

Pengaruh CRM Dan Aktivitas Sales and Marketing Terhadap Retensi Tamu: Peran Moderasi Kepuasan Pelanggan Pada Sari Pacific Jakarta, Autograph Collection

Endyastuti Pravitasari, Harris Manurung, Muhammad Alfath Nurahmansyah*

Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

*e-mail: alfathmnr17@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat dalam industri perhotelan menuntut perusahaan untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat, meningkatkan efektivitas aktivitas pemasaran, dan memastikan kepuasan pelanggan guna mempertahankan tamu. Dalam konteks tersebut, retensi tamu menjadi salah satu indikator penting keberlanjutan bisnis karena berkaitan dengan kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan hotel. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Customer Relationship Management (CRM), aktivitas Sales & Marketing, dan kepuasan pelanggan terhadap retensi tamu, serta menguji peran moderasi kepuasan pelanggan pada Sari Pacific Jakarta, Autograph Collection. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 157 tamu. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi tamu ($\beta=0,344$; $t=2,564$; $p=0,005$), aktivitas Sales & Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi tamu ($\beta=0,409$; $t=2,545$; $p=0,006$), dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi tamu ($\beta=0,465$; $t=2,827$; $p=0,002$). Kepuasan pelanggan juga terbukti memperkuat hubungan CRM dengan retensi tamu ($\beta=0,143$; $t=1,862$; $p=0,032$) serta hubungan aktivitas Sales & Marketing dengan retensi tamu ($\beta=0,170$; $t=2,141$; $p=0,016$). Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan, efektivitas aktivitas Sales & Marketing, dan peningkatan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam memperkuat retensi tamu. Oleh karena itu, strategi yang terintegrasi antara CRM, aktivitas pemasaran, dan peningkatan pengalaman pelanggan diperlukan untuk mendorong kecenderungan tamu melakukan kunjungan atau menginap kembali.

Kata kunci: *Customer Relationship Management, Aktivitas Sales & Marketing, Retensi Tamu, Kepuasan Pelanggan*

ABSTRACT

Increasing competition in the hospitality industry requires hotels to build strong customer relationships, enhance the effectiveness of sales and marketing activities, and maintain customer satisfaction to retain guests. In this context, guest retention is an important indicator of business sustainability because it reflects customers' intention to return and reuse hotel services. This study aims to analyze the effects of Customer Relationship Management (CRM), Sales & Marketing activities, and customer satisfaction on guest retention, as well as examine the moderating role of customer satisfaction at Sari Pacific Jakarta, Autograph Collection. This study employed a quantitative approach using a survey of 157 guests. The data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3. The results showed that CRM had a positive and significant effect on guest retention ($\beta=0.344$; $t=2.564$; $p=0.005$), Sales & Marketing activities had a positive and significant effect on guest retention ($\beta=0.409$; $t=2.545$; $p=0.006$), and customer satisfaction had a positive and significant effect on guest retention ($\beta=0.465$; $t=2.827$; $p=0.002$). Customer satisfaction also strengthened the relationship between CRM and guest retention ($\beta=0.143$; $t=1.862$; $p=0.032$) and between Sales & Marketing activities and guest retention ($\beta=0.170$; $t=2.141$; $p=0.016$). These findings indicate that effective customer relationship management, relevant Sales & Marketing activities, and sustained customer satisfaction are important factors in strengthening guest retention. Therefore, an integrated strategy combining CRM, marketing activities, and customer experience enhancement is essential to encourage guests to revisit and stay at the hotel.

Keywords: *Customer Relationship Management, Sales & Marketing Activities, Guest Retention, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Industri perhotelan, khususnya hotel mewah di Jakarta, menghadapi persaingan yang menuntut pengelolaan hubungan pelanggan dan pemasaran yang semakin terarah. Sari Pacific Jakarta, Autograph Collection merupakan hotel yang dikelola oleh Marclan

International dan menjadi bagian dari Autograph Collection Marriott International. Hotel ini menggabungkan identitas lokal, kuliner autentik, dan pengalaman budaya dengan standar layanan internasional. Dalam konteks tersebut, penerapan Customer Relationship Management (CRM) dan aktivitas Sales & Marketing penting untuk membangun pengalaman personal, kepuasan, dan loyalitas tamu (Fitri & Winarto, 2021). Data BPS DKI Jakarta juga menunjukkan peningkatan tingkat hunian hotel di Jakarta pada April 2025, meskipun rata-rata lama menginap cenderung menurun. Kondisi ini menegaskan perlunya strategi yang tidak hanya menarik kunjungan, tetapi juga mendorong retensi tamu.

Tabel 1. Tingkat Hunian Kamar Hotel Jakarta April 2025

No.	Kategori	Maret 2025	April 2025	YTD/YoY	Keterangan
1	TPK Hunian Hotel Bintang	38.26%	46.86%	Naik 8.60% (MoM): +3.39% (YoY)	Kenaikan bulanan dan tahunan
2	TPK Hotel Non Bintang	36.31%	38.04%	Naik 1.73% (MoM): -2.58(YoY)	Penurunan tahunan dan kenaikan bulanan
3	Rata-rata Lama Menginap Hotel Bintang	1.70 malam	1.65 malam	Turun 0.05% (MoM): -0.06% (YoY)	Durasi rata-rata turun dibandingkan Maret/April 2024
4	Rata-rata Lama Menginap Hotel Non Bintang	1.4 malam	1.36 malam	Turun 0.08% (MoM): +0.09% (YoY)	Sedikit naik secara tahunan
5	Proporsi Tamu Asing (Hotel Bintang 5)	-	10.54%	-	Dominasi Domestik
6	Proporsi Tamu Domestik (Hotel Bintang 5)	-	89.46%	-	
7	Pilihan Utama Tamu Asing (Hotel Bintang 4)	-	39.47%	-	Tamu Asing
8	Pilihan Domestik (Bintang 3)	-	38.35%	-	Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik (2025)

Tingkat hunian kamar hotel di Jakarta menunjukkan peningkatan yang signifikan pada bulan April 2025. Hal ini menandakan adanya perkembangan dalam sektor pariwisata dan perhotelan yang selama ini terdampak oleh berbagai rintangan. Kenaikan tersebut tidak hanya terjadi pada hotel berbintang tetapi juga pada hotel non bintang yang merupakan indikasi positif bagi industri perhotelan secara keseluruhan. Meskipun terjadi peningkatan dalam tingkat hunian, lama rata-rata tamu menginap cenderung lebih sedikit dibandingkan dengan sebelumnya. Hal ini mencerminkan perubahan pola kunjungan wisatawan atau tamu yang lebih banyak memilih kunjungan singkat. Namun, adanya kenaikan pengunjung domestik yang menjadi salah satu faktor utama yang mendukung stabilitas ini. Salah satu faktor yang mendorong kenaikan ini adalah meningkatnya perjalanan dengan tujuan *leisure* atau rekreasi. Kegiatan *leisure* ini mencakup aktivitas wisata, hiburan, dan relaksasi yang dilakukan untuk menikmati waktu luang. Tren ini memperlihatkan bahwa wisata berbasis pengalaman dan gaya hidup kini menjadi penting dalam peningkatan permintaan akomodasi di Jakarta. Proporsi tamu domestik yang mendominasi hunian hotel menjadi bukti bahwa pasar domestik masih sangat kuat dan menjadi penopang utama industri ini. Pemerintah Provinsi DKI Jakarta bersama pelaku industri perhotelan berupaya keras untuk menjaga momentum ini agar

tidak memicu gelombang pemutusan hubungan kerja di sektor perhotelan yang dahulu sempat terancam oleh penurunan tingkat hunian (Santosa, 2025).

Beberapa penelitian terdahulu telah menyoroti peran strategis *Customer Relationship Management* dan aktivitas *sales & marketing* dalam meningkatkan retensi tamu melalui kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Kevin & Iskandar (2024) menyatakan bahwa penerapan *Customer Relationship Management* dapat memengaruhi minat tamu untuk menginap kembali dengan menganalisis lima dimensi utama CRM yaitu manajemen data pelanggan, teknologi, pemasaran, manajemen pengalaman pelanggan dan kolaborasi dengan mitra eksternal yang dimana akan memberikan kontribusi positif yang sangat signifikan terhadap minat berkunjung kembali tamu hotel, dengan implementasi CRM yang efektif mampu menciptakan ikatan emosional yang kuat antara hotel dan tamu serta membuktikan bahwa strategi CRM yang komprehensif tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga berhasil membangun loyalitas jangka panjang yang menguntungkan bagi *sustainability* bisnis hotel. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliasti & Cyasmoro (2023) menunjukkan fenomena yang tidak biasa dimana CRM dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu sementara kualitas pelayanan yang secara konvensional dianggap faktor utama yang ternyata tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Ini mengindikasikan terjadinya pergeseran dalam perilaku konsumen hotel yang dimana aspek hubungan personal dan persepsi brand menjadi lebih penting daripada kualitas pelayanan tradisional. Dalam penelitian ini merekomendasikan strategi CRM yang lebih personal dan *targeted* termasuk implementasi program loyalitas, pemberian reward khusus dan pemanfaatan data pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi individual setiap tamu yang pada akhirnya akan memperkuat ikatan emosional dan loyalitas jangka panjang. Penelitian oleh Kurniawan et al. (2024) menyatakan bahwa peran aktivitas *digital marketing* dalam memperkuat *Customer Relationship Management* untuk meningkatkan kepuasan dan retensi tamu dengan hubungan antara konten interaktif di media sosial, pengalaman digital yang dipersonalisasi, *brand image* dan retensi tamu dengan pengalaman digital melalui rekomendasi penawaran berdasarkan riwayat preferensi tamu secara signifikan memperkuat persepsi nilai hubungan pelanggan. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi digital yang terintegrasi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong retensi jangka panjang dengan menciptakan pengalaman yang relevan dan mendalam bagi setiap tamu. Penelitian terdahulu Setiadi (2023) mengungkapkan keterkaitan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas tamu dengan fokus pada konsep *consumer delights* di industri perhotelan. Dengan survei langsung kepada tamu hotel yang menghasilkan temuan bahwa inovasi layanan meliputi kecepatan respons tim *sales & marketing* terhadap permintaan tamu serta personalisasi penawaran berdasarkan histori preferensi mampu menciptakan kepuasan yang melampaui ekspektasi dasar. Kepuasan tingkat tinggi ini kemudian bertransformasi menjadi loyalitas jangka panjang dimana tamu tidak hanya kembali menginap tetapi juga merekomendasikan hotel kepada jaringan mereka. Penelitian oleh Tauriana & Arisani (2012) menemukan bahwa *Customer Relationship Management* tidak memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena implementasinya kurang optimal, terutama pada aspek teknologi, proses, dan sumber daya manusia. Tamu atau pelanggan menilai rendah karena kemudahan akses informasi melalui media elektronik seperti SMS, email, dan website sehingga sistem reservasi serta layanan resepsionis tidak memenuhi harapan dan gagal membangun persepsi baik dari tamu.

Penelitian terdahulu masih menguji unsur-unsur model secara terpisah. Kevin dan Iskandar (2024) berfokus pada CRM dan minat menginap kembali; Yuliasti dan Cyasmoro (2023) menguji CRM, citra merek, kualitas pelayanan, dan loyalitas; Kurniawan et al. (2024) membahas peran digital marketing dalam memperkuat CRM; Setiadi (2023) menelaah kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas; sedangkan Tauriana dan Arisani (2012) menguji CRM terhadap kepuasan pelanggan. Studi-studi tersebut belum secara bersamaan menempatkan CRM dan aktivitas Sales & Marketing sebagai variabel independen serta kepuasan pelanggan sebagai moderator pada kedua hubungan dengan retensi tamu. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan mengintegrasikan kedua variabel independen dalam satu model dan menguji peran moderasi kepuasan pelanggan pada konteks Sari Pacific Jakarta, Autograph Collection.

Sari Pacific Jakarta, Autograph Collection dipilih sebagai lokasi penelitian karena kombinasi unik antara posisi strategis, dominasi tamu domestik *leisure*, dan identitas brand yang khas sebagai property Autograph Collection. Dalam penjelasan wawancara Wahyudi (2026) selaku *Quality Assurance Manager* Sari Pacific Jakarta Autograph Collection, menyampaikan bahwa saat ini mayoritas tamu yang menginap berasal dari wilayah Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa pasar utama hotel masih didominasi oleh pengunjung lokal, terutama dari kalangan pebisnis dan warga Jakarta yang mencari pengalaman *staycation* berkualitas di pusat ibukota. Secara geografis, hotel ini terletak di pusat ibukota dengan aksesibilitas strategis yang mencakup dekat dengan stasiun kereta, stasiun MRT, pusat perbelanjaan yang menciptakan hubungan yang menarik bagi *leisure traveler* domestik yang mencari *staycation* dengan akses mudah untuk *shopping* dan *dining entertainment*. Sebagai bagian dari *portfolio* Marriott International, hotel ini juga terintegrasi dalam program loyalitas global Marriott Bonvoy, yaitu sistem keanggotaan yang menghubungkan lebih dari 8.000 properti di seluruh dunia. Program ini merupakan salah satu bentuk konkret dari penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* dalam menciptakan loyalitas pelanggan melalui sistem penghargaan, pengalaman yang personalisasi, dan kontinuitas layanan hotel. Sebagai properti Autograph Collection sejak Oktober 2022, hotel ini memiliki posisi unik dalam *portfolio* Marriott International yang menekankan pada koneksi autentik dengan komunitas lokal dan pelestarian budaya Betawi melalui integrasi harmonis antara tradisi lokal dan standar *hospitality* internasional yang menjadi sebuah diferensiasi yang signifikan dibandingkan kompetitor. Implementasi strategi *sales & marketing* berperan penting dalam memperkuat citra tersebut melalui promosi bertema budaya lokal, kolaborasi komunitas, serta paket kamar tematik yang dirancang untuk meningkatkan kepuasan dan retensi tamu. Tren ini dimana menunjukkan pergeseran *demand* ke arah *leisure traveler* dari segmen domestik, khususnya keluarga yang mencari pengalaman *staycation* berkualitas dengan fasilitas rekreasi lengkap seperti *outdoor pool*, *kids friendly amenities*, dan *multiple dining options* yang menyediakan kuliner lokal dan internasional. Restoran Fiesta, The Japanese Restaurant, Sari Delicatessen and Café, Tobasa Cigar Lounge, Subi Private Lounge, May Star Signature. Dengan 418 kamar yang elegan, kolam renang, pusat kebugaran, *lounge* dan *pool bar*, hotel ini merancang penawaran komprehensif yang memenuhi kebutuhan relaksasi, produktivitas dan hiburan bagi konsumennya (Kuswaraharja, 2022).

Tabel 2. Membership Marriott Bonvoy

Tier	Syarat malam/tahun	Bonus Poin	Manfaat
Silver Elite	10 malam/tahun	10% Bonus	Ultimate Reservation Guarantee, Priority Late Checkout.
Gold Elite	25 malam/tahun	25% Bonus	Ultimate Reservation Guarantee, Late Checkout 2 PM, Guaranteed Welcome Gift, Enhanced Room Upgrade, Emirates Skyward.
Platinum Elite	50 malam/tahun	50% Bonus	Ultimate Reservation Guarantee, Late Checkout 4 PM, Guaranteed Welcome Gift, Enhanced Room Upgrade, Dedicated Elite Support, Guarantee Lounge Access, Hertz Gold Plus Rewards, Emirates Skyward.
Titanium Elite	75 malam/tahun	75% Bonus	Ultimate Reservation Guarantee, Late Checkout 4 PM, Guaranteed Welcome Gift, Enhanced Room Upgrade, Dedicated Elite Support, 48 Hours Guarantee, Guarantee Lounge Access, Hertz Gold Plus Rewards, Emirates Skyward, United MileagePlus.
Ambassador Elite	100 malam/tahun + \$23.000 USD spend	75% Bonus	Ultimate Reservation Guarantee, Late Checkout 4 PM, Guaranteed Welcome Gift, Enhanced Room Upgrade, Dedicated Elite Support, 48 Hours Guarantee, Guarantee Lounge Access, Hertz Gold Plus Rewards, Emirates Skyward, United MileagePlus.

Sumber: Aplikasi Marriott Bonvoy

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* dan aktivitas *sales & marketing* terhadap retensi tamu, dengan fokus khusus pada Sari Pacific Jakarta, Autograph Collection. Meskipun berbagai strategi telah diterapkan, masih terdapat kesenjangan pemahaman tentang bagaimana kedua faktor ini bekerja secara bersama-sama dalam mempertahankan tamu, serta peran kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi yang mungkin memperkuat hubungan tersebut. Penelitian ini memiliki lima tujuan utama; Pertama, menganalisis pengaruh *CRM* dalam menciptakan pengalaman personal dan responsif yang meningkatkan loyalitas tamu serta mengoptimalkan layanan dengan memanfaatkan data pelanggan. Kedua, menganalisis pengaruh aktivitas *sales & marketing* dalam membangun hubungan berkelanjutan dan memperkuat persepsi nilai tamu terhadap hotel. Ketiga, memahami peran kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dan kemauan tamu untuk kembali menginap serta mengidentifikasi aspek-aspek layanan yang berkontribusi pada peningkatan kepuasan. Keempat, mengungkapkan bagaimana kepuasan pelanggan memperkuat hubungan antara *CRM* dan retensi tamu. Kelima, mengidentifikasi peran kepuasan pelanggan dalam memperkuat pengaruh aktivitas *sales & marketing* terhadap retensi tamu di industri perhotelan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan survei kuantitatif dengan desain potong lintang. Populasi penelitian adalah seluruh tamu yang pernah menginap di Sari Pacific Jakarta, Autograph Collection. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, responden dipilih secara nonprobabilitas berdasarkan kriteria inklusi, yaitu pernah menginap di hotel tersebut, memiliki pengalaman langsung menggunakan layanan hotel, dan bersedia mengisi kuesioner. Pengumpulan data dilakukan pada tahun 2025 melalui kuesioner terstruktur yang diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria. Ukuran minimum sampel mengacu pada Hair Jr et al. (2021), yaitu 5-10 kali jumlah indikator. Dengan 20 indikator, jumlah minimum yang dibutuhkan adalah 100 responden; setelah pemeriksaan kelengkapan jawaban, sebanyak 157 kuesioner digunakan dalam analisis. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 3 untuk menguji pengaruh langsung dan pengaruh moderasi.

Model penelitian terdiri atas empat variabel. *CRM* diukur dengan lima indikator, yaitu fokus pelanggan utama, organisasi, manajemen pengetahuan, teknologi, dan kinerja kepuasan pelanggan (Al-Kharabsheh, 2024). Aktivitas *Sales & Marketing* diukur dengan lima indikator, yaitu sales promotion, advertising, personal selling, direct marketing, dan public relations (Priyantoro & Listyorini, 2025). Retensi tamu diukur dengan lima indikator, yaitu kualitas pelayanan, kepuasan tamu, loyalitas tamu, kepercayaan terhadap hotel, dan word of mouth (Laksaguna & Sucipto, 2020). Kepuasan pelanggan diukur dengan lima indikator, yaitu persepsi harga, keamanan dan privasi, kesopanan dan sikap staf, kemudahan proses reservasi, serta kebersihan lingkungan hotel (Akbar & Cyasmoro, 2024). Dengan demikian, jumlah indikator yang digunakan konsisten sebanyak 20 indikator.

Tahapan analisis yang dilakukan terdiri dari beberapa bagian. Pertama, dimulai dengan penyajian data demografi responden, yaitu para tamu yang pernah menginap di Hotel Sari Pacific Jakarta, Autograph Collection. Data ini mencakup jumlah responden berdasarkan usia, status tamu, lama menginap, frekuensi menginap di hotel, serta tujuan utama menginap di hotel. Penyajian data demografi ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik tamu hotel yang menjadi sampel penelitian. Kedua, dilakukan penjelasan mengenai statistik deskriptif yang mengolah data hasil jawaban responden dalam kuesioner penelitian. Statistik deskriptif ini meliputi perhitungan rata-rata (*mean*), nilai minimum, nilai maksimum serta standar deviasi yang menggambarkan sebaran data (Nasution, 2020). Ketiga, dilakukan uji validitas dan reliabilitas yang berfungsi sejauh mana instrumen penelitian layak digunakan. Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan instrumen dalam mengungkapkan variabel yang diteliti sedangkan uji reliabilitas menguji stabilitas hasil pengukuran agar data yang diperoleh dapat dipercaya (Sugiarta et al., 2023). Keempat, dilakukan pengujian kekuatan model dengan menggunakan uji *r square*, uji *f square* dan uji *q square* untuk

mengetahui seberapa baik model dapat menjelaskan data yang ada. Selain itu, uji *goodnes of fit* juga dilakukan dengan melihat skor *SRMR* dan *NFI* atau menggunakan indikator *root mean square theta* untuk memastikan model tersebut sesuai dengan data (Sayyida, 2023). Kelima, dilakukan uji hipotesis untuk menentukan hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Pada penelitian ini digunakan uji satu arah (*one-tailed*) dimana hipotesis diterima jika nilai statistik > 1.65 dan nilai *p-value* < 0.05 . Penelitian satu arah (*one-tailed*) digunakan ketika hipotesis alternatif memiliki arah spesifik seperti pengaruh positif atau negatif yang berdasarkan teori atau bukti awal yang kuat (Kock, 2015). Keenam, interpretasi hasil penelitian dan perbandingannya dengan penelitian terdahulu yang dimana data diolah melalui perangkat lunak SmartPLS 3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan proses penting dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan instrumen pengukuran, seperti kuesioner, akurat dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti. Validitas menilai sejauh mana instrumen benar-benar mengukur konsep atau konstruk yang dimaksud tanpa bias atau kesalahan sistematis. Sedangkan, reliabilitas untuk mengukur stabilitas dan konsistensi hasil pengukuran jika diulang dalam kondisi serupa, sehingga menghindari variasi acak dari error pengukuran (Yarsasi et al., 2025). Uji validitas dan reliabilitas dapat diterapkan berbagai pendekatan, seperti:

1. *Cronbach's Alpha*, untuk mengukur tingkat konsistensi internal antar item kuesioner dalam penelitian dengan nilai > 0.7 dianggap memenuhi standar reliabilitas yang baik.
2. *Composite Reliability*, ukuran ini mengevaluasi konsistensi keseluruhan konstruk kuesioner pada analisis *SEM*, dimana nilai > 0.7 menunjukkan reliabilitas yang memadai.
3. *Average Variance Extracted*, mengukur proporsi *varians* konstruk yang dijelaskan oleh indikatornya dibanding error pengukuran, dengan nilai > 0.5 yang dianggap memadai untuk validitas konvergen.

Tabel 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variables	Croncbanch's Alpha	rho.A	Composite Reliability	AVE
CRM	0.954	0.955	0.965	0.846
ASM	0.95	0.951	0.961	0.833
RT	0.959	0.959	0.968	0.859
KP	0.951	0.951	0.962	0.837
KP*CRM	1.000	1.000	1.000	1.000
KP*ASM	1.000	1.000	1.000	1.000

Keterangan: *Customer Relationship Management*, Aktivitas Sales & Marketing, Retensi Tamu, Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, nilai *Cronbach'S Alpha*, *Composite Reliability*, serta *Average Variance Extracted (AVE)* dalam tabel menunjukkan temuan sebagai berikut:

1. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite* yang diperoleh dari semua variabel penelitian menunjukkan nilai > 0.7 yang dimana konsistensi hasil pengujian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel *Customer Relationship Management*, Aktivitas Sales & Marketing, Retensi Tamu, serta Kepuasan Pelanggan memiliki tingkat reliabilitas internal yang sangat baik dan konsistensi pengukuran yang stabil, sehingga instrumen penelitian ini layak dan dapat

diandalkan untuk digunakan dalam mengumpulkan data penelitian utama maupun untuk menyimpulkan temuan penelitian secara keseluruhan.

2. Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk CRM, Aktivitas Sales & Marketing, Retensi Tamu, dan Kepuasan Pelanggan lebih dari 0,50, sehingga keempat konstruk memenuhi validitas konvergen. Namun, validitas diskriminan tidak dapat disimpulkan hanya dari nilai AVE dan perlu dilaporkan secara terpisah menggunakan kriteria HTMT atau Fornell-Larcker. Karena nilai HTMT atau Fornell-Larcker belum disajikan dalam naskah, kesimpulan mengenai validitas diskriminan belum dibuat pada bagian ini. Nilai 1,000 pada konstruk interaksi KP*CRM dan KP*ASM merupakan konsekuensi pembentukan konstruk interaksi sebagai indikator tunggal dalam SmartPLS dan tidak ditafsirkan sebagai reliabilitas pengukuran yang sempurna.

Berdasarkan kriteria (Chin, 1998), nilai *R-Square* minimal 0.19 (lemah), 0.33-0.66 (moderat), dan > 0.67 (kuat). Analisis regresi menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel Retensi Tamu mencapai 0.950 atau 95%, yang berarti model penelitian secara keseluruhan mampu menjelaskan 95% variasi pada retensi tamu di Sari Pacific Jakarta, Autograph Collection, dengan indikator utama seperti kualitas pelayanan, kepuasan tamu, loyalitas tamu, kepercayaan terhadap hotel, serta *word of mouth* atau rekomendasi. Dimana variabel independen *Customer Relationship Management (CRM)* dengan indikator pelanggan utama, organisasi, manajemen pengetahuan, teknologi, kinerja kepuasan pelanggan; aktivitas Sales Marketing dengan indikator *sales promotion, advertising, personal selling, direct marketing*, dan *public relations*; serta kepuasan pelanggan sebagai moderasi dengan indikator persepsi harga, keamanan dan privasi, kesopanan staf, kemudahan reservasi, kebersihan lingkungan berkontribusi simultan terhadap loyalitas tamu. *R-Square Adjusted* sebesar 0.948 atau 94.8% menegaskan daya prediksi model yang sangat andal setelah penyesuaian variabel eksogen dan sampel 157 responden.

F-Square merupakan ukuran effect size yang menunjukkan besarnya kontribusi suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berdasarkan kriteria 0,02 untuk efek kecil, 0,15 untuk efek sedang, dan 0,35 untuk efek besar, nilai f-square CRM sebesar 0,095 dan Aktivitas Sales & Marketing sebesar 0,100 termasuk kategori efek kecil. Dengan demikian, kedua variabel memberikan kontribusi tambahan yang terukur terhadap Retensi Tamu, tetapi besarnya efek masing-masing masih terbatas dan tidak tepat dikategorikan sebagai efek sedang.

Koefisien jalur merupakan parameter numerik yang mencerminkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel dalam structural equation modeling, dengan nilai berkisar antara -1 hingga 1. Nilai koefisien antara 0 dan 1 menunjukkan hubungan positif atau searah, di mana peningkatan satu variabel diikuti peningkatan variabel lain. Sebaliknya, nilai antara -1 dan 0 menunjukkan hubungan negatif atau berlawanan arah, di mana peningkatan satu variabel diikuti penurunan variabel lain. Semakin mendekati +1, hubungan semakin kuat dan positif, sedangkan semakin mendekati -1, hubungan semakin kuat dan negatif (Nurhalizah, 2023). Berdasarkan gambar di atas, analisis efek moderasi (*moderating effect*) melalui koefisien jalur mengungkapkan pola hubungan antar variabel, sehingga memungkinkan perumusan hipotesis penelitian yang diuji, yaitu:

1. Moderasi Kepuasan Pelanggan atas pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Retensi Tamu memiliki pengaruh signifikan.
2. Moderasi Kepuasan Pelanggan atas pengaruh Aktivitas Sales & Marketing terhadap Retensi Tamu memiliki pengaruh signifikan.

Uji Hipotesis

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk memastikan struktur model penelitian memiliki kekuatan dan akurasi yang baik. Model dinyatakan signifikan jika nilai *T-Statistic* > 1.65 atau *P-Value* < 0.05 . Tabel berikut menyajikan hasil analisis *PLS* yang menunjukkan hubungan antar variabel yang signifikan dan tidak signifikan.

Tabel 5. Uji Hipotesis

	<i>Hyphothesis</i>	<i>Coefficient Value</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	<i>Decision</i>
H1	<i>Customer Relationship Management</i> > Retensi Tamu	0.344	2.564	0.005	Diterima
H2	Aktivitas <i>Sales & Marketing</i> > Retensi Tamu	0.409	2.545	0.006	Diterima
H3	Kepuasan Pelanggan > Retensi Tamu	0.465	2.827	0.002	Diterima
H4	Kepuasan Pelanggan > <i>Customer Relationship Management</i> > Retensi Tamu	0.143	1.862	0.032	Diterima
H5	Kepuasan Pelanggan > Aktivitas <i>Sales & Marketing</i> > Retensi Tamu	0.170	2.141	0.016	Diterima

Sumber: Hasil Olahan Data SmartPLS, 2025

Pembahasan

Analisis terhadap data penelitian membuktikan bahwa lima hipotesis dari seluruh hipotesis yang diajukan terbukti valid dan dapat diterima dalam penelitian ini.

Pembuktian Hipotesis Pertama Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Retensi Tamu

Hipotesis pertama menunjukkan *Customer Relationship Management* berfungsi sebagai pendorong signifikan bagi Retensi Tamu. Analisis statistik mengungkapkan ikatan yang substansial antara kedua konstruk ini, dengan hasil uji hipotesis yang memberikan bukti kuat yang dimana T-Statistik sebesar $2.564 > 1.65$ dan *P-Value* $0.005 < 0.05$. Hasil ini berarti hipotesis dapat diterima dan *Customer Relationship Management* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan retensi tamu dalam konteks bisnis layanan. Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Tamu berdasarkan *Relationship Marketing Theory*. Penelitian ini menunjukkan implementasi CRM Sari Pacific Jakarta melalui sistem pengenalan preferensi pelanggan berbasis data, teknologi *website* Marriott International, dan manajemen keluhan responsif dapat meningkatkan probabilitas tamu untuk berkunjung kembali. Data preferensi kamar, riwayat menginap, dan permintaan khusus memungkinkan personalisasi layanan pada setiap kunjungan, menciptakan pengalaman berkesan yang meningkatkan attachment emosional tamu terhadap hotel. Staf terlatih yang memberikan solusi cepat terhadap keluhan mengubah potensi kehilangan pelanggan menjadi peluang penguatan loyalitas. Meskipun penelitian terdahulu menyatakan pengaruh tidak langsung CRM melalui kualitas layanan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa CRM ketika terintegrasi dengan teknologi dan sumber daya manusia berkualitas memiliki efek langsung yang signifikan dalam mempertahankan tamu jangka panjang dalam industri perhotelan kompetitif. Hal ini didukung oleh penelitian (Andreani et al., 2012; Bintarto et al., 2021; Fauzan, 2023; Kevin & Iskandar, 2024; Rismawan & Susanto, 2025).

Pembuktian Hipotesis Kedua Pengaruh Aktivitas *Sales & Marketing* terhadap Retensi Tamu

Hipotesis kedua menunjukkan Aktivitas *Sales & Marketing* berfungsi sebagai pendorong signifikan bagi Retensi Tamu. Analisis statistik mengungkapkan ikatan yang substansial antara

kedua konstruk ini, dengan hasil uji hipotesis yang memberikan bukti kuat yang dimana T-Statistik sebesar $2.545 > 1.65$ dan $P\text{-Value } 0.006 < 0.05$. Hasil ini berarti hipotesis dapat diterima dan Aktivitas *Sales & Marketing* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan Retensi Tamu. Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa Aktivitas *Sales & Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Tamu berdasarkan *Relationship Marketing Theory*. Temuan mengkonfirmasi bahwa ikatan emosional, sosial, dan struktural adalah fondasi loyalitas jangka panjang. Strategi *Sales & Marketing* terintegrasi di Sari Pacific Jakarta, Autograph Collection yang mencakup promosi *early bird*, *weekend special*, *seasonal promotion*, dan program Marriott Bonvoy berhasil membangun nilai persepsi dan kepuasan tamu. Interaksi personal tim penjualan yang responsif dan penawaran *bundle* (kamar dengan dining) menciptakan koneksi emosional mendalam. Pendekatan holistik menciptakan pengalaman positif berkelanjutan. Tim penjualan memberikan informasi tepat, menindaklanjuti prospek personal, dan menawarkan paket khusus sesuai kebutuhan individual. *Marketing* mengaktifkan program loyalitas, penawaran eksklusif, dan pelayanan responsif. Integrasi personalisasi dengan program loyalitas struktural terbukti efektif membangun loyalitas berkelanjutan. Kualitas pelayanan, fasilitas premium (*MICE*, spa, kolam renang, restoran ikonik), dan pengalaman menginap berkesan memperkuat pengaruh *Sales & Marketing* terhadap retensi tamu. Hasilnya, kepuasan dan retensi tamu meningkat signifikan, memvalidasi pendekatan terintegrasi dalam meningkatkan nilai jangka panjang hubungan dengan tamu dan memperkuat keunggulan kompetitif hotel. Hal ini didukung oleh penelitian (Aulia & Prasastono, 2024; Evert & Ekadjaja, 2024; Napitupulu, 2024; Puspasari & Sriwulandari, 2025) menyatakan aktivitas *sales & marketing* berpengaruh positif terhadap retensi tamu.

Pembuktian Hipotesis Ketiga Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Retensi Tamu

Hipotesis ketiga menunjukkan Kepuasan Pelanggan berfungsi sebagai pendorong signifikan bagi Retensi Tamu. Analisis statistik mengungkapkan ikatan yang substansial antara kedua konstruk ini, dengan hasil uji hipotesis yang memberikan bukti kuat yang dimana T-Statistik sebesar $2.827 > 1.65$ dan $P\text{-Value } 0.002 < 0.05$. Hasil ini berarti hipotesis dapat diterima dan Kepuasan Pelanggan terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan Retensi Tamu. Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Tamu berdasarkan *Relationship Marketing Theory* Dalam konteks Sari Pacific Jakarta, Autograph Collection, kepuasan tamu dibangun melalui pengalaman holistik meliputi layanan *front office* 24 jam yang profesional dan responsif, fasilitas kamar yang terawat bersih sesuai deskripsi pemesanan, serta program Marriott Bonvoy dengan berbagai tier elite yang memberikan *benefit* eksklusif. Ulasan *online* positif merefleksikan kepuasan tamu tinggi, membangun reputasi kuat, dan mendorong retensi jangka panjang. Kombinasi layanan berkualitas, kenyamanan fasilitas, dan program loyalitas terintegrasi menciptakan pengalaman berkesan yang memperkuat ikatan emosional tamu dengan hotel. Meskipun penelitian terdahulu menemukan kepuasan tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas dalam industri kompetitif, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan ketika dioptimalkan melalui strategi *CRM* dan program loyalitas secara empiris meningkatkan probabilitas retensi tamu berkelanjutan dan pertumbuhan bisnis hotel. Hal ini didukung oleh penelitian (Danurdara & Siahaan, 2023; Kusumawati et al., 2025; Lourdes & Hadi, 2025; Nathania & Susetya, 2022; Widiadana et al., 2023) yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap retensi tamu.

Pembuktian Hipotesis Keempat Kepuasan Pelanggan atas Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Retensi Tamu

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memoderasi pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Retensi Tamu terbukti secara empiris. Analisis moderasi menunjukkan T-Statistik sebesar $1.862 > 1.65$ dan $P\text{-Value } 0.032 < 0.05$, sehingga hipotesis ini diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel

moderasi yang memperkuat pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Retensi Tamu. Sistem CRM komprehensif Sari Pacific Jakarta, Autograph Collection mengintegrasikan data profil pelanggan, personalisasi layanan berbasis preferensi kamar dan riwayat kunjungan, serta komunikasi responsif melalui platform Marriott International. Ketika implementasi CRM ini menghasilkan kepuasan pelanggan tinggi dengan tercermin dari ulasan positif, feedback memuaskan, dan repeat booking pengaruhnya terhadap retensi tamu menjadi substansial. Pre-arrival communication dan post-stay feedback terintegrasi menciptakan pengalaman seamless yang melampaui ekspektasi, memperkuat komitmen tamu untuk kunjungan ulang. Sebaliknya, kepuasan rendah melemahkan efektivitas CRM dalam mendorong loyalitas. Meskipun penelitian terdahulu menemukan CRM tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa CRM ketika dioptimalkan untuk menghasilkan kepuasan tinggi menciptakan sinergi optimal yang signifikan meningkatkan retensi tamu berkelanjutan. Hal ini didukung oleh (Vishwakarma et al., 2025; Wibowo, 2025; Yuliasti & Cyasmoro, 2023) menyatakan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi hubungan antara *Customer Relationship Management* terhadap retensi tamu.

Pembuktian Hipotesis Kelima Moderasi Kepuasan Pelanggan atas Pengaruh Aktivitas Sales & Marketing terhadap Retensi Tamu

Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memoderasi pengaruh Aktivitas Sales & Marketing terhadap Retensi Tamu terbukti secara empiris. Analisis moderasi menunjukkan T-Statistik sebesar $2.141 > 1.65$ dan $P\text{-Value } 0.016 < 0.05$, sehingga hipotesis ini diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh Aktivitas Sales & Marketing terhadap Retensi Tamu. Aktivitas sales & marketing hotel melalui promosi media sosial, penawaran personal Marriott Bonvoy, komunikasi langsung via telepon dan email menciptakan persepsi nilai tinggi bagi tamu. Namun efektivitasnya bergantung pada tingkat kepuasan yang dihasilkan dari pengalaman aktual menginap. Tamu yang puas dari fasilitas kamar bersih dan layanan front office responsif menjadi lebih responsif terhadap penawaran eksklusif seperti diskon loyalitas atau bundle (kamar dengan dining) yang dimana dapat mendorong kunjungan ulang dan word of mouth positif. Sebaliknya, kepuasan rendah melemahkan dampak strategi marketing meskipun dilakukan konsisten. Meskipun penelitian terdahulu menemukan advertising tidak berpengaruh signifikan pada keputusan menginap, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi sales & marketing dengan kepuasan tinggi menciptakan sinergi optimal yang signifikan meningkatkan retensi tamu berkelanjutan. Hal ini didukung oleh penelitian (Baquero, 2023; Koo et al., 2020; Mintardjo, 2022) menyatakan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi hubungan antara aktivitas sales & marketing terhadap retensi tamu.

KESIMPULAN

Hasil PLS-SEM menunjukkan bahwa kelima hipotesis penelitian diterima. CRM memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Retensi Tamu ($\beta=0,344$; $p=0,005$), Aktivitas Sales & Marketing memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Retensi Tamu ($\beta=0,409$; $p=0,006$), dan Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Retensi Tamu ($\beta=0,465$; $p=0,002$). Kepuasan Pelanggan juga memperkuat hubungan CRM dengan Retensi Tamu ($\beta=0,143$; $p=0,032$) serta hubungan Aktivitas Sales & Marketing dengan Retensi Tamu ($\beta=0,170$; $p=0,016$). Secara praktis, temuan ini mengindikasikan pentingnya integrasi pengelolaan data pelanggan, personalisasi layanan, komunikasi yang responsif, serta program penjualan dan pemasaran yang relevan untuk mendukung kepuasan dan retensi tamu. Meskipun demikian, karena penelitian menggunakan survei potong lintang, hasilnya harus ditafsirkan sebagai hubungan statistik dan bukan sebagai bukti kausal langsung. Penelitian ini terbatas pada 157 responden dari satu hotel, seluruhnya merupakan tamu domestik, menggunakan pemilihan sampel nonprobabilitas, data persepsi yang dilaporkan sendiri, serta pengumpulan data dalam satu periode. Keterbatasan tersebut membatasi generalisasi hasil dan berpotensi menimbulkan bias metode yang sama. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih banyak hotel dan responden domestik maupun mancanegara,

menggunakan teknik sampling yang lebih representatif, serta menerapkan desain longitudinal atau eksperimental. Variabel kontrol seperti tujuan menginap, frekuensi kunjungan, status keanggotaan, dan kualitas layanan juga dapat ditambahkan untuk memperkuat ketepatan model.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A., & Cyasmoro, V. (2024). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Maple Hotel Grogol Jakarta. *ECo-Buss*, 7(2 SE-Articles), 981–991. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1536>
- Al-Kharabsheh, A. (2024). The effect of customer relationship management on customer satisfaction performance in the hotel industry in Jordan. *Innovative Marketing*, 20(4), 134. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21511/im.20\(4\).2024.12](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21511/im.20(4).2024.12)
- Ali, K. A., Ameen, A. A. M. A., & Tirwanshi, K. F. A. (2024). The Impact of Marketing Strategy on the Sales Performance: A Study of Micro and Small Enterprises' Owners. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(1), 65–86.
- Andreani, F., Sumargo, Y., & Lie, C. (2012). The Influence Of Customer Relationship Management (CRM) On Customer Loyalty In JW MARRIOTT Hotel Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(2 SE-Articles), 156–163. <https://doi.org/10.9744/jmk.14.2.156-163>
- Aulia, W. M., & Prasastono, N. (2024). Analisis Kemampuan Kerja Dan Kualitas Pelayanan Staf Sales and Marketing terhadap Kepuasan Tamu Hotel Noormans Semarang. *Media Bina Ilmiah*, 19(1), 3389–3402. <https://doi.org/https://doi.org/10.36983/japm.v12i1.604>
- Baquero, A. (2023). Is Customer Satisfaction Achieved Only with Good Hotel Facilities? A Moderated Mediation Model. In *Administrative Sciences* (Vol. 13, Issue 4, p. 108). <https://doi.org/10.3390/admsci13040108>
- Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing. *Emerging Perspectives on Services Marketing*, 66(3), 33–47. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=ld1HFfUAAAAJ&citation_for_view=ld1HFfUAAAAJ:QIV2ME_5wuYC
- 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 SE-Articles). <https://doi.org/10.31955/mea.v5i1.1026>
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling. In *Modern methods for business research*. (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Danurdara, A. B., & Siahaan, R. P. (2023). Hubungan Kualitas Layanan Front – Office Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel X Bandung. *Tourism Scientific Journal*, 9(1 SE-Articles), 1–13. <https://doi.org/10.32659/tsj.v9i1.317>
- Evert, F. D., & Ekdajaja, M. (2024). Strategi Sales Dan Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Dan Customer Relationship Management Dalam Industri Perhotelan. *Jurnal Serina Abdimas*, 2(2), 490–498. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jsa.v2i2.29270>
- Fauzan, M. (2023). Customer Relationship Management Gadjah Mada University Club Hotel In Building Customer Loyalty. *Proceedings of Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Graduate Conference*, 3(1 SE-Business Management and Finance), 327–333. <https://doi.org/10.18196/umygrace.v3i1.563>
- Fitri, N. A., & Winarto, Y. (2021). Marclan International Targetkan 1.000 Kamar Hotel Dalam Kurun Waktu 2 mendatang. *Industri.Kontan.Co.Id*. <https://industri.kontan.co.id/news/marclan-international-targetkan-1000-kamar-hotel-dalam-kurun-waktu-2-mendatang>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature. <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/51463>
- Hutami, L. T. H., Welsa, H., & Sartatata, I. (2023). Service Experience, Loyalty, and Satisfaction in the Hospitality Industry and Its Impact. *Proceedings of the 1st International Conference on Management and Business (ICoMB 2022)*, 243, 148.

- https://doi.org/https://doi.org/10.2991/978-94-6463-160-9_16
- Ibrahim, M., & Rasheed, A. (2024). Exploring the Link Between *Customer Relationship Management* and Hotel Performance. *Journal of Policy Options*, 7(1), 1–10. <http://resdojournals.com/index.php/jpo/article/view/348>
- Kevin, K., & Iskandar, H. (2024). Penerapan *Customer Relationship Management* Terhadap Minat Menginap Kembali Tamu Di Alila Hotel SCBD. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2 SE-Articles), 7560–7574. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5391>
- Kock, N. (2015). One-Tailed Or Two-Tailed P Values In PLS-SEM. *International Journal of E-Collaboration (IJeC)*, 11(2), 1–7. <https://www.igi-global.com/article/one-tailed-or-two-tailed-p-values-in-pls-sem/121988>
- Koo, B., Yu, J., & Han, H. (2020). The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102328. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102328>
- Kurniawan, I. N., Junaedi, I. W. R., Adinegara, G. N. J., & Santoso, R. T. P. B. (2024). The Influence of Digital Marketing and Brand Image on Customer Retention on Hospitality Practice with Customer Relationship Marketing (CRM) as a Mediator. *The Es Economics and Entrepreneurship*, 3(01), 60–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.58812/esee.v3i01.311>
- Kusumawati, F. D., Sulisty, A., & Arisanti, Y. (2025). Identification Of Hotel Room Needs In Creating Guest Satisfaction And Sustainable Management. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 18(3), 1747–1759. <https://doi.org/https://doi.org/10.35508/jom.v18i3.21478>
- Kuswaraharja, D. (2022). *Hotel Legendaris di Jakarta Bersolek, Bernuansa Etnik Betawi*. Travel.Detik.Com. <https://travel.detik.com/travel-news/d-6400603/hotel-legendaris-di-jakarta-bersolek-bernuansa-etnik-betawi>
- Laksaguna, I. G. P., & Sucipto, I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Tamu Hotel (Studi Tentang Persepsi Tamu Hotel Holiday Inn Bandung Pasteur). *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 2(3 SE-Artikel). <https://jurnal.pascabangkinang.ac.id/index.php/jrmi/article/view/179>
- Lourdes, E. X. D., & Hadi, S. (2025). The Role Of The Housekeeping Department In Supporting Cleanliness and Guest Satisfaction at PrimeBiz Hotel Kuta Bali. *Journal of Education, Humaniora & Social Sciences*, 7(3), 1030–1037. <https://doi.org/The Role of the Housekeeping Department in Supporting Cleanliness and Guest Satisfaction at PrimeBiz Hotel Kuta Bali>
- Mintardjo, B. H. (2022). Peran Orientasi Pelanggan Departemen Sales dan Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan di Petit Boutique Hotel Solo. *Nawasena: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 1(3), 45–55. <https://doi.org/https://doi.org/10.56910/nawasena.v1i3.391>
- Napitupulu, B. P. (2024). The Role of the Sales Marketing Department in Selling Mice Packages at The Sintesa Jimbaran Bali Hotel. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 12(1).
- Nasution, L. M. (2020). Statistik Deskriptif. *Hikmah*, 14(1 SE-Articles), 49–55. <https://e-jurnal.staisumatera-medan.ac.id/index.php/hikmah/article/view/16>
- Nathanian, C., & Susetya, F. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Tamu Hotel 101 Surya Kencana Bogor. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2 SE-Articles of Research), 16023–16029. <https://doi.org/10.31004/jptam.v6i2.4914>
- Nurhalizah, S. (2023). Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square Pada Kinerja Pegawai PT Bank Pembangunan Daerah Jambi. <https://doi.org/https://doi.org/10.13057/ijas.v6i2.78921>
- Pertiwi, A., & AP, A. K. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Perceive Of Customer Retention. *JCA of Economics and Business*, 1(02). <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/view/82>
- Pravitasari, E., & Azzahra, N. D. (2022). Efek Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Konsumen di Angkringan Kopijoss Mbah Joyo Klaten). *JOURNAL OF BUSINESS STUDIES*, 7(2), 13–25. <https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta/article/view/6692>
- Priyantoro, D., & Listyorini, H. (2025). Strategi Pemasaran: Bauran Promosi yang Efektif Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Kamar Hotel Quest Simpang Lima By Aston Semarang.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/yada3a26>
- Puspasari, M., & Sriwulandari, T. (2025). Upaya Program Divisi Sales Marketing Dalam Mencapai Target Kinerja Di Hoteel Swiss-Belcourt Bogor. *Panorama: Jurnal Kajian Pariwisata*, 5(1), 151–160. <http://cibangsa.com/index.php/panoramajournal/article/view/7122>
- Rismawan, P. A. E., & Susanto, G. A. (2025). Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Untuk Meningkatkan Loyalitas Tamu Di FAME HOTEL SUNSET Road Bali Legian. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL PENGABDIAN MASYARAKAT (SENEMA)*, 4(1 SE-Artikel), 98–104. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/seminarfeb/article/view/11614>
- Santosa, L. W. (2025). *Tingkat hunian kamar hotel di Jakarta naik 8,60 persen*. Antaranews.Com. <https://www.antaranews.com/berita/4872857/tingkat-hunian-kamar-hotel-di-jakarta-naik-860-persen>
- Sayyida, S. (2023). *Structural Equation Modeling* (SEM) Dengan SmartPls Dalam Menyelesaikan Permasalahan Di Bidang Ekonomi. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 4(1), 6–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.24929/missy.v4i1.2610>
- Setiadi, Y. (2023). The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Bidakara Savoi Homan Hotel. *SABA: Journal of Tourism Research*, 1(2), 67–88. <https://ejournal.upi.edu/index.php/sabajournal/article/view/63134>
- Setiyawan, A., & Rofifudin, F. M. R. (2024). Urgensi Segmentasi Pasar Bagi Perusahaan: Literature Review. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2(2 SE-Articles), 70–77. <https://doi.org/10.30787/jiemb.v2i2.1539>
- Singgalen, Y. A. (2024). Tren Gaya Hidup Staycation dan Workcation terhadap Perkembangan Industri Perhotelan dan Pariwisata di Wilayah Perkotaan. *Jurnal Perkotaan*, 16(1 SE-Original Articles), 1–21. <https://doi.org/10.25170/perkotaan.v16i1.5699>
- Subhaktiyasa, P. G., Candrawati, S. A. K., Sumaryani, N. P., Sunita, N. W., & Syakur, A. (2025). Penerapan statistik deskriptif: Perspektif kuantitatif dan kualitatif. *Emasains: Jurnal Edukasi Matematika Dan Sains*, 14(1), 96–104. <https://doi.org/https://doi.org/10.59672/emasains.v14i1.4450>
- Sugiarta, R. D., Arofiati, F., & Rosa, E. M. (2023). Validity and Reliability Of Research Instruments On The Effect Of Motivation On Nurse Performance In Moderation With Nurse Credentials. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, 12(1), 46–55. <https://doi.org/https://doi.org/10.18196/jmmr.v12i1.6>
- Sulandra, I. K., Surata, I. K., & Sihombing, I. H. H. (2024). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Datang Kembali: Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Empat. *Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP)*, 7(1), 48–54. <https://journal.umgo.ac.id/index.php/Tulip/article/view/3146/0>
- Susdarwono, E. T. (2022). Positive Predictions of International Institutions, Demographic Bonuses and Covid-19: Will Indonesia Really Enjoy the Demographic Bonus Amid the Raging Covid-19 Pandemic? *Jurnal Ekonomi Dan Statistik Indonesia*, 2(2), 134–141. <https://doi.org/https://doi.org/10.11594/jesi.02.02.01>
- Syafrimansyah, S. (2023). Peningkatan Kinerja Hotel melalui Pelayanan Unggul: Penelitian tentang Pengaruh Pelayanan Pelanggan yang Baik terhadap Jumlah Tamu Hotel. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(1 SE-Articles), 537–546. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/3777>
- Tauriana, D., & Arisani, N. M. D. (2012). Analisis Implementasi *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Retensi Pelanggan Hotel Bidakara Jakarta. *Binus Business Review*, 3(1), 449–460. <https://www.neliti.com/publications/167885/analisis-implementasi-customer-relationship-management-dan-kualitas-pelayanan-ja>
- Togubu, R. Y. (2022). Pengaruh Promotions Mix Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Hotel Santika Premiere Slipi, Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 8(1). <https://journal.ubm.ac.id/index.php/hospitality-pariwisata/article/view/3205>
- Vishwakarma, V. K., Pandey, P., Sharma, P., & Kapur, S. (2025). Analysing The Impact Of Hotels Custome Relationship Management Strategies On Customers Satisfaction and Loyalty With

- Hotels of Bhopal. *PUSA Journal of Hospitality and Applied Sciences*, 11(1), 79–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.48165/pjhas.2025.11.1.10>
- Wahyudi, I. G. M. (2026). *Wawancara Informasi Mengenai Kunjungan Tamu di Sari Pacific Jakarta, Autograph Collection*.
- Wibowo, A. (2025). The Influence of *Customer Relationship Management* on Loyalty Mediated by Customer Satisfaction and the Role of Service Quality as a Moderating Variable (Study at the Grand Mercure Malang Mirama Hotel). *International Conference on Digital Business Innovation and Technology Management (ICONBIT)*, 1(2). <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/iconbit/article/view/6137>
- Widiadana, K. R., Susyarini, N. P. W. A., & Wendri, I. G. M. (2023). Service Quality Using Marriott Bonvoy Application to Increase Guest Satisfaction at Aloft Hotel Bali Seminyak. *Green Tourism International Seminar and Entrepreneurship Expo Proceeding*, 1(1), 40–45. <https://ojs2.pnb.ac.id/index.php/gtisee/article/view/2079>
- Yarsasi, S., Tahyudin, I., & Hariguna, T. (2025). Analisis Validitas dan Reliabilitas Kuesioner dengan Metode Partial Least Squares *Structural Equation Modeling* pada Aplikasi SMARTPLS. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia*, 5(7 SE-), 1905–1913. <https://doi.org/10.52436/1.jpti.885>
- 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/https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.775>