif menggunakan CMS Joomla," Revision Edition, Jakarta: PT. Elex Mediaio Komputindo, 2009.

-
- [6] Hamdani, Lupiyoadi, "Manajemen Pemasaran Jasa," *Second Edition*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006.
- [7] Murad, Dina Fitria, Kusniawati, Nia, Asyanto, Agus, "Aplikasi Intelligence Website untuk Penunjang Laporan PAUD pada Himpaudi Kota Tangerang," *CCIT Journal*, 2013, vol. 7.
- [8] Almasdi, Jusuf Suit, "Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia," Jakarta: Syiar Media, 2012.
- [9] Saleh, Muwafik, Akh, Public Service Communication, Malang: UMM Press, 2010.
- [10] Turban, Efraim, "Electronic Commerce: A Managerial Perspective," *International Edition*, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012.
- [11] Jelasi, Tawfik, Enders Albrecht, "Strategies for e-Business Creating Value through Electronic and Mobile Commerce: Concepts and Cases," *2th Edition*, England: Prentice Hall, 2008.
- [12] Syaifullah, Dicky Oksa Soemantri, "Pengukuran Kualitas Website Menggunakan Metode Webqual 4.0," *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, vol. 2, no. 1, 2016, pp. 19-25.
- [13] Zahreza, Fajar Setiara Putra, Mohammad Sholeh, Naniek Widyastuti, "Analisis Kualitas Layanan Website BTKP-DIY menggunakan Metode Webqual e.
- [14] Stojkovic, Dejan, Ratko Duricic, "Customer Relationship Management Concept in the Electronic Business Era," *Journal of Engineering Management and Competitiveness (JEMC)*, vol. 2 no. 1, 2012, pp. 22-26.
- [15] Ali, Feizbakhsh Tavana, Behnam Bakiyani, Hadi Farjam, Mohamad Karami, Sirus Ostovari, "Electronic Customer Relationship Management and Its Implementation in Business Organizations," *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, vol. 4 no. 11, 2013, pp. 686-693.