

ANALISIS PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT MELALUI WEBSITE TERHADAP PENINGKATAN VOLUME KUNJUNGAN HOTEL DISCOVERY KARTIKA PLAZA BALI

Gabriella Ervina¹, Rendy Sarudin²
Universitas Bunda Mulia^{1,2}
g.ervina12@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menganalisa apakah terdapat pengaruh *customer relationship management* melalui *official website* terhadap peningkatan volume kunjungan Discovery Kartika Plaza Hotel Bali. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa *customer relationship management* memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume kunjungan nilai signifikansi di bawah 0,05. Serta menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 76,4% sehingga variabel independen memiliki pengaruh sebanyak 76,4%. Hal tersebut memberikan informasi bahwa penerapan *customer relationship management* dapat mendorong peningkatan volume kunjungan pada Discovery Kartika Plaza Hotel. Simpulan penelitian mayoritas responden adalah wanita berusia 29-39 tahun dengan pendidikan S1 dan bekerja sebagai wiraswasta, sebagian besar dari Jabodetabek dan mengunjungi hotel untuk berlibur.

Kata Kunci: Customer Relationship Management, Pariwisata, Peningkatan Volume Kunjungan.

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze whether there is an influence of customer relationship management through the official website on increasing the volume of visits to the Discovery Kartika Plaza Hotel Bali. The research method used in this study is descriptive research with a quantitative approach. The results of this study state that customer relationship management has an effect on increasing the volume of visits with a significance value below 0.05. And shows that the results of the determination coefficient show a value of 76.4% so that the independent variable has an influence of 76.4%. This provides information that the implementation of customer relationship management can encourage an increase in the volume of visits to the Discovery Kartika Plaza Hotel. The conclusion of the study is that the majority of respondents are women aged 29-39 years with a bachelor's degree and work as entrepreneurs, mostly from Jabodetabek and visiting the hotel for a vacation.

Keywords: Customer Relationship Management, Increasing Visit Volume, Tourism.

PENDAHULUAN

Hotel merupakan suatu pelayanan dan jasa yang memberikan akomodasi yang memperjualkan kamar dan restoran yang dimilikinya sebagai produk penjualannya. Setelah pandemi *Covid-19* berakhir, seluruh hotel mulai bangkit kembali untuk memasarkan hotelnya sebagai bentuk untuk meningkatkan penjualan kamar dan memperkenalkan produknya pada masyarakat luas serta para wisatawan manca negara. Hotel merupakan suatu jenis pelayanan di bidang jasa serta pelayanan yang memberikan akomodasi penginapan berupa kamar yang akan disewakan terhadap calon pelanggan pada setiap waktu yang diinginkan dan menyediakan makanan dan minuman bagi para tamu yang melakukan penginapan pada hotel tersebut (Hurdawaty, 2018). Discovery Kartika Plaza Hotel Bali merupakan hotel bintang 5 yang berlokasi di Jalan Kartika Plaza, Kuta Selatan 80361, Bali, Indonesia yang memiliki konsep hotel tradisional *balinese* dengan campuran konsep *modern* berdasarkan pada lokasi serta *market*-nya untuk wisatawan manca negara maupun domestik.

Pada tahun 2022 merupakan tahun pemulihan setelah era pandemi *Covid-19* bagi para hotel ditambah dengan melonggarnya peraturan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang ditetapkan oleh Pemerintah setempat sehingga wisatawan domestik dan wisatawan manca negara pun dapat kembali untuk mengunjungi pulau Bali untuk berlibur. Hal ini dapat dilihat pada tabel di atas bahwa pada tahun 2022 menuju 2023 mengalami terjadi peningkatan yang cukup signifikan, namun terjadi penurunan yang tidak terlalu drastis setiap bulannya. Hal ini dikarenakan pada bulan Mei terjadi peningkatan lebih tinggi dibandingkan dengan bulan sebelumnya, karena pada bulan Mei

terdapat adanya hari Raya Idul Fitri serta libur nasional lainnya. Sedangkan pada bulan Juni–September 2022 terjadi peningkatan dan penurunan namun penurunan tersebut tidak drastis dan saat bulan Juni–September 2022 pelajar mulai libur kenaikan kelas sedangkan mahasiswa/i mulai pergantian semester sehingga mempengaruhi wisatawan domestik khususnya kepada orang tua mengajak anaknya berlibur. Tahun 2023 tingkat hunian hotel terjadi peningkatan yang signifikan dibandingkan tahun 2022 dikarenakan seluruh hotel maupun bisnis di Bali mengalami pemulihan ekonomi karena kasus pandemi *Covid-19* pada tahun 2022 mengalami penurunan, sehingga pada tahun 2023 hotel dan bisnis di Bali dapat beroperasi kembali seperti sebelum adanya pandemi *Covid-19*, maka dapat disimpulkan tahun 2023 terjadi peningkatan hunian hotel di Bali yaitu sebesar 21,7%.

Customer relationship management menjadi bentuk pelayanan yang penting untuk dilakukan dalam meningkatkan serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan, selain itu *customer relationship management* juga membantu pelaku usaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dari pelanggannya sehingga pelanggan dapat terpenuhi kebutuhannya. Menurut Bapak Reysky Vincent Ramazotty selaku *Assistent Director of Revenue & ODC Analyst Discovery Kartika Plaza Hotel Bali* melalui diskusi yang dilakukan menyatakan “Dengan adanya penerapan *customer relationship management* tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan tingkat hunian hotel, tetapi hal ini berdampak juga terhadap finansial hotel. Dimana dengan adanya penerapan *customer relationship management*, tingkat *revenue* juga dapat meningkat dikarenakan adanya pelanggan baru yang masuk serta pelanggan loyal yang datang kembali untuk menginap.” Dengan

menerapkan *customer relationship management* pada hotel juga dapat mendorong tingkat profitabilitas suatu hotel meningkat, dikarenakan hotel memanfaatkan seluruh aset yang dimiliki hotel untuk menarik pelanggan sehingga hal ini menunjukkan hotel memiliki kinerja yang baik. Maka dari itu, dengan adanya penerapan *customer relationship management* juga dapat mempermudah hotel untuk mengidentifikasi, menemukan informasi tamu serta menyesuaikan pelayanan kepada setiap pelanggan yang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sehingga pelanggan akan merasa nyaman dan tertarik untuk melakukan reservasi kembali kepada hotel.

Sehingga penerapan *customer relationship management* tidak hanya dapat dilakukan secara bertemu langsung dengan pelanggan, tetapi dengan adanya *website* maka *customer relationship management* juga dapat dilakukan melalui *website* sehingga hotel dapat menjangkau pelanggan dari berbagai tempat. Dengan menerapkan *customer relationship management* melalui *official website* atau situs resmi dari masing-masing hotel, dapat mempermudah mereka dalam mendapatkan pelanggan baru, menjaga hubungan dengan pelanggan serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Sehingga dengan adanya penerapan *customer relationship management* melalui *official website* dapat mempermudah pelanggan untuk mencari tahu informasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Zaelani, 2020).

Sementara itu, Discovery Kartika Plaza Hotel Bali merupakan salah satu hotel di provinsi Bali khususnya di daerah Kuta yang menerapkan *customer relationship management* yang bertujuan agar hotel dapat menarik serta mempertahankan pelanggan. Discovery Kartika Plaza Hotel sendiri menerapkan

CRM melalui *official website* yang dimana hotel menarik pelanggan serta mempertahankan pelanggan melakukan CRM berbasis *online* seperti mengirimkan surat elektronik atau *E-mail* kepada pelanggan yang sudah pernah melakukan reservasi di Discovery Kartika Plaza Hotel mengenai promosi harga, potongan harga serta menawarkan penginapan disertai dengan *event* menarik yang diadakan pada saat itu. Tidak hanya dengan mengirimkan surat elektronik, namun penerapan CRM melalui *online* yang dilakukan oleh Discovery Kartika Plaza Hotel juga melalui *official website* serta aplikasi *WhatsApp* yang dimana *official website* memberikan informasi mengenai promosi harga, potongan harga, fasilitas hotel, jam operasional serta *benefit* yang diberikan oleh hotel jika pelanggan menjadi member *Very Important Person* (VIP), serta akses untuk melakukan reservasi dengan mudah melalui *official website*.

Dengan melakukan reservasi melalui *official website*, pelanggan akan dialihkan menuju aplikasi *WhatsApp* Discovery Kartika Plaza Hotel yang akan membantu pelanggan untuk melakukan reservasi serta memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Selain itu bagi pelanggan yang sudah pernah melakukan reservasi di Discovery Kartika Plaza Hotel tentunya informasi mengenai identitas pelanggan serta kebutuhan yang dibutuhkan oleh pelanggan akan tersimpan dalam *data base* milik hotel, sehingga hotel telah mengetahui *special request* dan *inquiry* dari pelanggan yang akan kembali melakukan reservasi (*repeater guest*) di Discovery Kartika Plaza Hotel Bali.

Dengan adanya penawaran potongan harga serta promosi yang menarik melalui *official website* memberikan nilai tambah bagi Discovery Kartika Plaza Hotel yang dimana

pelanggan akan semakin tertarik untuk melakukan reservasi melalui *official website* dibandingkan melalui *Online Travel Agent*, hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kartini, 2018) dengan penelitian yang berjudul “Efektivitas Website Sebagai Media Reservasi Kamar Di Crowne Plaza Hotel Bandung Tahun 2018” yang memberikan hasil penelitiannya bahwa website Crowne Plaza Hotel Bandung dapat menjadi lebih efektif bagi tamunya sebagai media dalam pemesanan kamar di hotelnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Discovery Kartika Plaza Hotel yang merupakan hotel bintang 5 menerapkan CRM berbasis *online* khususnya melalui *official website* memberikan penawaran mengenai potongan harga dan promosi yang menarik.

Adapun penelitian terdahulu yang mengangkat topik *customer relationship management* yang dapat mendukung penelitian ini yaitu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Zaelani, 2020) yang menyatakan dengan adanya strategi *customer relationship management* secara *online* menjadi nilai tambah bagi hotel untuk menarik pelanggan baru, menjaga hubungan baik dengan pelanggan serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Discovery Kartika Plaza Hotel Bali merupakan hotel berbintang 5 yang berlokasi di Bali tepatnya pada daerah Jl. Kartika Plaza (Kuta) yang juga menerapkan strategi *customer relationship management* secara *online* yaitu dengan melalui adanya pelayanan berbasis Aplikasi seperti *WhatsApp*, *E-Commerce* (Booking.com, Agoda, Expedia dan sebagainya) serta terutama dengan melalui *official website* Discovery Kartika Plaza Hotel. Hal tersebut bertujuan untuk membangun

hubungan atau relasi serta meningkatkan dan menjaga kepuasan tamu dengan semua kebutuhannya terpenuhi berbasis Digital. Dengan terjadinya penerapan *customer relationship management* melalui *official website* dapat mendorong peningkatan volume pengunjung dengan menjaga hubungan antar hotel dengan pengunjung.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis data secara sistematis untuk memahami pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengukur hubungan dan pengaruh berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung tamu Discovery Kartika Plaza Hotel Bali yang memiliki pengalaman menginap.

Menurut Bapak Reysky Vincent Ramazotty selaku *Assistant Director of Revenue & ODC Analyst* menyatakan bahwa setiap kamar diasumsikan terdapat 2 orang yang melakukan penginapan sehingga perhitungan untuk *breakfast* juga berjumlah 2 orang. Maka dari itu untuk menentukan sampel pada penelitian ini, maka total penjualan periode Januari 2023–Juni 2023 akan dikalikan dengan dua.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pengambilan sampel dan data sebagai kelengkapan serta memenuhi standar penelitian. Adapun berbagai macam teknik yang dilakukan untuk mendapatkan data untuk mengetahui hasil dari penelitian, sebagai berikut: Observasi, Wawancara, Dokumentasi, dan Kuesioner.

HASIL PENELITIAN
Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Customer Relationship Management

Dimensi	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
<i>Acquire/Acquisition</i>	X1	0,260	0,1671	Valid
	X2	0,321	0,1671	Valid
	X3	0,376	0,1671	Valid
	X4	0,265	0,1671	Valid
	X5	0,344	0,1671	Valid
<i>Enhance</i>	X6	0,426	0,1671	Valid
	X7	0,286	0,1671	Valid
	X8	0,388	0,1671	Valid
	X9	0,445	0,1671	Valid
	X10	0,357	0,1671	Valid
<i>Retain</i>	X11	0,273	0,1671	Valid
	X12	0,347	0,1671	Valid
	X13	0,234	0,1671	Valid
	X14	0,419	0,1671	Valid
	X15	0,317	0,1671	Valid

(Sumber: Output data peneliti diolah dengan *IBM SPSS Statistic 26* (2024))

Uji Validitas ini dilakukan berdasarkan data kuesioner yang diolah oleh peneliti dengan tujuan melihat

seberapa besar tingkat validitas pada setiap pernyataan kepada responden.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Peningkatan Volume Kunjungan

Dimensi	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Harga Jual	Y1	0,438	0,1671	Valid
	Y2	0,550	0,1671	Valid
	Y3	0,373	0,1671	Valid
	Y4	0,273	0,1671	Valid
	Y5	0,470	0,1671	Valid
Produk	Y6	0,309	0,1671	Valid
	Y7	0,377	0,1671	Valid
	Y8	0,472	0,1671	Valid
	Y9	0,304	0,1671	Valid
	Y10	0,491	0,1671	Valid
Mutu atau Kualitas	Y11	0,411	0,1671	Valid
	Y12	0,294	0,1671	Valid
	Y13	0,417	0,1671	Valid
	Y14	0,459	0,1671	Valid
	Y15	0,371	0,1671	Valid

(Sumber: Output data peneliti diolah dengan *IBM SPSS Statistic 26* (2024))

Tabel di atas adalah hasil pengujian validitas dari variabel peningkatan volume kunjungan dengan 3 dimensi yakni harga jual, produk dan mutu atau kualitas dengan jumlah pernyataan 15 item yang menyatakan

hasil per item adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel
Customer Relationship Management

Cronbach's Alpha	N of Item
0,660	15

(Sumber: Output data peneliti diolah dengan *IBM SPSS Statistic 26* (2024))

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa konsistennya dari hasil penilaian responden dan seberapa besar tingkat reliabel dari jumlah item yang dibuat.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel
Peningkatan Volume Kunjungan

Cronbach's Alpha	N of Item
0,634	15

(Sumber: Output data peneliti diolah dengan *IBM SPSS Statistic 26* (2024))

Dalam pengujian reliabilitas peneliti menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan jumlah item sebanyak 15.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

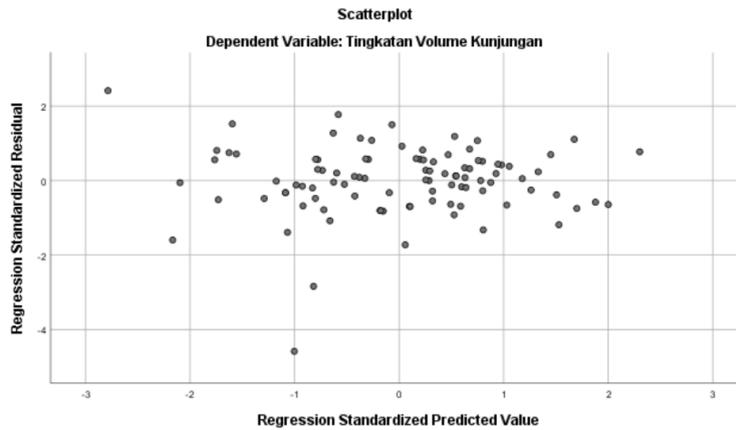
		Unstandardized Residual	
N		98	
Normal Parameters	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	3,49352515	
Most Extreme Differences	Absolute	0,094	
	Positive	0,066	
	Negative	-0,094	
Test Statistic		0,094	
Asymp. Sig. (2-Tailed)		0,033	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	0,335	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,323
		Upper Bound	0,347

(Sumber: Output data peneliti diolah dengan *IBM SPSS Statistic 26* (2024))

Peneliti awalnya melakukan Uji Normalitas dengan menggunakan metode Smirnov-Kolmogorov yang dimana memiliki kriteria nilai sig. harus di atas $> 0,05$, namun berdasarkan tabel

di atas didapatkan nilai sig. sebesar 0,046 maka nilai residual tidak terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas
(Sumber: Output data peneliti diolah dengan *IBM SPSS Statistic 26* (2024))

Berdasarkan pola pada diagram di Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *Scatterplot* bahwa polanya tersebar dengan luas diantara angka 0 pada sumbu Y, yang dapat

disimpulkan bahwa data pada uji ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan dapat dinyatakan bahwa data bersifat homokedastisitas.

Uji Hipotesis Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta
1	(Constant)	39,212	1,477	
	Customer Relationship Management	0,408	0,023	0,874

(Sumber: Output data peneliti diolah dengan *IBM SPSS Statistic 26* (2024))

Untuk menentukan Regresi Linear Sederhana diperlukan perhitungan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

- Y = Variabel dependen
- a = Nilai konstanta
- B = Koefisien Regresi
- x = Nilai variabel independen

Berikut adalah perhitungan Regresi Linear Sederhana:

$$\text{Peningkatan Volume Kunjungan} = 39,212 + 0,408x$$

Uji T / Uji Parsial

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	39,212	1,477		26,547	0,000
Customer Relationship Management	0,408	0,023	0,874	17,810	0,000

(Sumber: Output data peneliti diolah dengan IBM SPSS Statistic 26 (2024))

Pada tabel di atas menunjukkan nilai t_{hitung} pada variabel independen sebesar 17,810 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,66088 dan untuk menentukan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen diperlukan

menentukan nilai $t_{hitung} >$ dibandingkan nilai t_{tabel} . Menentukan nilai pada t_{tabel} diperlukan perhitungan rumus seperti:

$$Df = N - K - 1$$

$$Df = 98 - 1 - 1$$

$$Df = 96$$

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,874	0,764	0,762	0,79301

(Sumber: Output data peneliti diolah dengan IBM SPSS Statistic 26 (2024))

Nilai Koefisien Determinasi pada pengujian ini menunjukkan nilai sebesar 0,764.

sebaliknya jika $r_{hitung} <$ dibandingkan r_{tabel} maka item tersebut dapat dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2020).

PEMBAHASAN

Variabel customer relationship management (CRM) dalam penelitian ini terdiri dari tiga dimensi dengan total 15 pernyataan yang diajukan kepada 98 responden, yakni wisatawan atau tamu yang telah memiliki pengalaman langsung mengunjungi Discovery Kartika Plaza Hotel Bali. Untuk menilai validitas setiap pernyataan, digunakan perbandingan antara nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Jika nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r_{hitung} lebih kecil daripada r_{tabel} , pernyataan tersebut dianggap tidak valid (Sugiyono, 2020).

Dalam pengujian reliabilitas peneliti menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan jumlah item sebanyak 15. Tingkat reliabel diharuskan melebihi 0,60 dan berdasarkan hasil olahan peneliti dalam pengujian reliabilitas menghasilkan nilai 0,660 > 0,60 dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas pada variabel independen sudah memenuhi kriteria.

Tabel 2 mendapatkan $r_{hitung} >$ dibandingkan dengan r_{tabel} maka item atau pernyataan tersebut valid dan

Sedangkan pada Tingkat reliabel diharuskan melebihi 0,60 dan berdasarkan hasil olahan peneliti dalam pengujian reliabilitas pada variabel Peningkatan Volume Kunjungan menghasilkan nilai 0,634 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas variabel dependen sudah memenuhi kriteria.

Berdasarkan tabel 5 didapatkan nilai sig. sebesar 0,046 maka nilai residual tidak terdistribusi normal. Maka dari itu perlu dilakukan olah data, yaitu salah satu cara yang mungkin adalah dengan pendekatan *Monte Carlo*. Dimana uji *Monte Carlo* bertujuan untuk melihat data residual terdistribusi normal atau tidak, jika nilai *Monte Carlo* menghasilkan nilai sig. $> 0,05$ dapat dikatakan bahwa pengujian normalitas ini terdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai *Monte Carlo* menghasilkan nilai sig. $< 0,05$ dapat dikatakan bahwa data tidak terdistribusi dengan normal. Sehingga di dapatkan nilai sig. sebesar $0,335 > 0,05$ yang berarti data terdistribusi secara normal.

Berdasarkan perhitungan pada uji Regresi Linear Sederhana nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 39,212 dan nilai konstan variabel independen menunjukkan nilai 0,408 sehingga setiap terjadi perubahan tingkatan variabel *customer relationship management* memberikan pengaruh peningkatan terhadap variabel peningkatan volume kunjungan sebesar 0,408. Sedangkan Berdasarkan perhitungan pada uji Regresi Linear Sederhana nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 39,212 dan nilai konstan variabel independen menunjukkan nilai 0,408 sehingga setiap terjadi perubahan tingkatan variabel *customer relationship management* memberikan pengaruh peningkatan terhadap variabel peningkatan volume kunjungan sebesar 0,408.

Nilai koefisien determinasi 76,4% yang dapat disimpulkan bahwa variabel *customer relationship management* memberikan pengaruh yang signifikan sebesar 76,4% terhadap variabel peningkatan volume kunjungan dan dikarenakan peneliti melakukan penelitian berfokus pada penelitian *customer relationship management* melalui *official website* terhadap

peningkatan volume kunjungan, sehingga sisa persentase sebesar 23,6% dipengaruhi oleh variabel lain selain ada pada penelitian ini dan diluar lingkup penelitian yang dilakukan peneliti. Hal ini sejalan dengan penelitian (Yuliasti, 2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, CRM dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Tamu Menginap di Hotel Horison Ultima Bekasi” yang melakukan uji koefisien determinasi dengan nilai R Square sebesar 50,6% yang disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, CRM dan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas tamu dan sisa R Square sebesar 49,4% adalah variabel lainnya yang tidak menjadi fokus penelitian.

SIMPULAN

Penelitian ini dengan judul Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Peningkatan Volume Kunjungan di Discovery Kartika Plaza Hotel Bali dilakukan dengan metode kuantitatif berupa metode observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner dengan jumlah sampel 98 responden yang sudah mendapatkan pengalaman secara langsung menginap di Discovery Kartika Plaza Hotel Bali dapat disimpulkan bahwa:

Berdasarkan karakteristik responden didominasi oleh wanita sebesar 63,3%, usia pada 29-39 tahun sebesar 55,1% serta jenjang pendidikan terakhir yakni S1 sebesar 75,5% dengan pekerjaan wiraswasta sebesar 53,1% dan dikunjungi oleh masyarakat Jabodetabek sebesar 54,1% dengan tujuan penginapan yaitu untuk berlibur (*Holiday*) sebesar 49%, responden yang sebelumnya sudah pernah mengunjungi hotel sebanyak 3 – 4 kali dengan nilai sebesar 55,1%, yang memiliki penghasilan sebesar Rp 6.200.000 – Rp 7.200.000 dengan nilai sebesar 38,8%.

Selain itu pada pengujian yang dilakukan oleh peneliti didapatkan bahwa *Mean Score* untuk variabel independen yakni *Customer Relationship Management* pada dimensi *Retain* sebesar 4,35 yang berarti mempertahankan pelanggan merupakan hal utama dalam mengimplementasikan strategi *Customer Relationship Management* melalui *official website*. Sedangkan *Mean Score* untuk variabel dependen yakni Peningkatan Volume Kunjungan yang memberikan pengaruh adalah pada dimensi Mutu atau kualitas sebesar 4,40 yang berarti dimensi mutu atau kualitas menjadi fokus utama terjadinya peningkatan volume kunjungan.

Berdasarkan Uji Validitas yang diolah peneliti pada variabel independen untuk semua dimensi menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada nilai 0,1671 serta nilai signifikansi di bawah 0,05 yang berarti seluruh *item* pada uji ini dinyatakan valid, dikarenakan nilai r hitung diharuskan lebih besar dibanding r_{tabel} . Sedangkan pada variabel dependen menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada nilai 0,1671 serta nilai signifikansi di bawah 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* pada variabel dependen dinyatakan valid.

Berdasarkan Uji Reliabilitas yang diuji peneliti pada variabel independen dengan 15 Item pernyataan didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,660 > 0,60 dan pada variabel dependen dengan 15 Item pernyataan didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,634 > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dinyatakan *reliable*.

Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi pada penelitian ini didapatkan nilai *R Square* sebesar 0,764 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen dengan persentase sebesar 76,4% dan

siswa persentase sebesar 23,6% adalah faktor lainnya di luar penelitian ini yang mempengaruhi variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta
- Arnawa, I. P. (2020). Pengaruh Tingkat Hunian Kamar dan Pendapatan Spa terhadap Laba Operasional di Nusa Beach Hotel & Spa. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 9(2). <https://ejournal.ppb.ac.id/index.php/jbh/article/view/504>
- Audina, F. I., Natalia, T. C., Lemy, D. M., & Hulu, M. (2022). Faktor yang Memengaruhi Niat Wisatawan Jabodetabek Kembali Ke Pulau Bali Semasa Covid-19. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 16(2), 186–202. <https://doi.org/10.47608/jki.v16i22.022.186-202>
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan reliabilitas kuisioner pengetahuan, sikap dan perilaku Pencegahan Demam Berdarah. Prosiding Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta 2020.
- Gunawan, A. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Occupancy Pada Hotel Aerotel Smile Makassar. Diploma thesis, STIE Nobel Indonesia. <http://repository.nobel.ac.id/id/eprint/636/>
- Huda, A., & Setyowardhani, H. (2023). Analisis Hubungan antara Eco SERVQUAL dan Customer Satisfaction dengan Peran Moderasi Gender, serta Revisit Intention pada Green Hotel di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 20(1),

- 22 -38.
<https://doi.org/10.36406/jam.v20i01.844>
- Hurdawaty, R., & Parantika, A. (2018). *Management Penyelenggaraan Hotel*. Alfabeta. Bandung
- Juniarta, P. (2021). Pengaruh promosi staycation terhadap keputusan tamu menginap di alila hotel seminyak saat pandemi covid-19. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 5(1), 138-149. doi:10.24843/JKH.2021.v05.i01.p11
- Kapang, S., Korong, I. P., & Maramis, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 19(4). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/26566>
- Karnita, I., & Rosdiana Aprilia, L. (2021). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Tamu Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Syariah Kota Bandung. *Tourism Scientific Journal*, 6(2), 167-186. <https://doi.org/10.32659/tsj.v6i2.108>
- Kartini, L. A., Ervina, E., & Octaviany, V. (2018). Efektivitas Website Sebagai Media Reservasi Kamar Di Crowne Plaza Hotel Bandung Tahun 2018. *e-Proceeding of Applied Science*. 4(3). 2312-2319. https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/146548/jurnal_eproc/efektivitas-website-sebagai-media-reservasi-kamar-di-crowne-plaza-hotel-bandung-tahun-2018.pdf
- Lauw, V., Sudiarta, I.N., & Agus Wikanatha Sagita, P. (2022). Analisis Preferensi Wisatawan Staycation Ke Daya Tarik Wisata Di Badung, Bali. *Jurnal IPTA*. <https://doi.org/10.24843/ipta.2022.v10.i01.p12>
- Lubis, A; Dalimunthe, R; Absah Y; Fawzee, B.K. (2020). The Influence of Customer Relationship Management (CRM) Indicators on Customer Loyalty of Sharia Based Banking System. *J. Mgt. Mkt. Review* 5(1) 84–92, Doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.18
- P. Suyasa, N. L. C., Susanto, P. C., Mastra, A. S., Indriani, N. L. P., Trihardhini, C. G., & Dewi, N. L. P. W. P. (2022). Karakteristik Wisatawan Peminat Staycation di Kabupaten Badung, Provinsi Bali. *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, Dan Sosial Humaniora (SINTESA)*, 4. Retrieved from <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/sintesa/article/view/1695>
- Prakoso, D. B., Pujiastuti, E. E., & Sadeli, S. (2020). The Influence of Tourist Experience on Satisfaction and Trust and Intentions to Revisit. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 5(2), 185–201. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v5i2.465>
- Putri, A. G. P., Lilianti, E., & Putra, P. S. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Volume Penjualan pada Perusahaan Subsektor Rokok yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi*, 14(2), 187–197. <https://doi.org/10.28932/jam.v14i2.5128>
- Rangkuti, F. (2019). *Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sidik, A. (2019). *Teori, Strategi, dan Evaluasi Merancang Website dalam Perspektif Desain*. Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjar. Kalimantan Selatan

- Sugiyono. (2020). *Desain Penelitian Mixed Method (Metodologi Penelitian)*. Alfabeta. Bandung
- Tampubolon, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Hotel Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airport. Politeknik Negeri Bali. http://repository.pnb.ac.id/10195/2/RISKA%20ESTHERLITA%20TAMPUBOLON_93308_19157440_36_0012067204_0031126290_part.pdf
- Wattimena, R. A. (2023). Analisis Faktor - Faktor Pembentuk Kepuasan Pelanggan Hotel (studi pada Hotel Amboina Kota Ambon). *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(1). 225-231. <https://doi.org/10.31959/jat.v2i1.1793>
- Yuliani, N. L., Astina, I. K., & Widyatmaja, I. G. (2022). Pengaruh Fasilitas, Lokasi, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Menginap di Alaya Resort Ubud Hotel. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 6(1). 96-106. <https://jurnal.harianregional.com/jkh/full-65396>
- Yuliasti, N. ., & Cyasmoro, V. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, CRM dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Tamu Menginap di Hotel Horison Ultima Bekasi. *ECo-Buss*, 6(1), 238–252. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.775>
- Zaelani, A. A., Rahayu, A., Hendrayati, H., & Yusuf, R. (2020). The Role of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) In Improving Service Quality. *Journal of Physics: Conference Series*. 1754 012051. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1764/1/012051>