



Penerapan Konsep Berbasis *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Pelayanan Tamu pada Hotel Grand Royal Denai Kota Bukittinggi

Lutfi Nurul Khairiyah Dinata^{1*}, Awaluddin²

¹⁻²Pariwisata Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia

*Penulis korespondensi: lutfinurul225@gmail.com¹

Abstract. *The background of this study is based on the importance of implementing CRM strategies in the hospitality industry, particularly in facing business competition challenges and meeting the ever-evolving needs and expectations of customers. In the context of sharia tourism, which is beginning to develop in West Sumatra, good service and long-term relationships with guests are significant added values for the sustainability of a hotel. The objective of this study was to determine how the CRM concept is implemented at Hotel Royal Denai Bukittinggi, and to what extent CRM contributes to building customer loyalty. This study uses a qualitative approach with a descriptive method. Data was collected through in-depth interviews with the Human Resource Development (HRD) department, direct observation of guest service activities, and relevant documentation studies. The research findings indicate that the implementation of CRM at Hotel Royal Denai is still not optimal. The hotel does not yet have an integrated customer data management system, and its communication strategies with guests remain conventional and lack sustainability. Additionally, certain aspects of service, such as the completeness of room facilities, the speed of response to guest complaints, and the friendly attitude of staff, still need improvement. However, the management acknowledges the importance of CRM as a key strategy for enhancing customer satisfaction and fostering long-term relationships with guests.*

Keywords: *Customer Relationship Management; Customer Satisfaction; Guest Services; Hospitality; Industry; Implementation*

Abstrak. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya penerapan strategi CRM di industri perhotelan, terutama dalam menghadapi tantangan persaingan bisnis dan memenuhi kebutuhan serta ekspektasi pelanggan yang terus berkembang. Dalam konteks pariwisata syariah yang mulai berkembang di Sumatera Barat, pelayanan yang baik dan hubungan jangka panjang dengan tamu merupakan nilai tambah yang signifikan bagi keberlanjutan sebuah hotel. Hotel royal denai bukittinggi telah menerapkan CRM pada beberapa aspek pelayanan. Namun, dari data awal yang terlihat penurunan jumlah tamu hotel, terkhusus dari tahun 2022 ke tahun 2023. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana konsep CRM diterapkan di Hotel Royal Denai Bukittinggi, serta sejauh mana CRM berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan departemen Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM), pengamatan langsung terhadap aktivitas layanan tamu, dan studi dokumen yang relevan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa implementasi CRM di Hotel Royal Denai masih belum optimal. Hotel belum memiliki sistem manajemen data pelanggan yang terintegrasi, dan strategi komunikasinya dengan tamu masih konvensional dan kurang berkelanjutan. Selain itu, beberapa aspek layanan, seperti kelengkapan fasilitas kamar, kecepatan respons terhadap keluhan tamu, dan sikap ramah staf, masih perlu ditingkatkan. Ekspektasi tamu terhadap pelayanan di Hotel Royal Denai Bukittinggi sebagian besar belum sepenuhnya terpenuhi. Meskipun staf hotel dinilai ramah, responsif, dan pelayanan dasar berjalan dengan cukup baik, masih ditemukan beberapa kekurangan signifikan pada aspek keandalan fasilitas. Namun, manajemen mengakui pentingnya CRM sebagai strategi kunci untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan tamu.

Kata kunci: Implementasi; Industri Perhotelan; Kepuasan pelanggan; Manajemen Hubungan Pelanggan; Pelayanan Tamu

1. LATAR BELAKANG

Sejarah industri perhotelan telah melihat perkembangan yang signifikan seiring dengan kebutuhan masyarakat akan akomodasi yang semakin beragam. Konsep hotel sudah ada sejak zaman kuno, meskipun dalam bentuk yang sederhana. Perkembangan pesat dalam industri

perhotelan terjadi pada abad ke- 19 seiring dengan berkembangnya transportasi, perdagangan, dan pariwisata. Industri perhotelan modern mengalami perkembangan yang signifikan dengan adanya kemajuan teknologi dan globalisasi. Hotel- hotel modern yang luas dan mewah mulai bermunculan di berbagai kota di seluruh dunia. Teknologi juga menjadi bagian penting dalam industri perhotelan, dengan pemesanan online, sistem manajemen hotel, dan inovasi lain yang memudahkan tamu dalam melakukan reservasi dan mendapatkan informasi tentang hotel (Allard Farel Muhammad, dkk: 2024).

Secara keseluruhan, industri perhotelan merupakan bagian penting dari industri pariwisata dan memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian global (Hulfa, dkk: 2022). Dengan terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan zaman, industri perhotelan akan terus menjadi salah satu sektor yang vital dalam menyediakan layanan akomodasi yang berkualitas bagi para wisatawan dan pelancong di seluruh dunia.

Pada dasarnya, industri perhotelan dapat didefinisikan sebagai suatu industri yang berfokus pada pengelolaan dan pemasaran akomodasi, makanan, dan layanan lainnya untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan pelancong (Widiana, 2020). Industri ini melibatkan berbagai jenis hotel, mulai dari tidak berbintang hingga hotel berbintang, serta berbagai jenis layanan lainnya. Industri perhotelan, dengan segala dinamika dan tantangan yang ada, memerlukan penerapan prinsip-prinsip manajemen yang efektif untuk mencapai kesuksesan yang berkelanjutan (Maghfirah, Nurul, dkk: 2024) Di sinilah peran manajemen sangat krusial, mulai dari perencanaan strategis, pengelolaan sumber daya manusia, hingga pengendalian operasional yang efisien. Dalam konteks ini, manajemen bukan hanya sekedar pengawasan, tetapi juga mencakup upaya untuk mengoptimalkan setiap aspek operasional agar dapat memberikan layanan terbaik kepada tamu, serta memastikan kelangsungan dan pertumbuhan bisnis perhotelan itu sendiri (Ananda, Gilang, Cahya, dkk: 2023).

Manajemen berasal dari bahasa Inggris *management* dengan kata kerja *to manage* yang secara umum berarti mengurus, seperti proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Widiana, 2020). Manajemen yang efektif memainkan peran kunci dalam implementasi *Customer Relationship Management (CRM)*, karena pengambilan keputusan strategis dan alokasi sumber daya yang tepat oleh manajemen akan memastikan bahwa sistem CRM dapat dijalankan dengan optimal, sehingga memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka (Gulo Nitema, dkk: 2025). Melalui manajemen yang terkoordinasidengan baik, perusahaan dapat memanfaatkan *Customer Relationship Management (CRM)* untuk mengelola interaksi dengan

tujuan pelanggan secara lebih efektif, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan pertumbuhan bisnis (Choirullah, Alif, dkk: 2025).

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu strategi bisnis yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan (Prabawa, 2011). Dalam konteks industri perhotelan, CRM sangat penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan tamu dan mencapai kepuasan pelanggan yang optimal. CRM memungkinkan hotel untuk mengumpulkan dan menganalisis data tentang preferensi, kebiasaan, dan sejarah kunjungan tamu (Kevin, dkk: 2024). Dengan memahami profil tamu secara individual, hotel dapat memberikan pelayanan yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing tamu. Dengan menggunakan sistem CRM, hotel dapat merespon pertanyaan atau keluhan tamu dengan lebih cepat dan efisien (Siswati, Endang, dkk: 2024). Hal ini meningkatkan kepuasan tamu dan memperkuat hubungan dengan tamu (Nurmufida, Lely, dkk: 2024).

Pada umumnya, hotel-hotel yang sudah terkategori sebagai hotel yang besar sudah menerapkan CRM sebagai basis pelayanan pada pelanggan. Salah satu hotel yang telah menerapkan CRM ini adalah hotel Royal Denai Bukittinggi, Sumatera Barat. Berdasarkan data awal dalam kunjungan ke hotel royal denai, ditemukan beberapa fakta, yakni. Hotel royal denai bukittinggi telah menerapkan CRM pada beberapa aspek pelayanan. Namun, dari data awal yang terlihat penurunan jumlah tamu hotel, terkhusus dari tahun 2022 ke tahun 2023, seperti yang tersaji di table berikut:

Table 1. Jumlah Kunjungan Tamu Pada Hotel Royal Denai.

No	Tahun	Jumlah
1.	2020	-
2.	2021	24 %
3.	2022	29, 1 %
4.	2023	23, 5 %
5.	2024	21, 1 %

Sumber: wawancara dengan HRD hotel Grand Royal Denai.

Selain itu, data yang diperoleh dari aplikasi booking hotel online, seperti Traveloka, tiket.com dll menunjukkan beberapa komentar yang kurang memuaskan dari tamu hotel, yang mencakup fasilitas yang kurang memadai seperti area kamar, lobby kurang terawat, fasilitas kamar mandi, aroma kamar dan restaurant yang kurang sedap, dll.

Data ini mengindikasikan permasalahan dalam implementasi CRM pada hotel Royal Denai Bukittinggi. Mengingat hotel ini telah berupaya menerapkan CRM, namun fakta di lapangan menunjukkan masih adanya ketidakpuasan dan kekurangan optimalan dalam pelayanan tamu di hotel tersebut.

Dengan memperhatikan konsep CRM yang pada dasarnya berprinsip untuk mengutamakan pelayanan dan kepuasan tamu (Erasmus, Januard CH): 2014), indikasi yang muncul dari hotel royal denai ini menjadi alasan utama untuk menganalisis lebih jauh serta lebih dalam tentang penerapan konsep CRM di hotel royal denai serta menganalisis kepuasan tamu di hotel tersebut. Mengingat pentingnya analisis terhadap implementasi CRM dan kepuasan tamu, maka penelitian ini dilaksanakan secara komprehensif dan terstruktur dalam upaya mengeksplor bentuk-bentuk implementasi CRM serta analisis kepuasan tamu (Pratidina, Mauliya, dkk: 2025) di hotel royal denai Bukittinggi.

2. KAJIAN TEORITIS

Bagian ini menguraikan teori-teori relevan yang mendasari topik penelitian dan memberikan ulasan tentang beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dan memberikan acuan serta landasan bagi penelitian ini dilakukan. Jika ada hipotesis, bisa dinyatakan tidak tersurat dan tidak harus dalam kalimat tanya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan desain studi kasus. Penelitian ini melibatkan informan peneliti, yakni Human Resource Department (HRD) hotel royal denai bukittinggi serta tamu hotel royal denai bukittinggi. Informan ini dipilih dengan menggunakan Teknik purposive sampling dimana informan yang dipilih disesuaikan dengan kebutuhan data penelitian. HRD hotel dipilih sebagai informan karena beliau adalah pihak utama yang bisa memberikan informasi detail terkait dengan implementasi CRM di hotel royal denai. Sementara itu, tamu hotel dipilih mengingat pihak inilah yang secara langsung memperoleh pelayanan di hotel royal denai. Sehingga, data mengenai kepuasan tamu diperoleh dari tamu hotel tersebut. Tamu yang dipilih untuk diteliti adalah tamu yang bersedia sebagai informan sekaligus tamu yang memiliki keluhan atau ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diperoleh selama berada di hotel royal denai bukittinggi.

Instrument penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah, wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilaksanakan pada HRD hotel untuk mengetahui implementasi CRM di hotel royal denai. Selain itu, wawancara juga dilaksanakan pada tamu hotel untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan hotel. Disisi lain, dokumentasi dari aplikasi booking online juga digunakan untuk mentriangulasi data wawancara dengan HRD dan tamu hotel sekaitan dengan implementasi CRM dan tingkat kepuasan pelanggan hotel.

Berikut adalah indikator yang digunakan untuk mengukur indikator implementasi CRM:

Tabel 2. Indikator implementasi CRM dan Kepuasan Tamu.

No	Indikator	Sub-indikator
1.	Implementasi CRM	1. <i>Identify</i> (mengidentifikasi pelanggan) 2. <i>Acquire</i> (mengakuisisi pelanggan)
		3. <i>Retain</i> (mempertahankan pelanggan)
		1. <i>Reliability</i> (kehandalan)
		2. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)
2.	Kepuasan Tamu	3. <i>Assurance</i> (jaminan/kepastian)
		4. <i>Empathy</i> (empati)
		5. <i>Tangibles</i> (produk produk fisik)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian meliputi dua temua uatam, yakni implementasi CRM di hotel royal denai bukittinggi dan tingkat kepuasan tamu terhadap pelayanan hotel. Data penelitian diuraikan sebagai berikut:

Implementasi Konsep Customer Relationship Management Di Hotel Royal Denai Bukittinggi

Identify (mengidentifkasi pelanggan)

Penerapan konsep CRM di Hotel Royal Denai Bukittinggi, menunjukkan pengelolaan penerapan yang masih belum maksimal, hal ini terlihat dari pernyataan HRD Hotel Royal Denai yang menyatakan bahwa:

HRD: *“Tidak menggunakan konsep Customer Relationship Management karena sistem yang ada di hotel belum sepenuhnya terpenuhi, selain itu karyawan juga belum menerapkan penerapan customer relationship management.”*

Berdasarkan pernyataan HRD hotel royal denai tersebut dapat dinyatakan bahwa Hotel Royal Denai Bukittinggi belum menerapkan konsep Customer Relationship Management (CRM) secara optimal. Meskipun hotel ini telah memiliki sistem manajemen tamu, namun belum terintegrasi dengan baik untuk memantau dan menganalisis perilaku tamu. Hotel Royal Denai Bukittinggi juga dapat menggunakan CRM untuk meningkatkan komunikasi dengan tamu, seperti mengirimkan email atau SMS untuk mempromosikan paket menginap atau layanan hotel (Asniar, Immawati, dkk: 2024). Dengan demikian, hotel dapat meningkatkan loyalitas tamu dan meningkatkan pendapatan.

Selanjutnya data terkait dengan penerapan konsep CRM terhadap seluruh karyawan juga terlihat belum dilaksanakan secara optimal. Hal ini ditunjukkan dalam statement wawancara dengan HRD Hotel Royal Denai Bukittinggi yang menyatakan bahwa:

“Belum menerapkan lagi, disini apabila ada karyawan baru ingin melamar kerja langsung saya terima, ibaratnya gini sekarang dia anter cv besok nya langsung kerja disini tanpa pelatihan crm atau pelatihan apapun, dan karyawan tersebut hanya tau perhotelan itu yang tau tentang umum saja seperti hospitality yang mana menerapkan ramah kepada tamu.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diuraikan bahwa, hotel belum menerapkan konsep CRM dalam perekrutan karyawan. Selain itu, belum adanya pelatihan khusus bagi karyawan tentang bagaimana menggunakan sistem CRM. Hal ini berdampak pada pelayanan karyawan terhadap tamu hotel karena mereka tidak memahami manfaat CRM bagi pekerjaan mereka atau perusahaan secara keseluruhan (Jannah, Aulia, dkk: 2017). Dapat dinyatakan secara sederhana bahwa pada dasarnya di Hotel Royal Denai Bukittinggi tersebut setiap karyawan yang ingin melamar pekerjaan tinggal mengantar *curriculum vitae* lalu melakukan interview dan langsung diterima, dan tidak ada tahapan pelatihan selama melaksanakan pekerjaan disana.

Selain itu, terkait dengan identifikasi kebutuhan dan preferensi tamu, HRD Hotel Royal Denai Bukittinggi juga menyatakan bahwa:

“Sementara belum ada, on going pertama, maksudnya tu adalah sekarang tamu masuk ya udah bsk nya check out langsung dan kebutuhan yg dia minta waktu menginap itu saja yg di hadapi.”

Statement HRD ini menunjukkan bahwa hotel tersebut belum memiliki sistem yang efektif untuk mengumpulkan dan menganalisis data kebutuhan tamu. Beberapa kemungkinannya adalah belum memiliki sistem manajemen tamu yang terintegrasi untuk mengumpulkan dan menganalisis data tamu. Selain itu, staf hotel mungkin belum terlatih untuk mengumpulkan dan menganalisis data tamu.

Hal lain yang terkait dengan identifikasi pelanggan adalah memahami perilaku dan karakteristik tamu. Berdasarkan hasil wawancara dengan HRD Hotel Royal Denai Bukittinggi, beliau menyatakan bahwa:

“Belum ada analisis data mengenai perilaku dan karakteristik tamu. Seperti yang saya jelaskan di atas tadi kita cuman memenuhi apa permintaan tamu ketika mereka menginap, dan itu saja yang dilakukan oleh staf atau puun karyawan hotel royal denai bukittinggi.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diuraikan bahwa, hotel belum sepenuhnya menerapkan system untuk mengetahui tentang karakteristik tamu. Implementasi CRM di hotel royal denai masih belum menyentuh analisis kebutuhan tamu secara spesifik.

Selain itu membahas tentang preferensi penggunaan fasilitas hotel berbeda antara pelanggan bisnis dan pelanggan hiburan. Berdasarkan hasil wawancara dengan HRD Hotel Royal Denai Bukittinggi, diketahui bahwa tidak ada perbedaan pelayanan terhadap pelanggan bisnis dan pelangga hiburan. Hal ini dipertegas dalam pernyataan HRD hotel sebagaimana tersaji di bawah ini:

“Tidak, perlakuannya sama baik itu dari segi fasilitas gym, kolam renang dan appaun itu perlakuannya sangat sama.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diuraikan bahwa, pihak hotel menyamakan penggunaan fasilitas di hotel seperti gym, kolam renang, restaurant dll. Namun, lebih lanjut beliau juga menyatakan bahwa perbedaan fasilitas hanya diberikan pada tamu disabilitas seperti adanya lift untuk memudahkan jalannya kursi roda untuk disabilitas.

Hal terakhir terkait dengan implementasi CRM adalah fasilitas pendukung Customer Relationship Management di hotel. Berdasarkan hasil wawancara dengan HRD Hotel Royal Denai Bukittinggi, diketahui bahwa:

“Tidak ada. Karna di hotel ini sistem teknologi maupun non teknologi belum di terapkan penuh CRM ini karena belum adanya dukungan “.

Pernyataan HRD ini menunjukkan bahwa hotel ini belum memiliki teknologi yang memadai untuk mendukung fasilitas CRM, seperti sistem database yang terintegrasi atau platform RM yang sesuai, dan hotel belum memiliki staf yang terampil dan terlatih untuk mengoperasikan fasilitas pendukung CRM.

Dari uraian data diatas, maka dapat dinyatakan bahwa pada tahap identifikasi pelanggan (Identify), hotel belum memiliki sistem CRM yang efektif (Silaswara, Diana, dkk: 2022). Hal ini dibuktikan dengan tidak ada database pelanggan yang terintegrasi, tidak dilakukan analisis perilaku atau preferensi tamu, serta tidak ada pembeda perlakuan antara tipe tamu (bisnis atau rekreasi). Fasilitas pendukung CRM juga belum tersedia, dan staf hotel belum dilatih secara khusus mengenai pentingnya pengelolaan hubungan pelanggan (Wibisono, Dimas: 2014). Karyawan pun belum dibekali pelatihan atau pemahaman mengenai pentingnya CRM, sehingga pengelolaan hubungan dengan tamu belum dilakukan secara profesional dan berorientasi jangka panjang.

Acquire (mengakuisisi pelanggan)

Poin ini membahas tentang teknologi dan sistem informasi yang digunakan hotel untuk mendukung penerapan CRM. Berdasarkan hasil wawancara dengan HRD Hotel Royal Denai Bukittinggi diketahui bahwa:

“Media sosial dan Instagram saja yang kami pakai, karena admin atau marketing hanya mengandalkan 2 aplikasi itu saja di saat ini. “

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa, Hotel Royal Denai Bukittinggi memilih Instagram sebagai platform media sosialnya, di Instagram itu terdapat mempromosikan berbagai fasilitas, dan tempat tempat ikonik supaya membuat pengunjung tertarik menginap di hotel tersebut. Selain itu mereka juga mempromosikan diskon kamar hingga breakfast di hotel Royal Denai Bukittinggi melalui Instagram tersebut. Staf hotel juga memiliki media tiktok namun tidak digunakan seoptimal Instagram karena mereka lebih terfokus ke Instagram. Selain itu platform media social Instagram juga digunakan untuk menyampaikan informasi kepada calon pelanggan.

Lebih lanjut, penggunaan Instagram juga berdampak positif untuk memperoleh ulasan online dan rekomendasi dari media social mempengaruhi akuisisi pelanggan baru di hotel. Berdasarkan hasil wawancara dengan HRD Hotel Royal Denai Bukittinggi, menyatakan bahwa:

“Sangat berpengaruh tapi belum ada indikator secara internal. Contohnya yaitu seperti saat ini ada beberapa orang yang memberi ulasan negative di aplikasi booking hotel dan marketing akan terus membuat hotel ini menarik di platform digital.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diuraikan bahwa, ulasan di aplikasi booking hotel seperti traveloka, tiket.com dan ulasan di google maps berkomentar tentang fasilitas hotel yang sangat tidak memadai. Namun, pihak marketing hotel mengupayakan untuk menarik tamu pelanggan dengan cara membuat hotel ini tampil menarik di aplikasi Instagram. Hal inilah yang membuat pelanggan atau tamu tetap banyak yang menginap disana.

Poin berikut tentang akuisisi tamu adalah pelayanan dan informasi yang tersedia di restoran hotel. Berdasarkan hasil wawancara dengan HRD Hotel Royal Denai Bukittinggi, menyatakan bahwa:

“Iya, sangat dilayani dan diberi informasi kepada pelanggan tamu dengan baik. Apabila tamu merasa ada yang kurang paham dan staf tidak sungkan untuk membantu tamu tersebut “

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diuraikan bahwa, pihak hotel berupaya maksimal untuk memberikan pelayanan yang baik saat pertama kali tamu datang ke restoran hotel. Staf hotel menyambut dengan ramah dan sigap, serta memberikan penjelasan yang jelas

mengenai menu, konsep restoran, dan layanan yang tersedia. Hotel juga memastikan bahwa setiap tamu mendapatkan informasi yang cukup untuk membuat pilihan yang sesuai dengan selera mereka, termasuk penjelasan tentang menu spesial, promo yang sedang berlangsung, serta prosedur pemesanan. Dan pihak hotel terus berupaya menjaga standar pelayanan agar pengalaman pertama tamu menjadi kesan positif yang berkesan.

Selain itu, akuisisi tamu hotel juga dilihat dari akses pihak umum terhadap restaurant hotel. Informasi dari HRD menyatakan bahwa restaurant hotel masih dibatasi untuk tamu saja dan belum untuk pihak umum.

“Sementara hanya untuk tamu hotel. Kami belum membuka akses untuk umum seperti pada saat Ramadhan orang ada yg bertanya kemaren apakah hotel membuka paket berbuka bersama di hotel, dan kami belum bisa melayaninya, dan insya allah kedepannya bakal ada perubahan yang mungkin akan lebih baik dari ini.”

Berdasarkan wawancara di atas, dapat diuraikan bahwa, hotel belum bisa menerima semua akses umum dan hanya dilakukan akses terbatas untuk restaurant yaitu khusus untuk tamu yang ingin menginap di hotel saja.

Dari uraian data terkait akuisisi pelanggan, dapat disimpulkan bahwa dalam tahap akuisisi pelanggan (Acquire), media sosial seperti Instagram digunakan sebagai satu-satunya sarana komunikasi dan promosi hotel, terutama untuk menarik pelanggan baru (Radini, Puti, Siti, dkk: 2021). Ulasan dan rekomendasi dari media sosial sangat berpengaruh terhadap persepsi publik, namun belum ada indikator internal yang digunakan untuk mengukur efektivitasnya. Meski begitu, pelayanan dasar di restoran dinilai sudah cukup baik, dengan staf yang ramah dan informatif.

Retain (mempertahankan pelanggan)

Dalam mempertahankan pelanggan, hal pertama yang harus dilakukan adalah menerapkan strategi dan upaya yang digunakan hotel untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan tamu. Sekaitan dengan hal ini, HRD Hotel Royal Denai Bukittinggi menyatakan bahwa:

“Belum ada strategi khusus, hanya berupaya memberikan pelayanan terbaik ketika tamu menginap, seperti hospitality.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa, saat ini, hotel belum memiliki strategi khusus yang terstruktur untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan tamu karena fokus utama masih tertuju pada operasional harian dan peningkatan layanan dasar. Namun, hotel menyadari pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan tamu, dan oleh karena itu, rencana pengembangan strategi loyalitas dan komunikasi

tamu sedang dipertimbangkan untuk diterapkan ke depannya. Hotel juga sedang mengevaluasi kebutuhan sumber daya dan sistem pendukung agar strategi ini dapat dijalankan secara efektif.

Selain itu, hal lain yang perlu diperhatikan adalah pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pelanggan untuk kembali menginap di Hotel Royal Denai Bukittinggi. Berdasarkan dan wawancara dengan HRD Hotel Royal Denai Bukittinggi, beliau menyatakan bahwa:

“Secara teori tingkat pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi belum ada indikator secara internal untuk meneliti lebih dalam. Dan yang di lihat dari sistem aplikasi booking hotel juga ada terdapat komentar negative dari berbagai ulasan.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diuraikan bahwa, secara teori, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan mereka untuk kembali menginap. Kualitas layanan yang baik menciptakan kesan positif, membangun kepercayaan, serta meningkatkan loyalitas tamu terhadap hotel. Namun, hingga saat ini, Hotel Royal Denai Bukittinggi belum memiliki indikator atau sistem evaluasi internal yang secara spesifik mengukur seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan tamu untuk kembali. Penilaian terhadap pelayanan masih bersifat umum dan belum dilengkapi dengan data atau survei lanjutan yang menghubungkan langsung antara kualitas layanan dan retensi pelanggan. Hal ini menjadi tantangan tersendiri, karena tanpa indikator yang jelas, sulit untuk mengetahui aspek pelayanan mana yang paling berdampak terhadap kepuasan dan keputusan tamu. Ke depannya, akan sangat penting bagi manajemen hotel untuk mulai merancang sistem umpan balik yang lebih terstruktur, seperti survei kepuasan pelanggan atau analisis data pemesanan ulang, agar kualitas layanan dapat terus ditingkatkan dan hubungan jangka panjang dengan tamu dapat terjaga dengan lebih baik.

Hal lain yang juga diteliti adalah dampak dari pengalaman negative pelanggan terhadap kemungkinan mereka untuk tidak kembali, dan bagaimana hotel dapat memitigasinya. Berdasarkan hasil wawancara dengan HRD Hotel Royal Denai Bukittinggi, diketahui bahwa:

“Pengalaman negatif pasti memberikan dampak negatif juga ke hotel, salah satu cara memitigasinya memberikan permohonan maaf secara lisan dan tertulis, memberikan diskon dan kadang memberikan voucher menginap gratis sesuai dengan tingkat keluhan pelanggan.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diuraikan bahwa, pengalaman negatif yang dialami oleh pelanggan dapat memberikan dampak yang cukup besar terhadap citra dan keberlangsungan bisnis hotel. Tamu yang merasa kecewa atau tidak puas dengan layanan atau fasilitas yang diberikan, cenderung tidak akan kembali menginap di hotel tersebut. Bahkan, dalam beberapa kasus, mereka dapat membagikan pengalaman buruk tersebut melalui ulasan online, media sosial, atau dari mulut ke mulut, yang berpotensi merusak reputasi hotel di mata

calon tamu lainnya. Untuk memitigasi dampak negatif tersebut, hotel perlu mengambil langkah-langkah proaktif dan responsif. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menyampaikan permohonan maaf secara tulus, baik secara lisan maupun tertulis. Permintaan maaf ini harus disampaikan dengan empati dan menunjukkan bahwa hotel bertanggung jawab serta peduli terhadap kenyamanan tamu. Selain itu, sebagai bentuk itikad baik, hotel juga dapat memberikan kompensasi sesuai dengan tingkat dan jenis keluhan yang diterima. Kompensasi ini bisa berupa potongan harga (diskon), upgrade kamar, layanan gratis tambahan, atau bahkan voucher menginap gratis sebagai upaya untuk mengembalikan kepercayaan pelanggan. Tindakan ini tidak hanya menunjukkan komitmen hotel dalam memperbaiki kekurangan, tetapi juga menjadi bentuk apresiasi kepada tamu atas umpan balik yang mereka berikan. Yang tidak kalah penting, hotel harus menjadikan setiap keluhan sebagai masukan untuk perbaikan layanan ke depan. Dengan membangun sistem penanganan keluhan yang cepat, transparan, dan solutif, hotel akan lebih mampu menjaga loyalitas pelanggan dan menciptakan pengalaman yang lebih baik di masa mendatang."

Ekspektasi Tamu Terhadap Pelayanan Sesuai Dengan Pelayanan Yang Mereka Terima Di Hotel Royal Denai Bukittinggi

Reliability (Kehandalan)

Hal pertama yang di interview terhadap tamu adalah bertanya pandangan tamu hotel terhadap fasilitas pelayanan yang dijanjikan dengan tepat. Berdasarkan wawancara dengan dengan dan ibu R selaku tamu Hotel Royal Denai Bukittinggi, menyatakan bahwa:

“ya, fasilitas yang tersedia sangat lengkap, tetapi ada beberapa kerusakan fasilitas seperti kran air nya yang mana ketika mau menghidupkan kran air dingin yang ada malah keluar air panas. Selain itu juga terdapat bunyi tikus di genteng”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat di uraikan bahwa, beberapa fasilitas ada yang terkendala seperti kran air atau wastafel atau shower mandi nya yang kurang berfungsi, bapak H mengatakan ketika beliau menghidupkan kran air dingin yang malah keluar air panas, sehingga mengecewakan ekspektasi beliau. Selain itu ibu R juga mengatakan ketika tidur ada yang berbunyi di loteng ada seperti bunyi tikus yang berjalan.

Interview berikutnya yaitu membahas tentang seberapa cepat staf hotel merespons permintaan bapak/ibu selama menginap. Berdasarkan wawancara ibu R selaku tamu Hotel Royal Denai Bukittinggi, menyatakan bahwa:

“hmm sangat cepat dan kami pun sangat senang dengan responnya yang sigap ketika kami ada yg tidak mengerti tentang pemakaian fasilitas ataupun yg lain staff hotel nya sangat sigap. “

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diuraikan bahwa proses pelayanann yang diperoleh tamu sudah sangat tepat dan akurat.

Selain itu, kepuasan tamu juga dilihat dari ketepatan waktu layanan kamar (room service, housekeeping, laundry). Berdasarkan hasil wawancara ibu R selaku tamu Hotel Royal Denai Bukittinggi, menyatakan bahwa:

“gimana ya kalua kemaren saya terkendala terkait laundry.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diuraikan bahwa laundry hotel masih belum memuaskan.

Selanjutnya, poin yang juga penting untuk dianalisis adalah kepercayaan bapak/ibu tamu hotel untuk menginap kembali di hotel ini dimasa yang akan datang dengan didasarkan pada keandalan pelayanan hotel. Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu R selaku tamu Hotel Royal Denai Bukittinggi, menyatakan bahwa:

“Secara keseluruhan, pelayanan di hotel ini cukup baik, namun masih ada beberapa hal yang membuat saya kurang yakin untuk menginap kembali di masa depan. Beberapa aspek pelayanan terasa kurang konsisten, seperti bagian restaurant kebanyakan masakan nusantara, padahal saya ingin mencoba masakan khas minang itu seperti apa soal nya kan saya asli orang medan kan. Selain itu terdapat juga beberapa fasilitas yg saya sebut tadi seperti kran air.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diuraikan bahwa, ibu R menyampaikan keluhan nya selama menginap di hotel Royal Denai Bukittinggi, tetapi ada beberapa fasilitas yang kurang memadai dan itu juga kurang direkomendasikan, namun beliau selaku tamu tetap menyatakan bahwa ada fasilitas hotel lainnya yang memuaskan.

Responsivenes (Daya Tanggap)

Daya tanggap hotel dilihat dari seberapa jauh staf hotel mendengarkan dan memahami kebutuhan atau keluhan tamu dengan baik (Walda, Syah, Alvega, Dkk: 2023). Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu R selaku tamu Hotel Royal Denai Bukittinggi, beliau menyatakan bahwa:

“Selama saya menginap kemaren tentang keluhan saya ada beberapa yang mereka hiraukan seperti masalah laundry tadi yang terdapat bau apek yg tidak sedap. Selain itu saya juga melihat ulasan google maps dan traveloka yang kurang enak di lihat”.

Berdasarkan hasil wawancara dapat diuraikan bahwa, di aplikasi google maps dan aplikasi booking hotel seperti traveloka dan tiket.com terdapat beberapa ulasan pengunjung yang telah menginap di sana, yang mana menyatakan ketidakpuasan terhadap fasilitas kamar mandi.

Assurance (Jaminan/ kepastian)

Data lain tentang kepuasan tamu hotel juga dilihat dari kesopanan dan sikap professional staf hotel dalam berinteraksi dengan bapak. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak H selaku tamu Hotel Royal Denai Bukittinggi, menyatakan bahwa:

“ya sangat sopan tetapi terhadap complain agak kurang ya”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diuraikan bahwa, sikap staff hotel sangat baik tetapi agak kurang terhadap pelayanan fasilitas.

Poin berikut mengarah pada rasa aman selama menginap di hotel ini, baik secara fisik maupun dalam hal privasi dan data pribadi. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak H selaku tamu Hotel Royal Denai Bukittinggi, menyatakan bahwa:

“sangat aman dan tidak ada kendala”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diuraikan bahwa, pengunjung sangat aman dan nyaman selama menginap disana dan tidak terdapat bising bising jalanan walaupun hotel di tepi jalan.

a. Emphaty (empati)

Hal berikut yang terkait dengan kepuasan tamu adalah sikap staff hotel yang ramah dan penuh perhatian saat berinteraksi dengan tamu. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak H selaku tamu Hotel Royal Denai Bukittinggi, menyatakan bahwa:

“ya sangat ramah dan senyum ”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diuraikan bahwa, pengunjung sangat senang dengan respon staff maupun resepsionis hotel yang sangat sopan dan murah senyum.

b. Tangibles (Produk Produk Fisik)

Hal terakhir tentang kepuasan tamu adalah kebersihan area hotel secara keseluruhan (lobi, kamar, restoran). Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak H selaku tamu Hotel Royal Denai Bukittinggi, menyatakan bahwa:

“Sangat bersih ya tetapi di Lorong masuk ke kamar agak remang remang gitu lampunya”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diuraikan bahwa, pengunjung memiliki keluhan terkait pencahayaan di Lorong hotel.

Selain itu, juga ditanyakan kepuasan pelanggan terhadap fasilitas umum ataupun fasilitas di kamar yang tersedia. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak H selaku tamu Hotel Royal Denai Bukittinggi, diketahui bahwa:

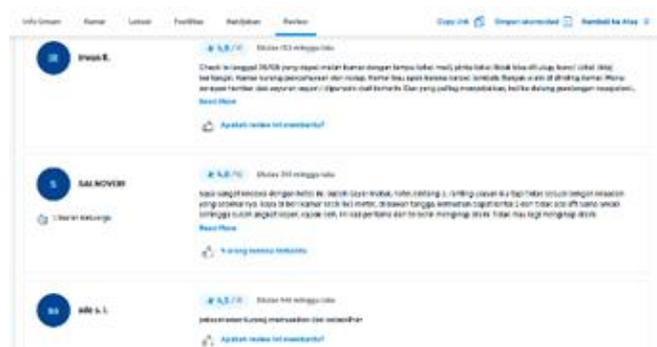
“tidak semua tersedia dengan kondisi baik.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diuraikan bahwa, pengunjung menyampaikan bahwa untuk fasilitas umum seperti kolam renang, gym restoran sangat baik, namun untuk fasilitas kamar ada beberapa kerusakan seperti kran air, ac, dan keset kaki yang tidak ada.

Untuk tahap retensi pelanggan (Retain), hotel belum memiliki strategi loyalitas atau program khusus untuk mempertahankan pelanggan.

Kualitas layanan diakui berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun belum dilakukan evaluasi secara sistematis. Penanganan keluhan pelanggan sudah dilakukan melalui permintaan maaf dan kompensasi seperti diskon atau voucher gratis, namun pendekatannya masih bersifat reaktif, belum strategis dan terukur.

Selain itu, data yang diperoleh dari dokumentasi aplikasi booking online, seperti traveloka, terlihat beberapa bentuk ketidakpuasan tamu terhadap fasilitas dan pelayanan hotel. Hal ini dapat dilihat dalam tangkapan layar berikut:



Gambar 1. Kepuasan tamu.
sumber: Hotel royal denai. traveloka.com.

Keluhan dan ketidakpuasan tamu hotel terlihat pada fasilitas kamar, dan toilet yang rusak serta tingkat pelayanan dan kebersihan yang masih dibawah ekspektasi tamu.

Secara keseluruhan, Hotel Royal Denai Bukittinggi belum menerapkan CRM secara menyeluruh, baik dari sisi teknologi, sumber daya manusia, maupun strategi manajemen pelanggan. Untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan, hotel perlu mulai mengembangkan sistem CRM yang terintegrasi, memberikan pelatihan kepada staf, serta mengadopsi pendekatan yang lebih proaktif dan berbasis data dalam pengelolaan hubungan pelanggan.

Implementasi konsep Customer Relationship Management (CRM) di hotel ini masih sangat minim dan belum terstruktur secara formal. ““pelayanan di restoran lumayan baik dengan staff yang ramah dan informatif””. “hotel belum memiliki strategi loyalitas atau program khusus untuk mempertahankan pelanggan. Kualitas layanan diakui berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun belum dilakukan evaluasi secara sistematis. Penanganan keluhan

pelanggan sudah dilakukan melalui permintaan maaf dan kompensasi seperti diskon atau voucher gratis, namun pendekatannya masih bersifat reaktif, belum strategis dan terukur.”

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Rismawan (2025) menyatakan bahwa “Implementasi CRM di Fame Hotel Sunset Road Bali memberikan dampak positif terhadap citra hotel dan meningkatkan tingkatkepuasan pelanggan”.

Selain itu ada juga beberapa penelitian dari Wicaksono (2021) menyatakan bahwa “Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada sales and marketing department dalam memelihara dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan sudah dilaksanakan dengan baik dalam pengembangan brand awareness kepada publik, namun dalam penerapan customer relationship management masih belum dilakukan secara efektif karena masih terdapat banyak database pelanggan pada corporate segment yang menumpuk dan tidak valid lagi akibat dari pengelolaan hubungan yang tidak merata kepada pelanggan”.

Implementasi CRM ini memang pada dasarnya belum secara maksimal sesuai pernyataan menurut teori Damanik (2018) menyatakan bahwa “Pihak hotel dapat menjalin hubungan dengan baik kepada tamu member hotel dengan memberikan informasi terbaru hotel melalui pengiriman email kepada tamu member hotel. Sehingga tamu hotel mengetahui informasi mengenai diskon, fasilitas terbaru hotel.”

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa “Secara keseluruhan, tamu merasa cukup puas namun belum sepenuhnya yakin untuk kembali menginap, karena ada beberapa aspek pelayanan yang belum konsisten dan masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal keandalan fasilitas, penanganan keluhan, dan kualitas layanan laundry. Hotel perlu melakukan evaluasi berkala terhadap kondisi fasilitas dan meningkatkan kemampuan staf dalam merespons serta menindaklanjuti keluhan untuk lebih memenuhi ekspektasi tamu di masa mendatang.”

Ekspektasi tamu pada dasarnya dapat dilihat dari teori Susriyanti (2018) menyatakan bahwa “Dari pengamatanyang telah dilakukan diketahui adanya keluhan pengunjung terhadap kualitas pelayanan ini. Dari hasil penelitian terhadap 100 orang responden dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda maka diperoleh hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 16 maka terdapat pengaruh positif signifikan antarakualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu pada Hotel Pengeran Beach Padang”.

Ada beberapa teori menurut Laksaguna (2019) menyatakan bahwa “Hasil tersebut menggambarkan bahwadengan adanya pelayanan yang berkualitas ataupelayanan yang sangat baik akan memunculkan tingkat kepuasan yang dirasakan tamu hotel, semakin tinggi tingkat

kepuasan yang dirasakan tamu hotel (yang dapat dilihat dari kenyamanan dalam mendapatkan pelayanan, kenyamanan fasilitas hotelnya, puas dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan tamu hotel dengan mudah serta direspon baik oleh karyawan hotel maka pelayanan yang diberikan dianggap berhasil (memuaskan) dan akan menimbulkan kesan baik yang dapat memicu adanya kepercayaan atau penggunaan jasa berulang dari tamu hotel.”

Hal ini sejalan dengan teori Yustita (2023) yang menyatakan bahwa “Penelitian dilakukan dengan memeriksa apakah ada kesenjangan (gap) antara layanan yang diberikan dengan layanan yang diterima tamu. Selanjutnya diberikan rekomendasi peningkatan layanan berdasarkan posisi atribut pada diagram kartesius. Hasil penelitian menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi tamu dengan kepuasan tamu terhadap kualitas layanan yang diberikan Hotel, namun juga diperoleh atribut yang dinilai memuaskan oleh tamu. Nilai negatif tertinggi terdapat pada dimensi jaminan (assurance). Faktor yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki dan ditingkatkan adalah yang terletak pada kuadran I diagram kartesius.”

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Hotel Royal Denai Bukittinggi belum menerapkan konsep Customer Relationship Management (CRM) secara efektif dan menyeluruh. Meskipun terdapat upaya untuk memberikan pelayanan yang baik kepada tamu, implementasi CRM seperti pengelolaan data pelanggan, analisis preferensi tamu, pelatihan karyawan, hingga strategi retensi pelanggan masih sangat minim atau bahkan belum tersedia. Hotel belum memanfaatkan sistem teknologi dan informasi secara optimal dalam mendukung CRM, selain penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Oleh karena itu, dibutuhkan peningkatan pemahaman manajemen terhadap pentingnya CRM, serta perencanaan strategi yang lebih terstruktur guna membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan daya saing hotel di industri perhotelan. Selain itu, ekspektasi tamu terhadap pelayanan di Hotel Royal Denai Bukittinggi sebagian besar belum sepenuhnya terpenuhi. Meskipun staf hotel dinilai ramah, responsif, dan pelayanan dasar berjalan dengan cukup baik, masih ditemukan beberapa kekurangan signifikan pada aspek keandalan fasilitas seperti kerusakan kran air, bau apek dari laundry, dan pencahayaan lorong kamar yang kurang memadai. Tamu juga menyampaikan bahwa penanganan keluhan kurang optimal dan pelayanan belum konsisten, sehingga memengaruhi kepercayaan mereka untuk kembali menginap di masa mendatang. Oleh karena itu, hotel perlu meningkatkan kualitas dan konsistensi layanan serta memperbaiki fasilitas fisik guna memenuhi harapan tamu secara menyeluruh.

Dengan melihat data hasil penelitian ini, maka disarankan kepada pihak hotel untuk mulai menerapkan konsep Customer Relationship Management (CRM) secara terstruktur dan menyeluruh. Hal ini dapat dimulai dengan membangun sistem database pelanggan, memberikan pelatihan kepada karyawan tentang pentingnya CRM, serta mengembangkan strategi untuk mempertahankan pelanggan seperti program loyalitas atau reward. Selain itu, hotel juga perlu meningkatkan kualitas fasilitas fisik dan layanan, serta menindaklanjuti setiap keluhan pelanggan dengan cepat dan solutif guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas tamu. Penggunaan teknologi seperti software CRM, survei kepuasan digital, dan integrasi dengan media sosial juga sangat dianjurkan untuk meningkatkan efektivitas manajemen hubungan dengan pelanggan. Selain itu, Pemerintah daerah diharapkan dapat memberikan dukungan kepada industri perhotelan, termasuk Hotel Royal Denai Bukittinggi, melalui pelatihan dan pendampingan dalam penerapan CRM dan manajemen pelayanan. Selain itu, pemerintah dapat mengadakan sosialisasi dan pelatihan rutin tentang digitalisasi pelayanan dan pengelolaan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan daya saing sektor pariwisata daerah. Dukungan berupa insentif atau penghargaan kepada hotel yang berhasil meningkatkan kualitas pelayanan juga dapat menjadi motivasi bagi hotel-hotel lain untuk terus berinovasi dan berkembang.

DAFTAR REFERENSI

- Allard, Muhammad Farel, dkk. (2024). Rancang Bangun Sistem Informasi Reservasi Hotel “Hotel Hebat” Berbasis Website. *Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan*. 12 (02).
- Ananda, Gilang, Cahya, dkk.(2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Front Office Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengelolaan Hotel horizon Bekasi*. *Jurnal Kompetitif*. 9 (01).
- Asniar, Immawati, dkk. (2024). *Strategi Komunikasi Customer Relation Management Dalam Meningkatkan Reservasi Hotel De Green Bandar Lampung*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 04 (01).
- Choirullah, Alif, dkk (2025). *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axiata*. *Scientific Journal Reflection*. 8 (1).
- Erasmus, Januard CH. (2014). *Kepuasan pelangan terhadap program customer relationship management (crm) novotel surabaya hotel and suites*. *Jurnal E-Komunikasi program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra*. 2 (2).
- Gulo, Nitema, dkk. (2025). *Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management)*. Banten: Sada Kurnia Pustaka.
- Hulfa, Ihyana, dkk. (2022). *Manajemen Perhotelan dan pariwisata*. Badung: CV. Intelektual Manifes Media.

- Jannah, Aulia, dkk. (2017). *Pengaruh Customer Relationship Management Pada Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Survei Terhadap Tamu Domestik HARRIS Hotel & Conventions Malang*. Jurnal Administrasi Bisnis. 50 (01)
- Kevin, dkk. (2024). *Penerapan Customer Relationship Management Terhadap Minat Menginap Kembali Tamu Di Alila Hotel SCBD*. *Management studies and entrepreneurship journal*. 5(2).
- Maghfirah, Nurul, dkk. (2024). *Prinsip-Prinsip Dasar Manajemen*. Padang: Pustaka Inspirasi Minang.
- Nurmufida, Lely, dkk. (2024). *Strategi Kualitas Bagian Front Office Dalam Meningkatkan Pelayanan Di Dinas Koperasi dan UKM DIY*. Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Umum (JMMU) Strategi. 1(1)
- Pratidina, Mauliya, dkk. (2025). *Penerapan Customer Relationship Management Diindomaret Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Manajemen Dan Akuntansi. 2 (02)
- Radini, Puti, Siti, dkk. (2021). *Tinjauan Atas Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Padjadjaran Suites and Convention Hotel Bogor*. Promotion Strategy Trough Social Media for Hotel. 01 (02).
- Silaswara, Diana, dkk. (2022). *Dampak Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman terhadap Kepuasan Konsumen Marketplacedi Masa Pandemi Covid 19*. Jurnal Manajemen Unsera. 08 (02).
- Siswati, Endang, dkk. (2024). *Customer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil*. Purbalingga: Eureka Media Aksara
- Walda, Syah, Alvega, Dkk.2023. *Analisis Customer Retention pada Industri Perhotelan dalam Ruang Lingkup Global (Systematic Literature Review)*. Journal of tourism research. 01 (01).
- Wibisono, Dimas. (2014). *Masa Depan Customer Relationship Management Berkelanjutan*. Bandung: Media Sains Indonesia.