

Analisa Pengaruh E-CRM Dan E-WOM Pada Minat Customer Harris Hotel Sunset Road

Ni Komang Desi Puspita Rahayu¹, Ni Made Estiyanti², I Gusti Lanang Agung Raditya Putra³

Jurusan Sistem Informasi, STMIK Primakara, Denpasar
Jl. Tukad Badung No. 135 Denpasar, Telp (0361) 8956085
e-mail: ¹desipuspitarahayu19@gmail.com, ²estiyanti@primakara.ac.id,
³la.raditya27@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Harris Hotel & Residences Sunset Road-Bali, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada Minat Customer. Metode yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari ketiga variabel tersebut adalah Regresi Linear Berganda. Data diperoleh dari 50 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengaruh dari ketiga variabel tersebut dapat dilihat dari hasil uji yang telah dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan pada Minat Customer. Secara simultan variabel E-CRM dan E-WOM berpengaruh signifikan pada Minat Customer ditunjukkan dengan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F sebesar 43,404. Koefisien Determinasi yang dihasilkan sebesar 0,634 atau 63,4% yang berarti variabel E-CRM dan E-WOM dapat menjelaskan variabel Minat Customer, sedangkan sisanya sebesar 36,6% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar variabel yang terdapat dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Minat Customer

ABSTRACT

The research was conducted in Harris Hotel & Residences Sunset Road-Bali, this study aims to determine the effect of *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) and *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) on Customer Interest. The method used to analyze the influence of these three variables is *Multiple Linear Regression*. Data obtained from 50 respondents using *purposive sampling* method. The influence of the three variables can be seen from the results of the tests that have been carried out. The results showed that *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) and *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) had a positive and significant effect on Customer Interest. Simultaneously E-CRM and E-WOM variables have a significant effect on Customer Interest indicated by a significance number of $0,000 < 0,05$ and F value of 43,404. The resulting coefficient of determination is 0.634 or 63.4%, which means that E-CRM and E-WOM variables can explain Customer Interest variables, while the remaining 36.6% is explained by other reasons outside the variables contained in this study.

Keywords: *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Customer Interest

1. Pendahuluan

Harris Hotel & Residences Sunset Road-Bali adalah salah satu dari sekian banyak hotel yang menerapkan *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM). Media elektronik yang digunakan adalah website, banyak fitur yang ada didalam website Harris Hotel & Residences Sunset Road-Bali salah satunya adalah fitur testimoni dimana semua kesan, penilaian dan keluhan customer dapat langsung dibaca serta ditanggapi oleh manajemen hotel. Testimoni juga salah satu fitur yang dapat dimanfaatkan untuk menjalin hubungan yang baik dengan customer, semakin banyak testimoni yang diberikan semakin pihak manajemen hotel akan memperbaiki kinerja dari departemen masing-masing. Tidak hanya melalui website, customer juga dapat memberikan testimoni melalui social media, seperti: instagram, twitter

maupun facebook. E-CRM adalah penggunaan teknologi komunikasi digital untuk memaksimalkan hubungan bisnis dengan pelanggan yang ada dan terus mendorong penggunaan layanan E-CRM adalah penggunaan teknologi komunikasi digital untuk memaksimalkan hubungan bisnis dengan pelanggan yang ada dan terus mendorong penggunaan layanan *online*[1]. E-CRM digunakan untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan menggunakan media elektronik. Salah satu media elektronik yang paling umum digunakan adalah *website*, karena *website* lebih mudah diakses, pihak manajemen juga lebih mudah untuk menjalin hubungan yang baik dengan *customer* dan juga *customer* akan lebih mudah mendapatkan informasi yang diperlukan. Selain untuk *website* ataupun *social media* juga dapat mengubah cara berkomunikasi manajemen hotel dengan *customer* atau *customer* dengan *customer*.

Proses komunikasi dengan menggunakan internet dikenal dengan Electronic Word Of Mouth (E-WOM). E-WOM adalah pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet [2]. E-WOM bisa dikatakan sebagai peluang besar bagi kemajuan hotel karena bukan saja tentang penerapan ECRM yang baik namun testimoni melalui media elektronik sangat berpengaruh, semakin banyak testimoni yang diberikan oleh customer maka semakin besar pula peluang untuk mendapatkan customer yang akan datang untuk menginap. Artikel ini menganalisis Pengaruh Electronic Customer Relationship Management (ECRM) dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Pada Minat Customer Harris Hotel & Residences Sunset Road-Bali.

2. Tinjauan Pustaka

Penelitian mengenai pengaruh Electronic Customer Relationship Management (ECRM) dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dalam mendukung pendekatan pada minat customer sudah banyak dilakukan. Prima Permadi Conny, dkk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang) hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap word of mouth dapat diterima. Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth [3]. Fauziah, dkk melakukan penelitian Analisis Implementasi Electronic CRM Pada PT CORDOVA GARMENT Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, hasil penelitian menunjukkan melakukan perancangan sistem yang dapat memberikan layanan dan informasi yang detail kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat selalu loyal akan produk/jasa yang digunakan [4]. Juliana melakukan penelitian mengenai pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Di Sosial Media Terhadap Ekuitas Merek Di Dapur Baan Thai, hasil penelitian menunjukkan Electronic Word Of Mouth mempengaruhi ekuitas merek konsumen di Dapur Baan Thai[5]. Aditya, dkk melakukan penelitian mengenai pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal, hasil penelitian menunjukkan Electronic Word Of Mouth Warunk Upnormal Bandung secara keseluruhan masuk dalam kategori baik [2]. Filo, dkk melakukan penelitian mengenai pengaruh E-Marketing dan E-CRM Terhadap E-Loyalty Website Usaha Komunikasi Pemasaran, hasil penelitian menunjukkan informasi yang tersedia pada website tidak seluruhnya digunakan pada saat masa akses dan URL website sulit diingat dan kesediaan untuk mengunjungi website kembali mendapatkan nilai paling rendah[6]. Pada penelitian ini dilakukan penelitian mengenai Analisa Pengaruh E-CRM Dan EWOM Pada Minat Customer Harris Hotel Sunset Road metode yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda, penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu E-CRM dianalisa dari website yang dimiliki oleh Harris Hotel Sunset Road Dan E-WOM dianalisa dari sosial media yang dimiliki oleh Harris Hotel. Hasil penelitian menunjukkan E-WOM lebih berpengaruh tinggi dibandingkan E-CRM sehingga dapat disimpulkan E-WOM yang ada mampu membuat customer tertarik melihat dari komentar positif yang diberikan oleh customer lain, event yang diadakan cukup menarik, promo yang diberikan sangat menguntungkan customer sehingga hal tersebut menjadi rekomendasi positif untuk menarik minat customer agar datang untuk menginap dan merasakan langsung fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh Harris Hotel Sunset Road.

3. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda, penelitian ini bersifat kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah customer yang pernah menginap di Harris Hotel & Residences Sunset Road-Bali, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan metode purposive sampling dan mendapatkan sampel sebanyak 50 responden. Variabel penelitian dibagi menjadi 2 yaitu: Variabel dependen atau variabel terikat (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dan menjadi pusat penelitian [7]. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah minat customer (Y). Variabel independen atau variabel bebas (X) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang mempengaruhi secara positif maupun negative [7]. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) (X1) dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X2).

3.1 Definisi Operasional Variabel

Merupakan spesifikasi dari variabel-variabel yang secara langsung berhubungan dengan realita yang akan diukur[7]. Definisi operasional variabel terhadap 3 variabel dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)*
Merupakan penggunaan teknologi komunikasi digital untuk memaksimalkan hubungan bisnis dengan pelanggan yang ada dan terus mendorong penggunaan layanan *online* di Harris Hotel & Residences Sunset Road-Bali. Indikator yang digunakan: *Information Quality, Easy Of Navigation, Customer Service Quality*.
2. *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*
Merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara *online* di Harris Hotel & Residences Sunset Road-Bali. Indikator yang digunakan: *Intensity, Valance Of Opinion, Content*.
3. *Minat Customer*
Merupakan kemampuan untuk mendapatkan dan mempertahankan *customer* di Harris Hotel & Residences Sunset Road-Bali. Indikator yang digunakan: Pengetahuan, Pengalaman, Informasi.

Pengumpulan data dilakukan dengan 2 cara yaitu:

1. Wawancara
Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan wawancara. Wawancara dilakukan dengan *Assiten Revenue Manager* dan *Marcomm Executive* Harris Hotel & Residences Sunset Road-Bali.
2. Kuesioner
Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner atau pertanyaan-pertanyaan kepada responden yang telah ditentukan. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *online (direct message instagram)*, disebarkan ke 50 responden. Pernyataan yang telah ditentukan sebanyak 27 item pernyataan, responden akan menjawab pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang telah disediakan sebelumnya. Pilihan jawaban responden ditentukan menggunakan Skala Likert. Penentuan Skala Likert dapat dilihat pada Tabel 3.1

Tabel 3.1 Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.2 Metode Analisis Data

Metode Analisis Data yang digunakan adalah Analisis Data Kualitatif dan Analisis Data Kuantitatif. Analisis Data Kualitatif merupakan analisis data yang tidak dapat dinominalkan dengan menggunakan angka-angka, melainkan disajikan dalam bentuk keterangan, penjelasan dan pembahasan teori. Setelah itu, analisis tersebut digunakan untuk membuat suatu penyajian atau pengujian [8]. Analisis Data Kuantitatif merupakan suatu bentuk analisis yang penyajiannya dalam angka-angka yang dapat diukur dan dihitung [8]. Metode analisis data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Science* (SPSS). Data penelitian akan diolah dan digambarkan dengan bentuk angka yang nantinya akan digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antar variabel yang digunakan. Adapun uji coba instrumen yang akan digunakan dalam teknik analisis data penelitian, yaitu:

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan. Kuesioner yang valid adalah kuesioner yang dapat menjelaskan suatu hal yang akan diukur oleh kuesioner tersebut [7]. Tingkat validitas dapat dijelaskan dengan melihat nilai *corrected item total correlation*, apabila nilai *corrected item total correlation* yang dihasilkan melebihi 0,03 maka pernyataan yang digunakan valid, namun jika nilai *corrected item total correlation* yang dihasilkan kurang dari 0,03 maka pernyataan yang digunakan tidak valid [7]. Jika seluruh pernyataan telah dinyatakan valid maka bisa dilanjutkan ke Uji Reliabilitas.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur kekonsistenan dari responden dalam menjawab pernyataan dari waktu ke waktu. Variabel yang dinyatakan reliabel adalah variabel yang menghasilkan nilai $(\alpha) > 0,60$. Jika (α) yang dihasilkan tidak reliabel maka akan dilakukan perbaikan kuesioner sampai menghasilkan nilai (α) yang reliabel [9].

Setelah kedua syarat diatas terpenuhi, analisis data dapat dilanjutkan ke Uji Asumsi Klasik yang bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan pada penelitian. Uji Asumsi Klasik terbagi menjadi 3 yaitu: Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Heteroskedastisitas. Uji Asumsi Klasik menjadi syarat untuk melakukan analisis data ke Uji selanjutnya jika ada 1 uji yang tidak terpenuhi maka analisis data tidak dapat dilanjutkan. Berikut penjabaran Uji Asumsi Klasik:

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan sudah berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya berdistribusi normal atau mendekati normal [10]. Uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah salah satu uji yang dapat digunakan untuk menguji model regresi dengan ketentuan koefisien *Asymp. Sig (2 – tailed)* lebih besar dari $\alpha = 0,05$.

2. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas digunakan untuk mengetahui korelasi yang dihasilkan antar variabel independen [7]. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menguji multikolonieritas, salah satunya dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel independen yang digunakan dengan ketentuan jika nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolonieritas terhadap variabel yang digunakan, namun jika nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas terhadap variabel yang digunakan [10].

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan menghasilkan *variance* yang berbeda. Uji *Glejser* adalah salah satu uji yang dapat digunakan untuk meregresi nilai *absolute* residual terhadap variabel independen. Ketentuan yang digunakan dengan melihat nilai signifikansi yang dihasilkan, jika nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, namun jika nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas [7].

Selanjutnya, jika Uji Asumsi Klasik telah terpenuhi analisis data dapat dilanjutkan ke Uji Koefisien Regresi Linear Berganda yang terbagi menjadi 3 uji yaitu: Uji Statistik t , Uji

statistik F, Koefisien Determinasi (R^2). Berikut penjabaran Uji Koefisien Regresi Linear Berganda:

1. Uji Statistik t

Uji Statistik t bertujuan untuk menguji apakah variabel independen atau bebas *electronic customer relationship management* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) terhadap variabel dependen atau terikat minat *customer* (Y) berpengaruh secara individual[7].

Kriteria yang digunakan adalah :

a. $H_0 : b_0 = 0$, artinya variabel independen *electronic customer relationship management* (E-CRM) dan *electronic word of mouth* (E-WOM) bukan merupakan penjas yang signifikan terhadap variabel dependen (minat *customer*).

b. $H_a : b_1 \neq 0$, artinya variabel independen *electronic customer relationship management* (E-CRM) dan *electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan penjas yang signifikan terhadap variabel dependen (minat *customer*).

Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

a. Taraf signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$).

b. Jika signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

c. Jika signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji Statistik F

Uji Statistik F bertujuan untuk melihat apakah variabel independen *electronic customer relationship management* (E-CRM) X1, *electronic word of mouth* (E-WOM) X2 yang digunakan dalam model berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen minat *customer* Y[9]. Kriteria yang digunakan adalah :

a. $H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen, *electronic customer relationship management* (E-CRM) X1, *electronic word of mouth* (E-WOM) X2 secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen, minat *customer* Y.

b. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$, artinya ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen, *electronic customer relationship management* (E-CRM) X1, *electronic word of mouth* (E-WOM) X2 secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen, minat *customer* Y.

Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

a. Taraf signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$).

b. Jika signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

c. Jika signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk melihat seberapa besar kemampuan model regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel dependen. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (*electronic customer relationship management* dan *electronic word of mouth*) dalam menjelaskan variabel dependen (minat *customer*) sangat terbatas. Nilai (R^2) yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen (*electronic customer relationship management* dan *electronic word of mouth*) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (minat *customer*). Nilai yang dipakai dalam penelitian ini adalah nilai *Adjusted R Square* (R^2) karena nilai ini dapat naik atau turun apabila satu variabel bebas ditambahkan ke dalam model yang diuji[11].

Setelah semua uji memenuhi syarat dapat dilakukan Analisis Regresi Linear Berganda yang digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas (*electronic customer relationship management* dan *electronic word of mouth*) terhadap satu variabel terikat (minat *customer*) [7]. Dengan ketentuan persamaan yang harus dihasilkan yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Menarik Minat *Customer*
 α = Konstanta
 β_1, β_2 = Koefisien Regresi
 X_1 = *Electronic – Customer Relationship Management*
 X_2 = *Electronic – Word Of Mouth*
 e = Variabel pengganggu (*error*)

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi : jenis kelamin responden, usia responden, tingkat pendidikan responden, dan pekerjaan responden.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Penelitian yang dilakukan di Harris Hotel & *Residences* Sunset Road-Bali dengan jumlah sampel 50 responden. Hasil pemetaan responden berdasarkan jenis kelamin responden dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1 Hasil Pemetaan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	11	22
Perempuan	39	78
Total	50	100

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel 4.2 yaitu hasil pemetaan responden berdasarkan jenis kelamin responden dengan jumlah sampel 50 responden, diketahui bahwa sebanyak 22% (11) responden berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 78% (39) responden berjenis kelamin perempuan.

4.1.2 Usia Responden

Penelitian yang dilakukan di Harris Hotel & *Residences* Sunset Road-Bali dengan jumlah sampel 50 responden menunjukkan bahwa usia *customer* Harris Hotel & *Residences* Sunset Road-Bali berkisar antara 21 sampai lebih dari 50 tahun. Hasil pemetaan responden berdasarkan usia responden dapat dilihat pada Tabel 4.2

Tabel 4.2 Hasil Pemetaan Responden Berdasarkan Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
21-30 tahun	21	42
31-40 tahun	25	50
41-50 tahun	2	4
>50 tahun	2	4
Total	50	100

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel 4.3 yaitu hasil pemetaan responden berdasarkan usia responden dengan jumlah sampel 50 responden, diketahui bahwa sebanyak 42% (21) responden berusia dengan kisaran 21-30 tahun, 50% (25) responden berusia dengan kisaran 31-40 tahun, 4% (2) responden berusia dengan kisaran 41-50 tahun, dan 4% (2) responden berusia dengan kisaran > 50 tahun.

4.1.3 Tingkat Pendidikan Responden

Penelitian yang dilakukan di Harris Hotel & Residences Sunset Road-Bali dengan jumlah sampel 50 responden. Hasil pemetaan responden berdasarkan tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada Tabel 4.3

Tabel 4.3 Hasil Pemetaan Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMA/SMK	17	34
Diploma 1	2	4
Diploma 2	2	4
Diploma 3	7	14
S1	19	38
S2	3	6
Total	50	100

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel 4.4 yaitu hasil pemetaan responden berdasarkan tingkat pendidikan responden dengan jumlah sampel 50 responden, diketahui bahwa sebanyak 34% (17) responden dengan tingkat pendidikan SMA/SMK, 4% (2) responden dengan tingkat pendidikan Diploma 1, 4% (2) responden dengan tingkat pendidikan Diploma 2, 14% (7) responden dengan tingkat pendidikan Diploma 3, 38% (19) responden dengan tingkat pendidikan S1, dan 6% (3) responden dengan tingkat pendidikan S2.

4.1.4 Pekerjaan Responden

Penelitian yang dilakukan di Harris Hotel & Residences Sunset Road-Bali dengan jumlah sampel 50 responden. Hasil pemetaan responden berdasarkan pekerjaan responden dapat dilihat pada Tabel 4.4

Tabel 4.4 Hasil Pemetaan Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswa	9	18
Karyawan Swasta/Negri	28	56
Entrepreneur	4	8
Ibu Rumah Tangga	6	12
Profesional	3	6
Total	50	100

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel 4.5 yaitu hasil pemetaan responden berdasarkan pekerjaan responden dengan jumlah sampel 50 responden, diketahui bahwa sebanyak 18% (9) responden memiliki pekerjaan sebagai Mahasiswa, 56% (28) responden memiliki pekerjaan sebagai Karyawan Swasta/Negri, 8% (4) responden memiliki pekerjaan sebagai *Entrepreneur* (memiliki badan hukum seperti PD/CV/PT/Perusahaan Sendiri), 12% (6) responden memiliki pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga, dan 6% (3) responden memiliki pekerjaan sebagai Profesional.

4.2 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Deskripsi variabel dalam statistik deskriptif yang digunakan pada penelitian ini meliputi : *range*, nilai minimum, nilai *maximum*, *mean*, standar deviasi dari dua variabel independent yaitu *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) serta satu variabel dependent yaitu *Minat Customer* (Y). Statistik Deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik variabel penelitian. *Electronic*

Customer Relationship Management (E-CRM) dengan jumlah responden (N) sebanyak 50, dari 50 responden nilai rata-rata sebesar 37.7200 menunjukkan bahwa *electronic customer relationship management* Harris Hotel & Residences Sunset Road-Bali condong ke arah nilai maksimumnya. Hal ini menunjukkan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap *Electronic Customer Relationship Management* (X1) pada Harris Hotel & Residences Sunset Road-Bali baik.

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dengan jumlah responden (N) sebanyak 50, dari 50 responden nilai rata-rata sebesar 36.9000 menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* Harris Hotel & Residences Sunset Road-Bali condong ke arah nilai maksimumnya. Hal ini menunjukkan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap *Electronic Word Of Mouth* (X2) pada Harris Hotel & Residences Sunset Road-Bali baik.

Minat *Customer* dengan jumlah responden (N) sebanyak 50, dari 50 responden nilai rata-rata sebesar 36.4200 menunjukkan bahwa minat *customer* Harris Hotel & Residences Sunset Road-Bali condong ke arah nilai maksimumnya. Hal ini menunjukkan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap Minat *Customer* (Y) pada Harris Hotel & Residences Sunset Road-Bali baik.

4.3 Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *electronic customer relationship management* (E-CRM), *electronic word of mouth* (E-WOM) dan minat *customer* bahwa *corrected item total correlation* untuk 27 pernyataan pada variabel *electronic customer relationship management* (E-CRM), *electronic word of mouth* (E-WOM) dan minat *customer* melebihi ketentuan 0,03. Pernyataan pada variabel *electronic customer relationship management* (E-CRM), *electronic word of mouth* (E-WOM) dan minat *customer* dinyatakan *valid*.

4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel *electronic customer relationship management* (E-CRM), *electronic word of mouth* (E-WOM) dan minat *customer* menerangkan bahwa Cronbach Alpha (α) untuk 3 variabel dengan 27 pernyataan mendapatkan hasil lebih besar dari 0,60. 27 pernyataan pada 3 variabel dinyatakan reliabel.

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85529435
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.070
	Negative	-.106
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel 4.5 yaitu hasil uji normalitas berdasarkan pengujian menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan koefisien *Asymp. Sig* 0,05. Dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig* adalah 0,200, nilai *Asymp. Sig* 0,200 lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Jadi, model regresi yang dibuat semua data yang digunakan berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolonieritas

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolonieritas

Collinearity Statistic		
Variabel	Tolerance	VIF
E-CRM	0,597	1,674
E-WOM	0,597	1,674

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel 4.6 yaitu hasil uji multikolonieritas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* atau nilai *variance inflation factor* (VIF) yang diperoleh dari 2 variabel *electronic customer relationship management* (E-CRM) dan *electronic word of mouth* (E-WOM), nilai *tolerance* 0,597 lebih besar dari 0,10 atau nilai *variance inflation factor* (VIF) 1,674 lebih kecil dari 10,00 maka tidak terjadi multikolonieritas terhadap data yang diuji.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Hasil Uji
	Signifikansi
E-CRM	0,113
E-WOM	0,131

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel 4.7 yaitu hasil uji heteroskedastisitas berdasarkan pengujian menggunakan Uji *Glejser* dengan nilai signifikansi 0,05. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari 2 variabel *electronic customer relationship management* (E-CRM) (0,113) dan *electronic word of mouth* (E-WOM) (0,131) lebih besar dari 0,05 maka dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya, varian data yang dihasilkan dari pengujian ini tidak terdapat varian yang sama, semua varian yang dihasilkan berbeda.

4.6 Hasil Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

4.6.1 Uji Statistik t

Tabel 4.8 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Variabel	Hasil Uji
	Signifikansi
E-CRM	0.026
E-WOM	0.000

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel 4.8 yaitu hasil uji signifikansi parameter individual (uji statistik t) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel *electronic customer relationship management* (E-CRM) menghasilkan nilai signifikan 0,026, dapat dikatakan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan 0,026 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_a diterima yang berarti variabel bebas *electronic customer relationship management* (E-CRM) merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat (*minat customer*).
2. Variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) menghasilkan nilai signifikan 0,000, dapat dikatakan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_a diterima yang berarti variabel bebas

electronic word of mouth (E-WOM) merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat (minat *customer*).

4.6.2 Uji Statistik F

Tabel 4.8 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	311.516	2	155.758	43.404	.000 ^b
	Residual	168.664	47	3.589		
	Total	480.180	49			

a. Dependent Variable: Minat_Customer

b. Predictors: (Constant), EWOM, ECRM

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel 4.8 yaitu hasil uji signifikansi simultan (uji statistik F) didapatkan nilai F sebesar 43.404 dan nilai signifikan yang didapatkan 0,000, dapat dikatakan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 diterima yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas, *electronic customer relationship management* (E-CRM) (X1), *electronic word of mouth* (E-WOM) (X2) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat, minat *customer* (Y).

4.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.805 ^a	.649	.634	1.89436	.649	43.404	2	47	.000

a. Predictors: (Constant), EWOM, ECRM

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel 4.9 yaitu hasil uji koefisien determinasi (R^2) didapatkan nilai *Adjusted R Square* (R^2) adalah 0,634. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel bebas, *electronic customer relationship management* (E-CRM) dan *electronic word of mouth* (E-WOM) dapat menjelaskan variabel terikat (minat *customer*) sebesar 0,634 atau 63,4%, sedangkan sisanya sebesar 36,6% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar variabel yang terdapat dalam penelitian ini.

4.7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	3.398	3.932		.864	.392	-4.513	11.308
	ECRM	.305	.132	.258	2.305	.026	.039	.570
	EWOM	.584	.106	.617	5.515	.000	.371	.796

a. Dependent Variable: Minat_Customer

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel 4.10 yaitu hasil analisis regresi linear berganda dapat dirumuskan persamaan regresinya adalah :

$$Y = 3,398 + 0,305(X1) + 0,584(X2)$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai 0,305 pada variabel *electronic customer relationship management* (E-CRM) bernilai positif, maka dapat dijelaskan bahwa *electronic customer relationship management* (E-CRM) berpengaruh positif dan signifikan pada minat *customer* Harris Hotel & Residences Sunset Road-Bali.
2. Nilai 0,584 pada variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) bernilai positif, maka dapat dijelaskan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan pada minat *customer* Harris Hotel & Residences Sunset Road-Bali.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) Pada Minat *Customer* Harris Hotel & Residences Sunset Road-Bali

H1 : *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) berpengaruh positif dan signifikan pada minat *customer* Harris Hotel & Residences Sunset Road-Bali.

Pernyataan hipotesis pertama bahwa *electronic customer relationship management* (E-CRM) berpengaruh positif dan signifikan pada minat *customer* Harris Hotel & Residences Sunset Road-Bali, diterima. Hasil pengujian menyimpulkan bahwa *electronic customer relationship management* (E-CRM) yang diterapkan masih harus ditingkatkan dalam hal memberikan respon terhadap *complain customer*, *complain* yang masuk harus segera di respon oleh pihak manajemen hotel dan segera melakukan koordinasi ke departemen terkait agar dapat memperbaiki kinerja dari departemen tersebut, hal itu dilakukan untuk meminimalisir penilaian buruk dari *customer* terhadap hotel. Selain itu, manajemen hotel juga harus meningkatkan pelayanan dalam hal menjawab dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh *customer*. Semakin baik *electronic customer relationship management* (E-CRM) yang diterapkan semakin tinggi pula nilai tambah bagi Harris Hotel & Residences Sunset Road-Bali untuk menarik minat dari *customer* selain itu, Harris Hotel & Residences Sunset Road-Bali akan dapat terus menjalin hubungan baik dengan para *customer*-nya.

4.8.2 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Pada Minat *Customer* Harris Hotel & Residences Sunset Road-Bali

H2 : *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan pada minat *customer* Harris Hotel & Residences Sunset Road-Bali.

Pernyataan hipotesis kedua bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan pada minat *customer* Harris Hotel & Residences Sunset Road-Bali, diterima. Hasil pengujian menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) yang ada mampu membuat *customer* tertarik karena melihat dari komentar-komentar positif yang diberikan oleh *customer* lain, *event-event* yang diadakan cukup menarik, promo-promo yang diberikan sangat menguntungkan *customer* sehingga hal tersebut menjadi rekomendasi positif untuk menarik minat *customer* agar datang untuk menginap dan merasakan langsung fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh Harris Hotel & Residences Sunset Road-Bali.

5. Penutup

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan hasil dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) berpengaruh positif dan signifikan pada minat *customer* Harris Hotel & Residences Sunset Road-Bali.
2. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan pada minat *customer* Harris Hotel & Residences Sunset Road-Bali.

5.2 Saran

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan variabel-variabel diluar penelitian ini ataupun penggabungan variabel dalam penelitian ini dengan variabel yang lainnya, dengan begitu

cakupan sampel yang dibutuhkan akan lebih luas sehingga dapat menghasilkan informasi yang lebih banyak.

Daftar Referensi

- [1] Chaffey, D. *E-Business and E-Commerce Management*. New Jersey : Prentice Hall. 2009.
- [2] Ayu Laksmi, Aditya dan Farah Oktafani, (2016). Pengaruh *Electronic – Word Of Mouth* (Ewom) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal, *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(2), 78-88.
- [3] Permadi Conny, Prima, (2014). Pengaruh Citra Merek Terhadap *Word Of Mouth* Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 1-7.
- [4] Fauziah dkk, (2012). Analisis Implementasi *Electronic CRM* Pada PT Cordova Garment Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, Seminar Nasional Informatika, 00, 59-64.
- [5] Juliana. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Di Sosial Media Terhadap Ekuitas Merek Di Dapur Baan Thai. Skripsi. Politeknik IT&B Medan; 2011.
- [6] Novandi Prasetya, Filo dkk, (2014). Pengaruh *E-Marketing* dan E-CRM Terhadap *E-Loyalty Website* Usaha Komunikasi Pemasaran, *Jurnal Binus Business Review*, 5(1), 8-17.
- [7] Fadhila, Risa. Analisis Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Leo Fashion Karangjati Kabupaten Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro; 2013.
- [8] Retno Indriaty, Dewi. Analisis Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa Puskesmas Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Gunungpati Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro; 2010.
- [9] Dwi Kartika Sari, Ratna. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro; 2012.
- [10] Estiyanti, Ni Made dkk. Pengaruh Motivasi, Kualitas Sumber Daya Manusia, Efektivitas Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Efektivitas Pengendalian Intern pada Nilai Informasi Pelaporan Keuangan Pemerintah Kota Denpasar. 2016
- [11] Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2011: 97-98.