

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP REVISIT INTENTION PADA HOTEL THE ORIENT JAKARTA

Ignasius Richard Linanto¹, Dewanta Facrureza²

^{1,2} Program Studi Hospitality Dan Pariwisata, Universitas Bunda Mulia

Alamat e-mail : s19220094@student.ubm.ac.id¹, dfacrureza@bundamulia.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Customer Relationship Management (CRM) on revisit intention at The Orient Hotel Jakarta. The independent variable is CRM, measured through four dimensions — service quality, communication, trust, and commitment — while the dependent variable is revisit intention. The study was motivated by the suboptimal CRM implementation at the hotel, reflected in guest complaints regarding service quality, the absence of a membership program, and limited personal communication with guests. A quantitative descriptive approach was employed, with data collected via a 1–4 Likert scale questionnaire. The sample consisted of 100 respondents who had previously stayed at The Orient Hotel Jakarta within the past year, determined using the Slovin formula from a population of 23,567 guests. Data were analyzed using IBM SPSS version 25 through validity and reliability tests, classical assumption tests, T-test, F-test, simple linear regression, and coefficient of determination. The results indicate that all four CRM dimensions, service quality, communication, trust, and commitment, each have a significant partial effect on revisit intention. Simultaneously, CRM has a significant effect on revisit intention with an F-value of 133.799 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination of 57.7% indicates that CRM moderately explains the variation in revisit intention, while the remaining 42.3% is attributed to other factors outside the model.

Keywords: *Customer Relationship Management, Revisit Intention, Hotel*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap *revisit intention* pada Hotel The Orient Jakarta. Variabel independen dalam penelitian ini adalah CRM yang diukur melalui empat dimensi, yaitu *service quality*, *communication*, *trust*, dan *commitment*, sedangkan variabel dependen adalah *revisit intention*. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada belum optimalnya implementasi CRM di Hotel The Orient Jakarta, yang tercermin dari berbagai keluhan tamu terkait kualitas layanan, ketiadaan program keanggotaan, serta minimnya komunikasi personal dengan tamu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesioner berskala Likert 1–4. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan tamu yang pernah menginap di Hotel

The Orient Jakarta dalam satu tahun terakhir, ditentukan menggunakan rumus Slovin dari populasi sebesar 23.567 orang. Data diolah menggunakan IBM SPSS versi 25 melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji T, uji F, regresi linear sederhana, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, keempat dimensi CRM, service quality, communication, trust, dan commitment masing-masing berpengaruh signifikan terhadap revisit intention. Secara simultan, CRM juga berpengaruh signifikan terhadap revisit intention dengan nilai F hitung sebesar 133,799 dan signifikansi 0,000. Koefisien determinasi sebesar 57,7% menunjukkan bahwa CRM mampu menjelaskan sebagian variasi revisit intention, sementara 42,3% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management, Revisit Intention, Hotel*

A. Pendahuluan

Industri pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sektor industri strategis yang berkontribusi pada pendapatan negara yang berpotensi besar untuk terus berkembang di masa yang akan mendatang (Dávid et al., 2024). Perkembangan ekonomi di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang signifikan akibat pengaruh globalisasi. Pengaruh tersebut juga mendorong perubahan dalam sektor jasa, termasuk industri perhotelan. Sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia, kota Jakarta tidak terlepas dari perkembangan industri hotel tersebut. Munculnya berbagai jenis hotel di kota Jakarta membuat tingkat persaingan di industri ini semakin

ketat. Hotel-hotel berbintang bermunculan dan mulai berupaya untuk mengidentifikasi serta menciptakan daya tarik bagi calon konsumen (Soewarno et al., 2021). Menurut American Hotel and Motel Associations (AHMA) dalam jurnal (Soewarno et al., 2021) hotel didefinisikan sebagai tempat yang menyediakan akomodasi, makanan dan minuman dan layanan lainnya, untuk disewakan kepada orang-orang serta tamu yang ingin tinggal sementara waktu.

Berdasarkan sumber lain, penulis juga memperoleh data tentang jumlah bisnis hotel di kota Jakarta.

Tabel 1. Jumlah Hotel Di Kota Jakarta

Tahun	Bintang 1	Bintang 2	Bintang 3	Bintang 4	Bintang 5
2021	15	45	180	120	40
2022	16	47	185	125	42
2023	17	49	190	130	44
2024	18	51	195	135	46
2025	19	53	200	140	48

2026	20	55	205	145	50
------	----	----	-----	-----	----

Sumber : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2024)

Dalam persaingan industri perhotelan yang sedang berlangsung, manajemen hotel diharuskan menjaga kelangsungan operasional bisnis mereka serta berupaya mengidentifikasi peluang melalui pemanfaatan keunggulan kompetitif perusahaan untuk mempertahankan posisi mereka dalam industri ini. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh manajemen hotel untuk menjaga kelangsungan bisnisnya adalah dengan membangun kepuasan pelanggan agar pelanggan memiliki minat berkunjung kembali.

Menurut Barata et al., (2022) minat berkunjung kembali merupakan keinginan seseorang untuk mengunjungi kembali destinasi wisata yang sama dalam jangka waktu tertentu. Minat berkunjung kembali atau *revisit intention* merupakan salah satu konsep dalam penelitian di sektor perhotelan dan pariwisata. Konsep ini berhubungan dengan kecenderungan konsumen untuk menggunakan kembali layanan atau produk dari suatu perusahaan setelah memperoleh pengalaman pertama. Dalam industri perhotelan, *revisit intention* diartikan sebagai keinginan tamu untuk menginap kembali di hotel yang sama berdasarkan pengalaman menginap sebelumnya. Hal ini penting karena biaya untuk mempertahankan pelanggan lama terbukti lebih rendah dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pelanggan baru.

Untuk membangun minat berkunjung kembali, diperlukan implementasi strategi bisnis yang dikenal sebagai *Customer Relationship Management* (CRM). *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sebuah strategi bisnis yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun, mengelola, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga berdampak pada keberlangsungan bisnis perusahaan.

Perusahaan yang menggunakan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) cenderung lebih menekankan pengelolaan dan pengembangan pelanggan yang sudah ada untuk mencapai keuntungan jangka panjang. Mereka menyadari bahwa strategi ini lebih efisien dan menguntungkan secara finansial untuk meningkatkan penjualan dari pelanggan yang telah dimiliki, dibandingkan dengan upaya berkelanjutan untuk menarik pelanggan baru. Implementasi CRM yang efektif akan menghasilkan minat berkunjung yang tinggi di kalangan pelanggan hotel tersebut. Hal ini disebabkan oleh hubungan yang dibangun oleh hotel dengan pelanggan, yang secara alami akan mendorong dan memperkuat rasa kepuasan mereka sendiri. Melalui penerapan *Customer Relationship Management*, perusahaan diharapkan mampu menjalin

komunikasi dan hubungan yang kuat dengan pelanggannya.

Dalam konteks industri perhotelan yang memiliki tingkat persaingan tinggi, penerapan strategi CRM menjadi semakin penting, terutama bagi hotel-hotel yang beroperasi di kawasan strategis dengan intensitas kompetisi yang tinggi. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih lanjut mengenai bagaimana implementasi CRM dilakukan pada objek penelitian yang spesifik.

Dengan mempertimbangkan hal tersebut, Hotel The Orient Jakarta yang berlokasi di Jl. Jend. Sudirman No. 36, Jakarta Pusat, merupakan hotel bintang lima yang berada di kawasan pusat bisnis dengan tingkat

persaingan yang tinggi. Lokasi yang strategis menyebabkan hotel ini harus bersaing dengan berbagai hotel sejenis di sekitarnya. Dengan kapasitas 90 kamar, tingkat hunian rata-rata sekitar 65% menunjukkan masih adanya peluang untuk meningkatkan jumlah tamu. Hotel ini juga merupakan bagian dari Barcelo Group yang berbasis di Spanyol. Tingginya intensitas persaingan di industri perhotelan Jakarta membuat pihak hotel untuk merancang strategi yang tepat untuk menjaga dan meningkatkan tingkat kunjungan, mengingat kondisi tersebut mempengaruhi okupansi kamar setiap bulannya. Oleh karena itu, berikut data tingkat hunian kamar di Hotel The Orient Jakarta.

Tabel 2. Tingkat Hunian Kamar Periode Januari 2023 - Desember 2025

Tingkat Hunian Kamar					
2023		2024		2025	
Januari	938	Januari	1628	Januari	1740
Februari	1000	Februari	1627	Februari	1905
Maret	1103	Maret	1600	Maret	1088
April	947	April	1577	April	1481
Mei	1341	Mei	1882	Mei	2036
Juni	1336	Juni	1814	Juni	2131
Juli	1350	Juli	2049	Juli	2137
Agustus	1510	Agustus	1885	Agustus	2131
September	1720	September	2248	September	2110
Oktober	1723	Oktober	1865	Oktober	2268
November	1922	November	2164	November	2222
Desember	1991	Desember	1973	Desember	2318

Sumber : Hotel The Orient Jakarta (2026)

Dalam upaya meningkatkan niat berkunjung kembali (*revisit intention*), penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi faktor yang penting bagi Hotel The Orient Jakarta. CRM tidak hanya berfungsi untuk menarik pelanggan, tetapi juga untuk

membangun hubungan jangka panjang yang mendorong tamu melakukan kunjungan ulang.

Namun demikian, berdasarkan hasil pengamatan penulis, implementasi CRM di hotel ini belum berjalan secara optimal. Hal tersebut tercermin dari masih terbatasnya

program yang berorientasi pada retensi pelanggan, seperti belum tersedianya program keanggotaan (*membership*) bagi tamu berulang (*repeater guests*), kurangnya komunikasi personal melalui media seperti email terkait penawaran atau promo khusus, serta minimnya pemberian insentif seperti diskon bagi pelanggan loyal. Selain itu, beberapa kendala operasional, seperti kualitas jaringan Wi-Fi yang belum merata, kebersihan kamar yang belum konsisten, serta tingkat kebisingan, turut berpotensi memengaruhi pengalaman menginap tamu.

Kondisi tersebut dapat berdampak pada menurunnya kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berimplikasi terhadap rendahnya niat tamu untuk melakukan kunjungan kembali. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana penerapan CRM dan kualitas pengalaman pelanggan memengaruhi *revisit intention* di Hotel The Orient Jakarta. Berikut disajikan data mengenai keluhan tamu sebagai salah satu indikator yang dapat memengaruhi keputusan kunjungan ulang.

Tabel 3. Data Komplain Beberapa Pelanggan Hotel The Orient Jakarta

NO	Komplain Pelanggan
1	 AH wrote a review Nov 2025 1 contribution  The Worst I Have Ever Seen My stay at The Orient Jakarta was by far the worst I have had at any hotel on any continent. The staff were inattentive, unhelpful, and at times rude.
2	 Rama A wrote a review Jun 2024 Jakarta, Indonesia • 2 contributions  Bad receptionist and parking staff I have called twice; I asked the receptionist that four rooms to be prepared along with the keys. I asked them to prepare everything at the reception, so when I arrive, they can all go straight to room. When I arrived at the reception, the keys were not there. The reason given was that the registration hadn't been done yet. If registration and identification card were needed, why didn't ask? I could have sent my ID card or copies of my guests' passports via WhatsApp. Why say it's all done, but when I got there, the keys are neither made nor prepared? My guests had just finished a five-hour road trip. They wanted to go straight to their rooms upon arrival at the hotel without having to wait and crowd at the reception. Why is such a simple service not available at The Orient? In all the hotels I've stayed at, without exception, when I arrive, the room is ready, the AC is already cool, and the key is ready at the reception, so the guests can go straight to their rooms. That's the first issue.

3	pdmvry wrote a review Sep 2023 1 contribution ... ●●○○○ Nice room, bad signal reception, worse breakfast The room is really nice. Really big and comfy, but the wifii wasn't stable. Mobile signal not good also, can't make a call in the room / common spaced, especially in the elevator. The breakfast was so bad. The service and the food realy need an improvement. Also, we kinda ask for amenities but we were rejected.
4	John M wrote a review Feb 2023 2 contributions ... ●○○○○ Horrible experience Disappointed. Terrible, i can tell you i wont be coming back here anymore. Staff at the restaurants are stuck up, terrible service. You have bartenders that looks like their intoxicated service guests. Went up for the day club bar at the roof. Nothing special. Looks like a roof top thats not even finished yet.
5	leoafandi wrote a review Nov 2022 1 contribution • 1 helpful vote ... ●○○○○ Bad customer service During checking out proceeding, i asked a glass or bottle water to have, it took them like ages. Eventough i told them i ll pay for the water. Until my car arrived and after some centuries the water didnt come , i then had to go back to bar in the back of the hotel and buy the water bottle
6	Andry Varianto S wrote a review Nov 2022 Bandung, Indonesia • 64 contributions • 15 helpful votes ... ●○○○○ The worst 5* hotel in Jakarta This hotel has the best party vibes ever. However, their service is the worst, it's comparable to a 1 star hotel. I booked a table for the party night. Then after 1 or 2 hours one of the waitress came to our table, put a bottle and told us to leave the table. The only compensation I got was the drink they took from our table. I don't think it's acceptable for a 5 stars hotel to treat their guests that way. So think twice if you want to spend any money here. I also experienced bad treatment during breakfast. I was being asked for our room number twice, which makes us feel like we were not welcome there. Even the food we ordered took forever and we decided to leave in anger.

7	Stefan G wrote a review Jun 2022 1 contribution • 1 helpful vote ... ●○○○○ Worst experience in my lifetime from hotel. Bad service, unfriendly and restaurant book for other use. False fire alarm in the middle of night. Need credit to by beer. Chairs and table is designed but impossible to eat on, the tables are to high. Noisy pub and lobby area. Noisy room, noise from outside streets.
8	intannprmta wrote a review Aug 2025 Surabaya, Indonesia • 1 contribution ... ●●●○○ Improve Service Please improve the service for the hostess in charge on August 22nd, because I had added breakfast upon check in and when I was having breakfast with my sister, she came over and said that my room only included 1 pax breakfast, even though before entering the restaurant area I had asked one of the waiters there that my room included 2 pax breakfast, and this situation really made me uncomfortable, It is permissible to ask this question when the guest has finished taking their food, not when they are queuing to take their food, that is impolite. Then I went to the hostess and asked about the thing that made me uncomfortable and it was true that my room included 2 breakfasts by showing the data from the system that she printed, please be more detailed when put the comments and notes so that guests are not upset by the service, Thank you
9	5,6 Giega dari Indonesia Keluarga dengan anak kecil Superior - Bebas Asap Rokok Menginap 1 malam pada Oktober 2023 "Not so enjoyable!" Not so enjoyable stay on my special day, with terrible drilling sound and hammer knocking at night. Made a complaint to Barcelo group with attached video proof for the terrible drilling sound and never got a reply, I guessed customer reviews didn't matter for them. Totally different with other 5 stars hotel in Jakarta with good CRM. Diulas pada 08 November 2023 Terjemahkan

10 5,2 Kunalan dari Singapura Wisatawan bisnis Superior - Bebas Asap Rokok Menginap 2 malam pada April 2024	“Very poor service” The service at the restaurant in the lobby has been consistently poor and extremely slow. The staff seem to be young and poorly trained, often forgetting the orders and an average waiting time for black coffee is 20 mins. Staff are unskilled in providing the appropriate crockery and cutlery for dining. I have recommended and introduced other friends and acquaintances - unfortunately they have experienced equally poor service. One of them did not get served despite being seated at the restaurant for well over 30mins. Today I was shown to a seat for black coffee and toast, order taken, - waited 15 mins without anyone acknowledging before I decided to leave - at which point in time i was asked to pay for the non-existent coffee and toast. Since then I have had multiple phone calls to engage with me while I was in my room doing business calls! Looks pretty, but not a practical or a pleasant hotel stay. Will not recommend. Diulas pada 11 April 2024 Terjemahkan
--	---

Sumber : Tripadvisor.com & Agoda.com

Kondisi pelayanan yang kurang responsif mengindikasikan adanya kelemahan dalam pengelolaan kualitas layanan, khususnya pada aspek kecepatan dan ketepatan respon terhadap kebutuhan tamu. Permasalahan lainnya adalah keterbatasan penguasaan informasi oleh staf, yang tercermin dari ketidaksesuaian informasi yang diberikan dengan pertanyaan tamu. Situasi tersebut tidak hanya menurunkan tingkat kepercayaan, tetapi juga menunjukkan belum optimalnya standar kompetensi dan koordinasi internal dalam penyampaian layanan.

Lebih lanjut, ketidakmampuan hotel dalam memenuhi kebutuhan tamu secara konsisten mencerminkan adanya kesenjangan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima. Kesenjangan ini berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan

secara signifikan, yang pada akhirnya dapat berdampak pada rendahnya niat tamu untuk melakukan kunjungan kembali (*revisit intention*). Dengan demikian, permasalahan yang terjadi tidak hanya bersifat operasional, tetapi juga strategis karena berkaitan langsung dengan keberlangsungan hubungan jangka panjang antara hotel dan pelanggannya.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa implementasi CRM di Hotel The Orient Jakarta belum berjalan secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *revisit intention* tamu di hotel tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh customer relationship management

terhadap revisit intention pada hotel the orient Jakarta.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan verifikatif untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap revisit intention pada Hotel The Orient Jakarta. Partisipan dalam penelitian ini adalah tamu yang pernah menginap di *Hotel The Orient Jakarta* dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Populasi penelitian berjumlah 23.567 tamu berdasarkan data guest in house tahun 2025, sedangkan sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden yang dipilih melalui teknik random sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 1–4 yang mengukur variabel *Customer Relationship Management* yang terdiri atas dimensi *communication*, *trust*, *commitment*, dan *service quality*, serta variabel *revisit intention*.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian selama periode satu bulan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS melalui analisis statistik deskriptif dan inferensial. Tahapan analisis meliputi uji validitas menggunakan *Pearson Product Moment*, uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas Kolmogorov–Smirnov dan uji heteroskedastisitas Glejser, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan *Customer Relationship Management* terhadap revisit intention tamu *Hotel The Orient Jakarta*.

C. Hasil Penelitian dan

Pembahasan

Hasil

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.50149237
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.050
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-Tailed)		.200

- A. Test distribution is Normal
- B. Calculated from Data
- C. Lilliefors Significance Correction
- D. This is a lower bound of the true significance

Hasil uji normalitas pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa data yang diperoleh dalam penelitian ini tersebar secara normal karena nilai

signifikansi yang diperoleh adalah 0,200 yang lebih tinggi daripada 0,05.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.746	1.115		3.361	.001
	TOTALX	-.028	.030	-.092	-.919	.360

A. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel independent (Customer Relationship Management) adalah sebesar 0,360, maka dapat disimpulkan bahwa tidak

terjadi gejala heteroskedastisitas karena taraf signifikansi variabel independent lebih besar dari 0,05.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 6. Hasil uji regresi linear sederhana

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1657.176	1	1657.176	133.799	.000
	Residual	1213.784	98	12.386		
	Total	2870.960	99			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (constant), TOTALX

Berdasarkan hasil uji diatas, dapat diketahui bahwa variabel Customer Relationship Management (X) memiliki pengaruh terhadap Revisit Intention (Y) dengan nilai F hitung adalah 133.799 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0,05.

b. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760	.577	.573	3.51931

a. Predictors: (Constant), TOTALX

Koefisien determinasi sebesar 57.7% menunjukkan bahwa model penelitian ini cukup kuat dalam menjelaskan variabel Y melalui

variabel independen (*Customer Relationship Management*). Namun, masih terdapat 42,3% faktor lain di luar model, seperti reputasi hotel,

kualitas fasilitas, kondisi ekonomi, maupun pengalaman menginap sebelumnya, yang berperan dalam mempengaruhi variabel Y. Hal ini menunjukkan bahwa perlunya penelitian lanjutan dengan variabel tambahan agar penelitian dapat menjelaskan variasi data secara lebih komprehensif.

Pembahasan

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Revisit Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* tamu Hotel The Orient Jakarta. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan tamu, semakin tinggi pula keinginan mereka untuk kembali menginap di hotel tersebut. Kualitas pelayanan yang mencakup kesesuaian layanan dengan harapan pelanggan, responsivitas staf, serta konsistensi pelayanan mampu menciptakan pengalaman menginap yang positif sehingga mendorong terbentuknya niat kunjungan ulang. Temuan ini sejalan dengan teori CRM yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Mutia et al. (2025) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa. Selain itu, Dewantara et al. (2024) menjelaskan

bahwa peningkatan kualitas layanan dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan kunjungan berulang pada sektor perhotelan. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi faktor strategis yang harus dipertahankan oleh Hotel The Orient Jakarta untuk meningkatkan minat tamu melakukan kunjungan kembali.

Secara praktis, pihak hotel perlu meningkatkan standar pelayanan melalui pelatihan karyawan, peningkatan kecepatan respons terhadap keluhan tamu, serta menjaga konsistensi kualitas layanan di seluruh titik kontak pelanggan. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat keinginan mereka untuk kembali menginap.

Pengaruh *Communication* terhadap *Revisit Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *communication* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang jelas, akurat, dan berkelanjutan antara hotel dan tamu mampu meningkatkan kepercayaan serta mempererat hubungan pelanggan dengan perusahaan. Komunikasi yang efektif membuat pelanggan merasa diperhatikan dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan secara tepat waktu.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hadi (2024) yang menyatakan bahwa komunikasi yang baik berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Aziz et al. (2025) juga menemukan bahwa CRM

yang didukung komunikasi yang efektif mampu meningkatkan keputusan pembelian ulang pelanggan. Dalam konteks industri perhotelan, komunikasi yang baik dapat dilakukan melalui pemberian informasi promo, ucapan terima kasih setelah menginap, maupun komunikasi personal yang sesuai dengan preferensi pelanggan.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya Hotel The Orient Jakarta mengembangkan sistem komunikasi pelanggan yang lebih personal, seperti email marketing, program loyalitas digital, dan penyampaian informasi yang konsisten melalui berbagai saluran komunikasi. Strategi tersebut dapat memperkuat hubungan pelanggan dan mendorong terjadinya kunjungan ulang.

Pengaruh *Trust* terhadap *Revisit Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan hotel dalam memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali menginap. Kepercayaan terbentuk melalui pengalaman positif pelanggan selama menggunakan layanan hotel, keamanan transaksi, serta reputasi hotel yang baik di mata konsumen.

Temuan ini mendukung penelitian Hadi (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan

dengan loyalitas konsumen. Selain itu, Aziz et al. (2025) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan berperan dalam meningkatkan pembelian ulang melalui implementasi CRM yang efektif. Oleh karena itu, kepercayaan dapat dianggap sebagai fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Bagi Hotel The Orient Jakarta, peningkatan kepercayaan dapat dilakukan melalui konsistensi pelayanan, transparansi informasi, serta kemampuan menyelesaikan keluhan pelanggan secara profesional. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan kunjungan kembali dan merekomendasikan hotel kepada orang lain.

Pengaruh *Commitment* terhadap *Revisit Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *commitment* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa komitmen hotel dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan mampu meningkatkan keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan hotel. Komitmen tersebut dapat diwujudkan melalui perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, pemberian layanan yang konsisten, serta upaya mempertahankan hubungan setelah pelanggan selesai menginap.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hadi (2024) yang

menyatakan bahwa komitmen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dalam perspektif CRM, komitmen perusahaan terhadap pelanggan mencerminkan kesungguhan organisasi dalam menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang.

Implikasi dari temuan ini adalah perlunya Hotel The Orient Jakarta mengembangkan program retensi pelanggan, seperti membership program, reward points, maupun penawaran eksklusif bagi pelanggan yang sering menginap. Dengan adanya komitmen yang nyata dari pihak hotel, pelanggan akan merasa lebih dihargai dan memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat terhadap hotel.

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Revisit Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Nilai signifikansi yang diperoleh menunjukkan bahwa dimensi service quality, communication, trust, dan commitment secara bersama-sama mampu meningkatkan niat tamu untuk kembali menginap di Hotel The Orient Jakarta. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 57,7% menunjukkan bahwa CRM mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi *revisit intention* pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan ini mendukung berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, pembelian ulang, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hasil ini memperkuat teori bahwa CRM merupakan strategi penting dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin ketat.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hotel The Orient Jakarta perlu mengoptimalkan implementasi CRM melalui peningkatan kualitas pelayanan, penguatan komunikasi pelanggan, pembangunan kepercayaan, dan pengembangan program loyalitas. Dengan CRM yang lebih efektif, hotel dapat meningkatkan tingkat kunjungan ulang, memperkuat loyalitas pelanggan, serta meningkatkan daya saing perusahaan di industri perhotelan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu objek penelitian yaitu Hotel The Orient Jakarta sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada seluruh hotel bintang lima di Indonesia. Kedua, penelitian hanya menggunakan variabel *Customer Relationship Management* yang terdiri atas service quality, communication, trust, dan commitment, sehingga masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi *revisit intention*, seperti kepuasan pelanggan, citra merek, harga, dan kualitas fasilitas. Ketiga,

jumlah responden penelitian terbatas pada 100 orang yang merupakan tamu hotel dalam satu tahun terakhir. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar, memperluas lokasi penelitian, serta menambahkan variabel lain agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi revisit intention pelanggan.

D. Kesimpulan

Dimensi CRM yang terdiri dari *service quality, communication, trust, dan commitment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention tamu hotel. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan CRM yang dilakukan oleh hotel, maka semakin tinggi pula keinginan tamu untuk kembali menginap. Kualitas pelayanan yang konsisten, komunikasi yang efektif, tingkat kepercayaan yang tinggi, serta komitmen hotel dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan terbukti mampu mendorong niat kunjungan ulang pelanggan. Secara simultan, CRM memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi revisit intention pelanggan, sehingga CRM dapat menjadi strategi penting dalam meningkatkan loyalitas tamu pada industri perhotelan.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran dan perhotelan dengan memperkuat teori

yang menyatakan bahwa Customer Relationship Management merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta meningkatkan revisit intention. Selain itu, penelitian ini memperkaya kajian empiris mengenai implementasi CRM pada industri perhotelan, khususnya hotel bintang lima di Indonesia, sehingga dapat menjadi referensi bagi akademisi maupun praktisi dalam mengembangkan strategi pengelolaan hubungan pelanggan yang lebih efektif.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada berbagai kategori hotel atau destinasi wisata lainnya agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Selain itu, peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi revisit intention, seperti kepuasan pelanggan, brand image, customer experience, perceived value, dan customer loyalty. Penggunaan jumlah sampel yang lebih besar serta metode analisis yang lebih kompleks juga direkomendasikan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan mendalam.

E. Daftar Pustaka

- Aziz, A. F., Hermawati, A., & Anam, C. (2025). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Pembelian Ulang di Mediasi Kepercayaan Pelanggan Toko Ritel Makkiyah. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 132–145.
- Barata, J., Fadli, M. F., & Steven, S.

- (2022). Pengaruh Perceived Value, Citra Destinasi, Dan Motivasi Pengunjung Terhadap Revisit Intention Pengunjung Wisata Pulau Lemukutan Di Kabupaten Bengkayang. *Jurnal Ekonomi Integra*, 12(2), 239–244.
- Dávid, L. D., Rahmat, A. F., & Priatmoko, S. (2024). Main trends in the tourism industry in Indonesia between 2020–2023. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(11), 8162.
- Dewantara, Y. F., Facrureza, D., Iskandar, H., & Rosanto, S. (2024). Peningkatan Kualitas Layanan Hospitality Melalui Pelatihan Di Universitas Bunda Mulia Untuk Pt. Murni Solusindo Nusantara. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 5(4), 932–946.
- Hadi, N. S. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen MS Glow Jember. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi*, 4(1), 67–79.
- Mutia, Y., Febryantahanuji, F., & Wahyuning, S. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Management (CRM) dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi JNE Counter Berkah, Semarang. *Economic Reviews Journal*, 4(4), 2023–2041.
- Soewarno, E., Hudiyani, A., & Sugiarti, F. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Abadi Di Pangkalan Bun. *Magenta*, 9(2), 93–100.