

## ***The Application Of Customer Relationship Management To Guest Re-Stay Interest At Alila Hotel SCBD***

### **Penerapan Customer Relationship Management Terhadap Minat Menginap Kembali Tamu Di Alila Hotel SCBD**

Kevin<sup>1\*</sup>, Hari Iskandar<sup>2</sup>

Universitas Bunda Mulia, Jakarta<sup>1,2</sup>

[maroonklom@gmail.com](mailto:maroonklom@gmail.com), [hiskandar@bundamulia.ac.id](mailto:hiskandar@bundamulia.ac.id)

\*Corresponding Author

---

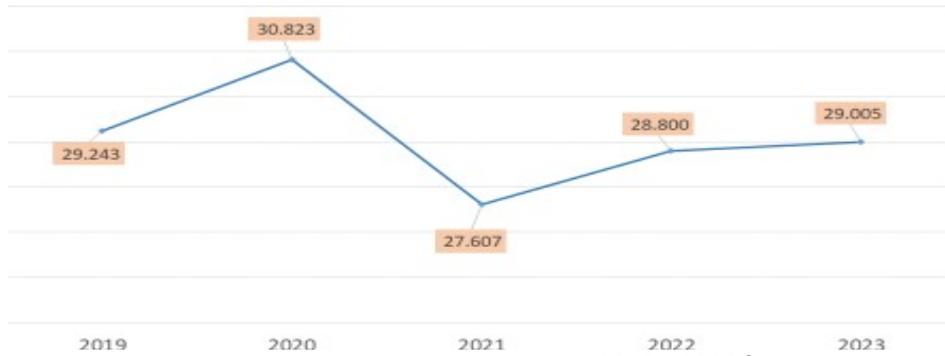
#### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the implementation of Customer Relationship Management (CRM) and its impact on the intention of guests to stay again at Alila Hotel SCBD. The theoretical foundation is based on Ripa Ioan Alexandru & Reinartz et al., who state that CRM can enhance customer loyalty through improved satisfaction and long-term relationships. The research method used is quantitative with purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires distributed to 373 respondents who were guests of Alila Hotel SCBD. The margin of error applied in this study is 5%, according to the Slovin formula. The results of the study show that the implementation of CRM at Alila Hotel SCBD has a significant impact on guests' intention to stay again. Data analysis revealed that customer satisfaction and the quality of the relationship between guests and the hotel are the main factors influencing guest loyalty. The study also found that improving CRM implementation can increase the number of guests intending to stay again. The conclusion of this study is that CRM is an effective strategy in increasing guests' intention to stay again at Alila Hotel SCBD. It is recommended that hotel management continue to develop and improve their CRM systems to ensure better guest satisfaction and loyalty in the future.*

**Keywords** : Customer Relationship Management, Revisit Intention, Guest Loyalty, Alila Hotel SCBD, Quantitative Method.

#### **1. Pendahuluan**

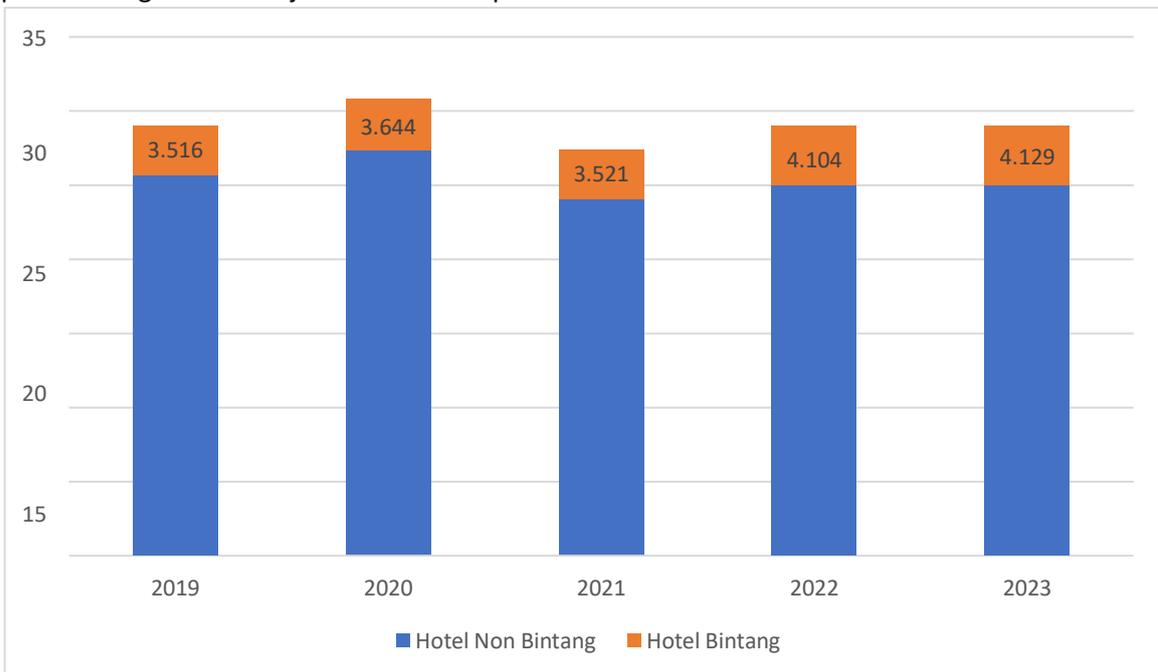
Pertumbuhan industri perhotelan di Indonesia selama lima tahun terakhir telah menjadi pendorong utama dalam ekonomi negara tersebut. Fenomena ini mencerminkan kepercayaan yang meningkat dari wisatawan domestik maupun internasional serta investasi yang terus menerus dalam pengembangan infrastruktur perhotelan. Dengan pertumbuhan yang signifikan ini, industri perhotelan telah membuka peluang baru bagi lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan negara, dan memperkuat posisi Indonesia sebagai destinasi pariwisata yang menarik (Charles et al., 2024) Data dari BPS Statistics Indonesia mengatakan Berdasarkan hasil survei hotel tahunan (VHTL) tercatat bahwa jumlah hotel pada kurun waktu 2020-2023 cukup berfluktuasi. Perubahan jumlah hotel sangat dipengaruhi oleh pandemi Covid 19 yang terjadi di awal 2020 sampai 2022. Tahun 2021 ketika pandemi memberikan dampak luas termasuk dengan adanya pembatasan mobilitas penduduk, banyak hotel yang terdampak. Fenomena tersebut tertangkap oleh data VHTL yang mencatat penurunan jumlah hotel cukup besar (-10,43 persen)



**Gambar 1. Jumlah Hotel dan Jasa Akomodasi Lainnya, 2019 - 2023/ Number of Hotels and Other Accommodation Business in Indonesia, 2019-2023**

Dalam tahun 2022, saat pandemi mulai mereda, terjadi peningkatan yang cukup besar sebesar 4,32% dalam jumlah usaha jasa akomodasi. Hal ini menandakan adanya dorongan signifikan dalam sektor tersebut setelah mengalami penurunan selama masa pandemi. Kemudian, di tengah pemulihan ekonomi pada tahun 2023, terjadi peningkatan sedikit dalam jumlah jasa akomodasi dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Data ini menunjukkan bahwa pemulihan ekonomi berjalan seiring dengan meningkatnya aktivitas dalam sektor pariwisata.

Dengan adanya peningkatan ini, diharapkan bahwa kondisi tersebut dapat berlanjut ke depannya, memberikan sinyal positif bagi pertumbuhan ekonomi serta kemungkinan adanya perkembangan lebih lanjut dalam sektor pariwisata.



**Gambar 2. Jumlah Hotel dan Jasa Akomodasi Lainnya menurut Klasifikasi, 2019-2023/ Number of Hotels and Other Accommodation Business in Indonesia by Classification, 2019-2023**

Dikutip dari (Charles et al., 2024) mengatakan bahwa Pertumbuhan ekonomi yang stabil telah menciptakan lingkungan yang kondusif bagi investasi di berbagai sektor, termasuk perhotelan. Selain itu, peningkatan jumlah wisatawan baik dari dalam negeri maupun mancanegara telah menjadi pendorong utama permintaan akan akomodasi hotel. Pertumbuhan ekonomi yang mantap telah memberikan landasan yang stabil bagi pertumbuhan investasi di beragam sektor, termasuk industri perhotelan. Kondisi ekonomi yang kondusif ini

menciptakan kesempatan bagi para investor untuk melihat potensi yang ditawarkan oleh pasar perhotelan. Mereka melihat peluang dalam ekspansi, pembangunan, dan pembaruan infrastruktur hotel sebagai langkah strategis untuk mengoptimalkan keuntungan di tengah tatanan ekonomi yang semakin membaik.

Selain itu, peningkatan jumlah wisatawan, baik yang berasal dari dalam negeri maupun mancanegara, telah menjadi faktor utama yang mendorong permintaan akan akomodasi hotel. Fenomena ini sejalan dengan berkembangnya kesadaran akan pentingnya pariwisata dalam kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Semakin banyaknya turis yang mengunjungi destinasi wisata Indonesia tidak hanya meningkatkan pendapatan dari sektor pariwisata, tetapi juga memberikan dorongan positif bagi pertumbuhan industri perhotelan. Dengan demikian, kondisi ekonomi yang stabil dan pertumbuhan jumlah wisatawan yang terus meningkat menjadi faktor utama yang mendorong perkembangan industri perhotelan di Indonesia. Hal ini memberikan sinyal positif bagi para pemangku kepentingan untuk terus mengembangkan infrastruktur pariwisata, meningkatkan kualitas layanan hotel, dan memperluas jangkauan pasar guna mengoptimalkan potensi pertumbuhan dalam sektor perhotelan di masa depan. (Purba & Wahyuningsi, 2023)

Menurut (Aulia et al., n.d., 2021) menyatakan bahwa Langkah-langkah yang diambil oleh pemerintah untuk mempromosikan dan mengembangkan destinasi wisata baru juga telah membuka peluang bagi pengembangan hotel di daerah-daerah yang sebelumnya kurang tersentuh oleh industri perhotelan. Di samping itu, kemajuan teknologi juga telah memainkan peran penting, dengan hotel-hotel yang mengadopsi sistem pemesanan online dan teknologi lainnya untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada tamu. Terakhir, fokus pada peningkatan standar kualitas pelayanan dan fasilitas telah menjadi strategi penting bagi hotel-hotel di Indonesia untuk tetap bersaing dalam pasar yang semakin ketat. Dengan kombinasi faktor-faktor ini, industri perhotelan di Indonesia tidak hanya tumbuh secara eksponensial dalam lima tahun terakhir, tetapi juga menunjukkan potensi yang besar untuk pertumbuhan yang berkelanjutan di masa depan.

Bentuk CRM yang diterapkan oleh hotel adalah program keanggotaan dan loyalitas yang menawarkan manfaat eksklusif, pelayanan personalisasi yang memahami kebutuhan individu tamu, investasi dalam fasilitas dan kualitas untuk meningkatkan pengalaman menginap, pemasaran berkelanjutan untuk menjaga hubungan dengan tamu, serta program penghargaan dan pengakuan atas kesetiaan tamu. Dengan pendekatan ini, hotel-hotel berharap dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan tamu mereka dan memastikan bahwa mereka kembali menginap di masa mendatang. (Marques et al., 2021)

Dengan Jakarta sebagai ibu kota Indonesia, kota ini menjadi pusat aktivitas politik, ekonomi, dan budaya negara. Sebagai hasilnya, Jakarta telah menjadi tujuan utama bagi wisatawan domestik dan internasional yang mencari pengalaman kota metropolitan yang dinamis dan beragam. Dalam beberapa tahun terakhir, Jakarta telah menyaksikan masuknya merek-merek hotel internasional terkemuka ke pasar Indonesia, menandai pertumbuhan industri perhotelan di kota ini. Kehadiran brand-brand hotel internasional tidak hanya meningkatkan standar akomodasi di Jakarta, tetapi juga menarik minat lebih banyak wisatawan untuk mengunjungi dan menginap di kota ini. Dengan demikian, fenomena ini menunjukkan pentingnya Jakarta sebagai destinasi yang menarik bagi wisatawan, sementara juga menandai perkembangan signifikan dalam industri perhotelan di Indonesia. (Simanjuntak et al., 2017)

Salah satu hotel yang menerapkan strategi CRM adalah Alila SCBD. Alila SCBD telah beroperasi sejak tahun 2018 dan menawarkan 166 kamar yang didesain dengan unik dan modern. Terletak strategis di pusat bisnis dan hiburan Jakarta, tepatnya di kawasan Sudirman Central Business District (SCBD), hotel ini menawarkan akses mudah ke pusat-pusat perbelanjaan, restoran, dan tempat-tempat hiburan terkenal di Jakarta.

Adapun Alila SCBD yang telah beroperasi 4 tahun telah memiliki konsumen lokal, nasional bahkan internasional. Data berikut menunjukkan total pengunjung tahunan selama 5 tahun.

**Tabel 1. Jumlah pengunjung tahunan**

<b>Data Pengunjung di Alila SCBD (pax)</b>			
<b>Tahun</b>	<b>WNI</b>	<b>WNA</b>	<b>Total</b>
<b>2019</b>	799	179	978
<b>2020</b>	659	132	791
<b>2021</b>	1.136	1.329	2.465
<b>2022</b>	1.457	1.768	3.225
<b>2023</b>	3.597	1.853	5.451

**Tabel 2. Tabel top 50 returning guest dari Periode 2023 s/d 2024**

<b>Rank</b>	<b>Nama</b>	<b>Total RN</b>	<b>Tier membership</b>
1	Reinier M	123	Globalist
2	Daihan L	106	Globalist
3	Dicky Y	97	Globalist
4	Gyula O	81	Globalist
5	Munenari N	72	Globalist
6	Jishnu K	56	Explorist
7	Marcia Y	51	Globalist
8	Ye F	50	Globalist
9	Richard K	49	Globalist
10	Ernest Lee	48	Globalist
11	Hikomichi S	45	Globalist
12	Jonathan M	44	Globalist
13	Choi Y	43	Globalist
14	Jeffrey G	43	Explorist
15	Kelvin L	42	Explorist
16	Hendrik S	36	Explorist
17	Kusnadi P	36	Discoverist
18	Seungmo S	36	Discoverist
19	Jonathon A	36	Member
20	Harold O	35	Globalist
21	Adam C	35	Discoverist
22	Dong K	34	Globalist
23	Marton H	32	Explorist
24	Laura Z	31	Discoverist
25	Heeyoung C	31	Discoverist
26	Luka O	28	Globalist
27	John R	28	Explorist
28	Edward Y	28	Globalist
29	Colin C	27	Globalist
30	Uri R	26	Explorist
31	Martijn E	25	Discoverist
32	Odil A	25	Globalist

33	Diana T	24	Explorist
34	Arief S	24	Discoverist
35	Raymond G	24	Discoverist
36	Wildan A	22	Discoverist
37	Joko A	22	Discoverist
38	Jack Y	21	Explorist
39	Lu H	21	Globalist
40	Fritz T	20	Discoverist
41	Lee C	20	Discoverist
42	Jayden V	20	Discoverist
43	Robert P	20	Discoverist
44	Aurelien S	19	Discoverist
45	James M	19	Globalist
46	Timothy Y	18	Globalist
47	Wong G	18	Discoverist
48	Phasuvut V	18	Member
49	Shamim R	17	Member
50	Ananth K	17	Member

Dalam rentang waktu 2023 - 2024, terdapat 50 Top Returning Guest di Alila SCBD. Data diatas adalah 50 Top Returning Guest di Alila Hotel SCBD memegang peran penting Dimana tamu tamu diatas berdasarkan observasi peneliti memang tamu yang mendapatkan pelayanan khusus dari penerapan CRM.

Salah satu kunci keberhasilan industri perhotelan adalah membangun loyalitas pelanggan dan menjaga agar tamu berkeinginan untuk menginap kembali. Penelitian terbaru mengonfirmasi bahwa penerapan Customer Relationship Management (CRM) yang efektif dapat memberikan dampak positif terhadap minat tamu untuk menginap kembali. Studi yang dilakukan oleh (Aloqool et al., 2022) di Jordan menunjukkan bahwa implementasi CRM yang baik, mencakup pengumpulan data pelanggan, personalisasi layanan, dan program loyalitas, memiliki hubungan yang signifikan dengan niat tamu untuk kembali menginap di hotel tersebut di masa depan.

Temuan serupa juga diperoleh dari penelitian (Luh et al., 2021) yang mengkaji pengaruh CRM terhadap loyalitas tamu di Las Vegas, Amerika Serikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM yang diterapkan dengan tepat, melalui pengelolaan data tamu, penyesuaian layanan secara personal, dan komunikasi dua arah yang efektif, berkontribusi secara positif dalam membentuk loyalitas tamu. Loyalitas ini pada gilirannya menjadi prediktor kuat bagi minat tamu untuk kembali menginap di hotel yang sama.

Di Indonesia, studi yang dilakukan oleh (Prabowo et al., 2019) pada hotel-hotel berbintang di Surabaya juga menemukan bahwa CRM berperan penting dalam meningkatkan minat menginap kembali. Penelitian ini mengungkapkan bahwa dimensi-dimensi CRM seperti pengelolaan hubungan dengan pelanggan, pemasaran relasional, dan program loyalitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tamu. Kepuasan tamu yang tinggi kemudian menjadi faktor kunci yang mendorong minat mereka untuk menginap kembali di hotel tersebut di masa mendatang.

Pentingnya menjaga dan meningkatkan kepuasan tamu di era digital memunculkan penerapan Customer Relationship Management (CRM) sebagai fokus penelitian. Konteks ini mencakup bagaimana Alila SCBD, di tengah persaingan yang sengit, menghadirkan solusi yang terpadu dan efektif melalui penggunaan teknologi dan strategi manajemen pelanggan. Dalam penggunaan CRM, aspek-aspek seperti pemesanan, interaksi selama menginap, dan respons pasca-check-out menjadi titik-titik penting yang perlu dicermati untuk memahami

bagaimana hotel ini menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi tamu.

Alila SCBD dalam industri perhotelan tidak hanya bergantung pada penyediaan layanan yang efisien, tetapi juga pada kemampuannya untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan para tamu. Dalam menghadapi dinamika ini, penerapan Customer Relationship Management (CRM) muncul sebagai strategi yang menarik. Konsep ini tidak hanya mencakup pengelolaan data pelanggan, tetapi juga menawarkan potensi untuk menciptakan pengalaman tamu yang lebih terpersonal dan memuaskan. (Marques et al., 2021)

Penelitian ini juga merespon kompleksitas tantangan dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital. Seiring dengan munculnya ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi, Alila SCBD perlu menemukan solusi yang inovatif untuk tetap bersaing. Penerapan CRM bukan hanya tentang pengelolaan data pelanggan, tetapi juga mengintegrasikan informasi ini secara cerdas untuk meningkatkan pemahaman tentang preferensi dan harapan tamu. Dengan memasukkan penerapan CRM, Alila SCBD dapat mengoptimalkan potensinya dalam menyajikan layanan yang responsif dan personal, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya saingnya di pasar yang terus berubah. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan mendalam tentang efisiensi layanan dan interaksi dengan tamu di Alila SCBD, tetapi juga memberikan pandangan berharga tentang bagaimana CRM dapat berperan dalam menjawab tantangan-tantangan digital di dunia perhotelan. (Prabowo et al., 2019).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul "Analisis Penerapan Customer Relationship Management Terhadap Minat Menginap Kembali Tamu Di Alila Hotel SCBD"

## 2. Tinjauan Pustaka

### Customer Relationship Management

Menurut Rîpa (2020) Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan strategis yang sangat penting dalam industri perhotelan. Konsep dasar dari CRM adalah untuk memahami, melayani, dan mempertahankan pelanggan dengan lebih efektif. Dalam industri perhotelan yang sangat kompetitif, memiliki strategi CRM yang solid dapat menjadi faktor penentu keberhasilan sebuah hotel. CRM melibatkan penggunaan teknologi informasi dan strategi bisnis yang dirancang untuk memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, dan akhirnya meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Dalam konteks industri perhotelan, pentingnya CRM sangat jelas. Tamu hotel menginginkan lebih dari sekadar kamar yang nyaman dan layanan yang memuaskan. Mereka menginginkan pengalaman yang berkesan dan personal yang membuat mereka merasa dihargai dan diinginkan. CRM membantu hotel untuk memberikan pengalaman tersebut dengan cara memahami preferensi tamu, merespons kebutuhan mereka dengan cepat, dan membangun hubungan yang berkelanjutan melalui komunikasi yang efektif dan pemberian nilai tambah.

### Minat Berkunjung Kembali (*Revisit Intention*)

Minat berkunjung kembali atau revisit intention mengacu pada keinginan atau niat seorang pelanggan untuk menggunakan kembali produk atau layanan dari suatu penyedia jasa di masa mendatang (Fatmawati & Olga, 2023). Dalam konteks industri perhotelan, revisit intention mencerminkan keinginan tamu untuk menginap kembali di hotel yang sama pada kesempatan berikutnya. Menurut teori Ioan Alexandru Rîpa, revisit intention adalah hasil dari koneksi emosional yang kuat antara pelanggan dan penyedia layanan. (Rîpa, 2020) menyoroti pentingnya memahami dan mengelola emosi pelanggan dalam konteks CRM. Dengan membangun koneksi emosional yang kuat dengan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperpanjang hubungan bisnis mereka. Strategi yang diajukan oleh Rîpa meliputi pemberian pengalaman yang memuaskan secara emosional, memahami

kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih dalam, serta memberikan layanan yang personal dan berempati.

### **Hipotesis**

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh dari penerapan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Minat Menginap Kembali (Revisit Intention) tamu di Alila Hotel SCBD.

H<sub>a</sub> : Terdapat pengaruh signifikan dari penerapan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Minat Menginap Kembali (Revisit Intention) tamu di Alila Hotel SCBD.

Hipotesis Utama:

- H<sub>1</sub>: Customer Relationship Management (CRM) secara signifikan mempengaruhi Revisit Intention Pelanggan.
  1. Manajemen Data Pelanggan:
    - H<sub>1a</sub>: Manajemen data pelanggan secara signifikan mempengaruhi niat perilaku pelanggan.
    - H<sub>1b</sub>: Manajemen data pelanggan secara signifikan mempengaruhi preferensi pelanggan.
    - H<sub>1c</sub>: Manajemen data pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.
    - H<sub>1d</sub>: Manajemen data pelanggan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
    - H<sub>1e</sub>: Manajemen data pelanggan secara signifikan mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan.
  2. Teknologi CRM:
    - H<sub>2a</sub>: Teknologi CRM secara signifikan mempengaruhi niat perilaku pelanggan.
    - H<sub>2b</sub>: Teknologi CRM secara signifikan mempengaruhi preferensi pelanggan.
    - H<sub>2c</sub>: Teknologi CRM secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.
    - H<sub>2d</sub>: Teknologi CRM secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
    - H<sub>2e</sub>: Teknologi CRM secara signifikan mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan.
  3. Pemasaran Hubungan:
    - H<sub>3a</sub>: Pemasaran hubungan secara signifikan mempengaruhi niat perilaku pelanggan.
    - H<sub>3b</sub>: Pemasaran hubungan secara signifikan mempengaruhi preferensi pelanggan.
    - H<sub>3c</sub>: Pemasaran hubungan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.
    - H<sub>3d</sub>: Pemasaran hubungan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
    - H<sub>3e</sub>: Pemasaran hubungan secara signifikan mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan.
  4. Manajemen Pengalaman Pelanggan:
    - H<sub>4a</sub>: Manajemen pengalaman pelanggan secara signifikan mempengaruhi niat perilaku pelanggan.
    - H<sub>4b</sub>: Manajemen pengalaman pelanggan secara signifikan mempengaruhi preferensi pelanggan.
    - H<sub>4c</sub>: Manajemen pengalaman pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.
    - H<sub>4d</sub>: Manajemen pengalaman pelanggan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
    - H<sub>4e</sub>: Manajemen pengalaman pelanggan secara signifikan mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan.
  5. Kolaborasi dengan Mitra Eksternal:
    - H<sub>5a</sub>: Kolaborasi dengan mitra eksternal secara signifikan mempengaruhi niat perilaku pelanggan.
    - H<sub>5b</sub>: Kolaborasi dengan mitra eksternal secara signifikan mempengaruhi preferensi pelanggan.

- H5c: Kolaborasi dengan mitra eksternal secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- H5d: Kolaborasi dengan mitra eksternal secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- H5e: Kolaborasi dengan mitra eksternal secara signifikan mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen utama. Populasi penelitian ini adalah mereka yang pernah menginap di alial dalam periode 2023 kemarin yaitu berjumlah 5.451 orang dengan jumlah sampelnya sebanyak 373 orang. Metode analisis data yang digunakan yaitu tahapan pengolahan data, metode pengujian validitas dan reliabilitas, pengujian hipotesis secara parsial (uji t), pengujian hipotesis secara simultan (uji f), koefisien determinasi, regresi linier sederhana, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### Hasil

#### Uji Hipotesis

Dengan uji validitas dan reabilitas membuktikan bahwa data kredibel dan valid, kemudian dengan uji asumsi klasik juga dinyatakan data terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan untuk data yang sudah dikumpulkan.

#### Uji F

**Tabel 3. Uji F**

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86302,485	5	17260,5	1062,41	0,000b
	Residual	6092,45	375	16,247		
	Total	92394,934	380			
a. Dependent Variable: Minat_Berkunjung_Kembali						
b. Predictors: (Constant), Kolaborasi_Mitra_Eksternal, Manajemen_Data_Pelanggan, Pemasaran_Hubungan, Manajemen_Pengalaman_Pelanggan, Teknologi_CRM						

Sig. < 0,05 didapatkan (Tabel 4.7) menunjukkan bahwa semua dimensi CRM secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Sehingga Hipotesis nol ditolak atau dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel CRM terhadap minat berkunjung kembali konsumen.

#### Uji T

**Tabel 4. Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		Beta		
	(Constant)	0,406	0,704		0,577	0,56
	ManajemenData Pelanggan	1,123	0,155	0,23	7,227	0
	Teknologi CRM	0,846	0,173	0,18	4,889	0

1	Pemasaran Hubungan	1,287	0,173	0,275	7,448	0
	Manajemen Pengalaman Pelanggan	0,736	0,175	0,15	4,213	0
	Kolaborasi Mitra Eksternal	0,916	0,157	0,184	5,847	0
a Dependent Variable: Minat_Berkunjung_Kembali						

Uji hipotesis T dilakukan untuk meninjau secara lebih dalam pengaruh masing-masing dimensi terhadap minat berkunjung kembali. Dapat dilihat dengan data sig.<0,05 dimana menunjukkan semua dimensi dari CRM berpengaruh parsial terhadap minat berkunjung kembali.

### Uji Regresi Linear

**Tabel 5. Uji Regresi Linear**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,966a	0,934	0,933	4,0307
a Predictors: (Constant), Kolaborasi_Mitra_Eksternal, Manajemen_Data_Pelanggan, Pemasaran_Hubungan, Manajemen_Pengalaman_Pelanggan, Teknologi_CRM				
b Dependent Variable: Minat_Berkunjung_Kembali				

Berdasarkan uji regresi linear yang dilakukan ditunjukkan bawa dengan  $R^2$  sebesar 0,934 atau dapat dijelaskan bahwa sebanyak 93,3% variabel CRM mempengaruhi minat berkunjung kembali konsumen.

### Pembahasan

#### Dimensi Manajemen Data Pelanggan

Penerapan Customer Relationship Management (CRM) di Alila Hotel SCBD memainkan peran penting dalam meningkatkan minat tamu untuk menginap kembali. Dimensi Manajemen Data Pelanggan dalam CRM mempengaruhi minat tersebut karena kemampuannya untuk secara efektif mengelola informasi tentang preferensi dan perilaku tamu. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan dengan cermat, hotel dapat menyediakan pengalaman yang lebih personal dan memuaskan bagi tamu. Ini menciptakan hubungan yang lebih kuat antara hotel dan tamu, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat ikatan emosional yang mendorong tamu untuk kembali (Bintarto et al., 2021).

Selain itu, manajemen data pelanggan yang baik memungkinkan hotel untuk memberikan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan tamu dan memberikan tindak lanjut yang tepat waktu, seperti penawaran khusus atau promosi yang menarik (Suprina et al., 2022). Dengan demikian, penggunaan data pelanggan dalam CRM tidak hanya meningkatkan pengalaman tamu saat ini, tetapi juga menciptakan fondasi yang solid untuk membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi kedua belah pihak (Nst, 2023). Ini memperkuat loyalitas tamu, mengurangi tingkat churn, dan pada gilirannya, meningkatkan tingkat retensi tamu di Alila Hotel SCBD.

#### Dimensi Teknologi CRM

Dimensi Teknologi dalam Customer Relationship Management (CRM) adalah salah satu aspek penting yang mempengaruhi minat tamu untuk menginap kembali di Alila Hotel SCBD. Pengaruhnya terletak pada kemampuannya untuk meningkatkan efisiensi operasional hotel, meningkatkan kualitas layanan, dan menciptakan pengalaman yang memikat bagi tamu.

Penggunaan teknologi dalam CRM memungkinkan hotel untuk mengotomatisasi banyak proses yang sebelumnya dilakukan secara manual. Misalnya, sistem manajemen reservasi otomatis dapat membantu dalam menangani pemesanan tamu dengan lebih cepat

dan akurat, meminimalkan kesalahan dan meningkatkan kepuasan tamu. Teknologi juga memungkinkan integrasi yang lebih baik antara departemen yang berbeda dalam hotel, sehingga informasi tentang tamu dapat dengan mudah diakses dan dibagikan, memastikan bahwa setiap interaksi dengan tamu adalah bagian dari pengalaman yang terkoordinasi dan konsisten (Siregar & Nasution, 2022).

Dimensi teknologi dalam CRM memfasilitasi komunikasi yang lebih efektif antara hotel dan tamu. Melalui platform online dan aplikasi seluler, tamu dapat dengan mudah berinteraksi dengan hotel untuk melakukan reservasi, membuat permintaan khusus, atau memberikan umpan balik. Ini menciptakan saluran komunikasi dua arah yang terbuka antara hotel dan tamu, memungkinkan hotel untuk merespons kebutuhan tamu dengan lebih cepat dan lebih efektif, serta memberikan kesan bahwa hotel peduli dan menghargai setiap tamu secara individual (Alfian et al., 2021).

Teknologi dalam CRM memungkinkan personalisasi yang lebih besar dalam pengalaman tamu. Dengan menganalisis data pelanggan, seperti preferensi, kebiasaan, dan riwayat transaksi, hotel dapat menyajikan penawaran yang disesuaikan dan layanan yang lebih relevan bagi setiap tamu. Misalnya, sistem manajemen CRM yang cerdas dapat merekomendasikan kegiatan atau restoran berdasarkan minat dan preferensi tamu, meningkatkan kemungkinan bahwa tamu akan merasa dihargai dan terdengar oleh hotel (Anggraeni et al., 2022).

Penggunaan teknologi dalam CRM juga memungkinkan hotel untuk memantau dan mengevaluasi kinerja mereka secara lebih efektif. Melalui analisis data yang canggih, hotel dapat melacak tren dan pola perilaku tamu, mengidentifikasi peluang untuk perbaikan, dan mengukur dampak inisiatif CRM mereka terhadap minat tamu untuk menginap kembali. Ini memberikan wawasan berharga yang dapat digunakan untuk terus meningkatkan strategi CRM mereka dan memastikan bahwa hotel tetap kompetitif dan relevan di pasar yang berubah dengan cepat.

#### **Dimensi Pemasaran Hubungan**

Dimensi Pemasaran Hubungan dalam Customer Relationship Management (CRM) memiliki dampak signifikan pada minat tamu untuk kembali menginap di Alila Hotel SCBD. Pemasaran Hubungan menekankan pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan tamu, bukan hanya fokus pada transaksi singkat (Nawawi et al., 2023). Dengan memanfaatkan dimensi ini, hotel dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terfokus pada membangun koneksi emosional dan memenuhi kebutuhan individual tamu. Ini dapat dilakukan melalui penggunaan konten yang relevan dan menarik, promosi yang disesuaikan, serta interaksi yang personal melalui berbagai saluran komunikasi (Abadi, 2022). Melalui pendekatan pemasaran yang berorientasi pada hubungan, hotel dapat menciptakan pengalaman yang berkesan bagi tamu, meningkatkan loyalitas, dan menginspirasi mereka untuk kembali menginap di Alila Hotel SCBD.

#### **Dimensi Manajemen Pengalaman Pelanggan**

Dimensi Manajemen Pengalaman Pelanggan (Customer Experience Management) merupakan faktor krusial yang memengaruhi minat tamu untuk kembali menginap di Alila Hotel SCBD. Fokus pada dimensi ini memungkinkan hotel untuk mengarahkan segala aspek interaksi tamu dengan hotel, mulai dari pemesanan hingga check-out, dengan tujuan menciptakan pengalaman yang luar biasa dan tak terlupakan bagi tamu.

Manajemen Pengalaman Pelanggan melibatkan pemahaman mendalam terhadap preferensi, kebutuhan, dan harapan tamu. Dengan menerapkan pendekatan ini, Alila Hotel SCBD dapat merancang setiap tahap dari perjalanan tamu dengan cermat, menawarkan layanan yang personal dan relevan (Kurniawan, 2023). Misalnya, hotel dapat menggunakan informasi dari profil tamu untuk menyediakan kamar yang sesuai dengan preferensi mereka,

atau menawarkan aktivitas atau fasilitas tambahan yang diadaptasi sesuai dengan minat individu tamu.

Dimensi Manajemen Pengalaman Pelanggan memungkinkan hotel untuk merancang pengalaman yang konsisten dan terkoordinasi di semua titik kontak dengan tamu, mulai dari website dan media sosial hingga layanan kamar dan fasilitas spa. Ini menciptakan kesan yang positif dan kohesif, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas tamu terhadap merek hotel (Gultom et al., 2020).

Penggunaan teknologi juga memainkan peran penting dalam dimensi ini. Alat manajemen pengalaman pelanggan yang canggih memungkinkan hotel untuk melacak setiap interaksi dengan tamu dan meresponsnya secara proaktif. Misalnya, hotel dapat menggunakan sistem analitik untuk memantau umpan balik tamu secara real-time dan mengambil tindakan yang cepat untuk menyelesaikan masalah atau memperbaiki kekurangan dalam layanan (Maulina, 2023).

Dimensi Manajemen Pengalaman Pelanggan juga mencakup aspek emosional dari interaksi tamu dengan hotel. Melalui pelatihan yang tepat, staf hotel dapat membina hubungan yang kuat dengan tamu, menunjukkan empati dan perhatian yang tulus, serta menciptakan pengalaman yang menggugah perasaan positif. Hal ini membangun ikatan emosional yang kuat antara tamu dan hotel, mendorong minat mereka untuk kembali menginap di Alila Hotel SCBD sebagai pilihan utama.

#### **Dimensi Kolaborasi dengan Mitra Eksternal**

Dimensi Kolaborasi dengan Mitra Eksternal memiliki dampak yang signifikan terhadap minat tamu untuk kembali menginap di Alila Hotel SCBD. Kolaborasi yang kuat dengan mitra eksternal, seperti agen perjalanan, penyedia layanan transportasi, restoran lokal, dan tempat-tempat wisata, memperluas dan memperkaya pengalaman tamu selama menginap di hotel.

Kolaborasi dengan mitra eksternal memungkinkan Alila Hotel SCBD untuk menawarkan paket-paket yang menarik dan terintegrasi kepada tamu (Anshori, 2023). Misalnya, hotel dapat bekerja sama dengan agen perjalanan untuk menyusun paket liburan yang mencakup akomodasi di hotel, transportasi, dan tur lokal, memberikan nilai tambah bagi tamu dan mendorong mereka untuk memilih kembali menginap di Alila Hotel SCBD untuk perjalanan selanjutnya.

Selain itu, kolaborasi dengan mitra eksternal juga memperluas pilihan dan fasilitas yang tersedia bagi tamu selama menginap di hotel (Saraswati & Prihadini, 2020). Misalnya, dengan bekerja sama dengan restoran lokal atau penyedia jasa spa, hotel dapat menyediakan opsi makanan dan layanan tambahan yang beragam dan berkualitas tinggi, meningkatkan pengalaman tamu secara keseluruhan.

Lebih jauh lagi, kolaborasi dengan mitra eksternal dapat membantu Alila Hotel SCBD untuk memperluas jaringan dan menciptakan peluang promosi bersama (Sakinah & Anisa, 2023). Melalui kemitraan strategis dengan mitra lokal, hotel dapat memperluas jangkauan pemasarannya dan menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek dan minat potensial tamu untuk menginap di hotel.

Selain manfaat langsung bagi tamu, kolaborasi dengan mitra eksternal juga dapat menciptakan dampak positif dalam komunitas lokal. Dengan mendukung bisnis lokal dan pariwisata, Alila Hotel SCBD memainkan peran aktif dalam pembangunan ekonomi lokal dan memperkuat hubungan dengan masyarakat sekitar.

#### **Pengaruh CRM terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Repeat Visit Intentions) adalah fenomena penting dalam industri perhotelan, dan Alila Hotel SCBD menghadapi tantangan dan peluang yang sama dalam memahami dan memanfaatkannya. CRM, sebagai pendekatan strategis untuk membangun dan memelihara

hubungan yang baik dengan pelanggan, memiliki implikasi yang signifikan terhadap seberapa sering tamu akan memilih untuk kembali menginap di hotel.

CRM memainkan peran kunci dalam memperkuat ikatan emosional antara hotel dan tamu. Dengan memanfaatkan data pelanggan secara efektif, hotel dapat menyesuaikan layanan dan pengalaman untuk setiap tamu secara individual (Waluyo, 2020). Misalnya, hotel dapat menggunakan informasi dari sejarah pemesanan, preferensi makanan, atau preferensi fasilitas untuk menyediakan pengalaman yang personal dan relevan bagi setiap tamu. Ini menciptakan kesan bahwa hotel peduli dan memperhatikan kebutuhan serta preferensi tamu, yang secara langsung memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan kemungkinan tamu untuk kembali.

CRM memungkinkan hotel untuk memperdalam pemahaman mereka tentang preferensi dan perilaku tamu melalui analisis data yang cermat. Dengan memahami tren dan pola perilaku tamu, hotel dapat mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan layanan atau menawarkan promosi yang lebih relevan bagi tamu yang dapat meningkatkan minat mereka untuk kembali (Syanita, 2013). Misalnya, melalui analisis data, hotel dapat mengetahui bahwa sebagian besar tamu memiliki minat dalam paket liburan tertentu atau fasilitas tertentu, dan oleh karena itu, mereka dapat menawarkan promosi yang disesuaikan untuk menarik kembali tamu tersebut.

Selain itu, CRM memfasilitasi komunikasi yang lebih efektif antara hotel dan tamu, baik sebelum, selama, maupun setelah menginap. Melalui saluran komunikasi yang beragam, seperti email, pesan teks, atau aplikasi seluler, hotel dapat berinteraksi dengan tamu untuk memberikan informasi tentang penawaran khusus, kegiatan di hotel, atau permintaan umpan balik setelah menginap. Ini menciptakan hubungan yang lebih dinamis dan berkelanjutan antara hotel dan tamu, yang pada gilirannya meningkatkan kesetiaan tamu dan kemungkinan mereka untuk kembali menginap di masa depan (Prabu, 2019).

CRM juga memungkinkan hotel untuk memonitor dan mengevaluasi kinerja mereka dalam mempertahankan tamu dan meningkatkan minat mereka untuk kembali. Melalui analisis data dan metrik kinerja yang relevan, hotel dapat mengidentifikasi area di mana mereka berhasil dan di mana mereka perlu memperbaiki. Ini memungkinkan hotel untuk terus memperbaiki strategi CRM mereka dan memastikan bahwa mereka tetap relevan dan kompetitif dalam industri perhotelan yang kompetitif (Prestasyawati et al., 2021).

Secara keseluruhan, pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Repeat Visit Intentions) di Alila Hotel SCBD adalah krusial. Dengan memanfaatkan data pelanggan, memperkuat ikatan emosional, meningkatkan pemahaman tentang preferensi tamu, memfasilitasi komunikasi yang efektif, dan memonitor kinerja, hotel dapat meningkatkan kesetiaan tamu dan memastikan bahwa mereka memilih kembali menginap di Alila Hotel SCBD untuk masa mendatang.

## 5. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Customer Relationship Management (CRM) dan minat berkunjung ulang tamu di Alila Hotel SCBD.

1. Dimensi Manajemen Data Pelanggan, penelitian menemukan bahwa penggunaan data pelanggan secara efektif oleh Alila Hotel SCBD memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat berkunjung ulang tamu. Dengan memanfaatkan informasi yang diperoleh dari data pelanggan, hotel dapat memahami preferensi dan kebutuhan tamu secara lebih baik, yang kemudian dapat digunakan untuk menyusun strategi yang lebih terarah dalam meningkatkan kepuasan dan kesetiaan tamu.

2. Dimensi Teknologi CRM, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi CRM berkontribusi secara positif terhadap minat berkunjung ulang tamu di Alila Hotel SCBD. Melalui penerapan teknologi yang tepat, seperti sistem manajemen basis data yang canggih dan analisis data yang mendalam, hotel dapat memperoleh wawasan yang berharga tentang perilaku dan preferensi tamu, memungkinkan mereka untuk memberikan layanan yang lebih personal dan efektif.
3. Dimensi Pemasaran Hubungan, penelitian menegaskan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada membangun hubungan emosional dengan tamu memiliki dampak yang signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Dengan memperkuat ikatan emosional antara hotel dan tamu melalui komunikasi yang terarah dan program loyalitas yang menarik, Alila Hotel SCBD dapat menciptakan pengalaman yang berkesan bagi tamu, mendorong mereka untuk kembali menginap di hotel tersebut di masa mendatang.
4. Dimensi Manajemen Pengalaman Pelanggan, penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan pengalaman pelanggan secara holistik dan terkoordinasi memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang tamu. Dengan menyediakan pengalaman yang konsisten, mulai dari pemesanan hingga check-out, serta memberikan layanan yang responsif dan personal, Alila Hotel SCBD dapat meningkatkan kepuasan tamu dan memperkuat ikatan mereka dengan hotel.
5. Dimensi Kolaborasi Mitra Eksternal, penelitian menemukan bahwa kerjasama yang efektif dengan mitra eksternal, seperti agen perjalanan dan pemasok lokal, juga berperan dalam mempengaruhi minat berkunjung ulang tamu di Alila Hotel SCBD. Dengan membangun kemitraan yang saling menguntungkan dan menawarkan paket dan pengalaman yang unik melalui mitra eksternal, hotel dapat memperluas jangkauan pemasaran mereka dan meningkatkan daya tarik destinasi mereka bagi tamu yang ingin kembali mengunjungi Jakarta.

Dengan memanfaatkan data pelanggan, memperkuat ikatan emosional, dan memfasilitasi komunikasi yang efektif, hotel dapat meningkatkan kesetiaan tamu dan memastikan bahwa mereka memilih kembali menginap di Alila Hotel SCBD di masa mendatang. Ini menunjukkan pentingnya penerapan strategi CRM yang efektif dalam memperkuat hubungan dengan tamu dan memengaruhi keputusan mereka untuk kembali menginap.

#### Daftar Pustaka

- Abadi, I. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management, Reputasi Dan Kapabilitas Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Berdampak Terhadap Kepuasan Konsumen. *Equity: Journal of Economics, Management and Accounting*, 17(1), 42–54.
- Alfian, E. R., Suardika, I. B., & Septiari, R. (2021). Strategi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Segmenting Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Hotel Gemilang Muara Bulian. *Jurnal Valtech*, 4(2), 149–156.
- Aloqool, A., Alharafsheh, M., Abdellatif, H., Alghasawneh, L. A. S., & Al-Gasawneh, J. A. (2022). The mediating role of customer relationship management between e-supply chain management and competitive advantage. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 263–272. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.002>
- Anggraeni, R., Arif, M. E., & Hapsari, R. D. V. (2022). *Manajemen Bisnis Ritel*. Universitas Brawijaya Press.

- Aulia, A. R., Kusumastuti, A., Aulia Ulla, W. R., Listiani, W., Studi Ekonomi Islam, P., Ekonomika dan Bisnis, F., & Diponegoro, U. (n.d.). Year). <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/djieb/index>
- Bintarto, A., Nurwati, E., & Kristiadi, A. A. (2021). Pengaruh customer relationship management terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan hotel. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(1), 1322–1338.
- Charles, P., Runtunuwu, H., & Judijanto, L. (2024). *SUSTAINABLE ECONOMIC DEVELOPMENT (Teori dan Landasan Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Multi Sektor di Indonesia)*. <https://www.researchgate.net/publication/380461851>
- Fatmawati, I., & Olga, F. (2023). Investigating the Determining Factors of Tourist Revisit Intention in a Natural-based Tourism Destination. *E3S Web of Conferences*, 444. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202344401014>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Kurniawan, W. (2023). Analisis Manajemen Hotel dalam Menciptakan Service Excellent Terhadap Pelanggan. *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian Dan Kajian Sosial Keagamaan*, 20(2), 193–205.
- Luh, N., Kasih, S., Ketut, G., Winata, A., Made, N., Sanjaya, W. S., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Dharma, S. (2021). *Peran Customer Relationship Management, Service Quality, Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. 13. <https://doi.org/10.33747>
- Marques, M., Moleiro, D., Brito, T. M., & Marques, T. (2021). *Customer Relationship Management as an Important Relationship Marketing Tool* (pp. 39–56). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7095-1.ch003>
- Maulina, L. (2023). Revitalisasi Industri Perhotelan Dengan Inovasi Teknologi: Meningkatkan Keunggulan Bersaing dan Pengalaman Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 504–519.
- Nawawi, H. H., Sudirman, I., Munir, A. R., & Iriani, N. (2023). Pengaruh Customer Relationship, Product Destination, Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 14(2).
- Nst, V. F. H. (2023). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Tamu Hotel Di The 7r Restaurant Pada Asean International Hotel Medan. *Jurnal Ilmiah METADATA*, 5(1), 34–56.
- Prabowo, A., Sukarno, G., Rakyat, B. P., Surabaya, C., Ekonomi, F., Bisnis, D., Veteran, U. ", & Timur, J. (2019). *Kontribusi Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Peran Keunggulan Bersaing* (Vol.4). <http://www.seputarukm.com>,
- Prabu, S. A. (2019). *Pengaruh customer relationship management, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan konsumen menginap di Soll Marina Hotel Bangka*. Universitas Bangka Belitung.

- Prestasyawati, R. M., Ferichani, M., & Setyowati, N. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen di Cold n'Brew. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 125–131.
- Purba, S. F., & Wahyuningsi, M. (2023). PANDEMI COVID-19 SEBAGAI PEMODERASI PENGARUH SEKTOR PARIWISATA TERHADAP PENURUNAN PEREKONOMIAN DI PROVINSI BALI. *Media Ekonomi*, 30(2). <https://doi.org/10.25105/me.v30i2.15833>
- Rîpa, I. A. (2020). *Customer relationship management in the international context-theoretical and practical considerations*.
- Sakinah, K. S., & Anisa, R. (2023). Program Eksternal Public Relations PT Trueve MitraIndonesia. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(6), 665–675.
- Saraswati, A., & Prihadini, D. (2020). Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(2), 54–60.
- Simanjuntak, E., Theodosia C., N., & Kristiana, Y. (2017). *Exploring the Impact of ServiceQuality on Commitment and Customer Loyalty in Jakarta's 3-Star Hotels*. <https://doi.org/10.2991/ictgtd-16.2017.1>
- Siregar, F. A., & Nasution, M. I. P. (2022). Sistem Informasi Manajemen Keluhan Pelanggan Hotel Menggunakan Metode Waterfall. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 9(5), 1650–1658.
- Suprina, R., Hendrayati, H., Gaffar, V., & Hurriyati, R. (2022). Memahami Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan Hotel: Suatu Tinjauan Pustaka Sistematis. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 13(3), 233–243.
- Waluyo, T. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Membangun Minat Berkunjung Kembali: Studi Pada Hotel X Kota Pekalongan. *Ilmu Dan Budaya*, 41(71).