

SKRIPSI



**POLITEKNIK
STIA LAN**
J A K A R T A

ANALISIS EFEKTIVITAS RETENSI PELANGGAN DI PATRA BANDUNG HOTEL

Disusun Oleh:

Nama : Rina Septi Andriani

NPM : 2031011376

Jurusan : Administrasi Bisnis

Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

PROGRAM SARJANA TERAPAN

POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA

LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA

JAKARTA, 2024

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA

NAMA	: RINA SEPTI ANDRIAN
NPM	: 2031011376
JURUSAN	: ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI	: ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK
JUDUL	: ANALISIS EFEKTIVITAS RETENSI PELANGGAN DI PATRA BANDUNG HOTEL

DITERIMA DAN DISETUJUI UNTUK DIPERTAHANKAN

Jakarta, 12 Mei 2024

(Dr. Drs. R. N. Afsdy Saksono M. Sc.)

LEMBAR PENGESAHAN

Diperiksa dan disahkan oleh Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Sarjana Terapan
Politeknik STIA LAN Jakarta pada 29 Mei 2024

Ketua Merangkap Anggota




(Prof. Dr. R Luki Karunia, MA)

Sekretaris Merangkap Anggota



(Karnida Retta Ginting, SE, MM)

Anggota



(Dr. Drs. Rochmad Nur Afsdy Saksono, M. Sc)

PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rina Septi Andriani
NPM : 2031011376
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penelitian Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul **ANALISIS EFEKTIVITAS RETENSI PELANGGAN DI PATRA BANDUNG HOTEL** merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila di kemudian hari penulisan Tugas Akhir ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan peraturan Politeknik STIA LAN Jakarta dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan yang sadar dan tidak ada paksaan.

Jakarta, 29 Mei 2024

Penulis,



Rina Septi Andriani

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji dan Syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Analisis Efektivitas Retensi Pelanggan di Patra Bandung Hotel**” yang merupakan salah satu syarat agar mendapatkan gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis Sektor Publik di Politeknik STIA LAN Jakarta.

Saya menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan dan doa dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini, yaitu kepada :

1. Dr. Drs. R. N. Afsdy Saksono, M.Sc., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan masukan.
2. Prof. Dr. R Luki Karunia, MA dan Karnida Retta Ginting, SE, MM selaku dosen penguji saya yang telah memberikan masukan, kritik dan saran dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai dengan sebaik mungkin.
3. Ibu Fairus sungkar selaku *vice president* divisi *hospitality management* di kantor pusat PT Patra Jasa telah memberikan kesempatan melakukan penelitian di salah satu unit hotel di Patra Bandung Hotel.
4. Bapak Anugerah Husni selaku *manager quality assurance hospitality* dan mentor saya pada divisi *hospitality management* kantor pusat PT Patra Jasa yang telah memberikan rekomendasi, materi pendukung, arahan, serta masukan pada proses penyusunan skripsi di unit Patra Bandung Hotel.
5. Mbak Wulansari dan mbak Intan selaku *analyst quality assurance hospitality* telah memberikan materi pendukung, penyemangat, dan arahan dalam proses penelitian skripsi di Patra Bandung Hotel.

6. Bapak Deni Somantri selaku *general manager* unit Patra Bandung Hotel yang telah memberi kesempatan dan mengizinkan untuk melakukan penelitian di hotel yang bapak pimpin.
7. Jajaran *staff* PT Patra Jasa (*head office*) divisi *hospitality management* yang telah memberikan kemudahan untuk proses pengambilan data dan proses perizinan penelitian.
8. Seluruh *staff* Patra Bandung Hotel yang sudah memberikan kesempatan dan disambut dengan baik dalam proses penelitian berlangsung.
9. Ibu saya tercinta yang selalu senantiasa mendoakan setiap langkahku demi keberhasilan dan kelancaran proses penyelesaian tugas akhir ini.
10. Seluruh keluarga tersayang yang senantiasa memberikan doa dan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Aulia Rahmawati sahabat saya yang menjadi saksi dalam membantu, mensupport, perhatian, memberi motivasi, penyemangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
12. Poppy Pertiwi sahabat saya yang selalu menjadi penyemangat, penenang, teman keluh kesah dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
13. Arindea sahabat saya yang selalu membantu, memberi nasihat, motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

ABSTRAK

Rina Septi Andriani & Dr. Drs. Rochmad Nur Afsdy Saksono, M.Sc.

Politeknik STIA LAN Jakarta

2031011376@stialan.ac.id afsdy@stialan.ac.id

Tujuan penelitian ini untuk menggali faktor-faktor penyebab efektivitas retensi pelanggan di Patra Bandung Hotel. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, teknik pengumpulan data dalam rangka memperoleh informasi yang valid melalui wawancara dan telaah dokumen. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa efektivitas retensi pelanggan di Patra Bandung Hotel belum efektif disebabkan oleh faktor kepercayaan yang kurang efektif dalam retensi pelanggan, faktor efektif yang kurang efektif dalam retensi pelanggan, faktor komunikasi yang kurang efektif dalam retensi pelanggan, namun pada faktor penanganan keluhan yang sudah efektif dalam retensi pelanggan di Patra Bandung Hotel. Rendahnya efektivitas retensi pelanggan disebabkan oleh terbatasnya fasilitas, penerapan program loyalitas yang belum maksimal, penerapan *membership* yang belum dilaksanakan, tingkat respon pelanggan rendah, serta kendala dalam manajemen waktu. Untuk meningkatkan efektivitas retensi pelanggan di Patra Bandung Hotel dapat dilakukan optimalisasi terkait fasilitas, program loyalitas, *feedback* pelanggan dan manajemen waktu.

Kata Kunci: Retensi Pelanggan, Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi,
Penanganan Keluhan

ABSTRACT

Rina Septi Andriani & Dr. Drs. Rochmad Nur Afsdy Saksono, M. Sc.
Politeknik STIA AN Jakarta
2031011376@stialan.ac.id afsdy@stialan.ac.id

The purpose of this research is to explore the factors causing the effectiveness of customer retention at Patra Bandung Hotel. This research method utilizes a qualitative approach with a case study method, employing data collection techniques such as interviews and document reviews to obtain valid information. The research findings reveal that the effectiveness of customer retention at Patra Bandung Hotel is not yet optimal due to factors such as ineffective trust-building in customer retention, ineffective customer service, and ineffective communication. However, complaint handling is found to be effective in customer retention at Patra Bandung Hotel. The low effectiveness of customer retention is attributed to limited facilities, suboptimal loyalty programs, unimplemented membership programs, low customer response rates, and time management constraints. To enhance customer retention effectiveness at Patra Bandung Hotel, Optimization related to facilities, loyalty programs, customer feedback, and time management.

Keywords: *Customer Retention, trust, commitment, communication, handling complaint*

DAFTAR ISI

COVER	
JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME (TURNITIN).....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR GRAFIK.....	xv
BAB I PERMASALAHAN PENELITIAN.....	1
A Latar Belakang Permasalahan	1
B Rumusan Masalah	8
C Tujuan Penelitian.....	11
D Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A Tinjauan Kebijakan dan Teori	12
1. Tinjauan Kebijakan.....	12
2. Tinjauan Teori.....	14
a. Pemasaran Jasa.....	11
b. Efektivitas.....	11
c. Retensi Pelanggan.....	12
d. <i>Customer Relationship Management</i>	17

B	Konsep Kunci.....	24
C	Kerangka Berpikir.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		27
A	Metode Penelitian.....	27
B	Teknik Pengumpulan Data	27
C	Instrumen Penelitian.....	30
D	Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		33
A	Gambaran Umum Objek Penelitian	34
1.	Sejarah Patra Bandung Hotel	34
2.	Visi dan Misi	35
3.	Tata Nilai	35
4.	Struktur Organisasi.....	36
B	Penyajian Data dan Pembahasan.....	37
1.	Faktor-faktor yang mempengaruhi Efektivitas Retensi Pelanggan di Patra Bandung Hotel rendah	39
2.	Upaya Peningkatan Retensi Pelanggan di Patra Bandung Hotel	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		76
A	Kesimpulan	76
B	Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA		77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Repeaters</i> Patra Bandung Hotel Periode bulan Agustus 2023 s/d Januari 2024.....	5
Tabel 1.2 Frekuensi pembelian <i>Repeaters</i> Patra Bandung Hotel periode bulan Agustus 2023 sampai dengan Januari 2024.....	9
Tabel 3.1 Daftar <i>Key Informant</i>	29
Tabel 4.1 Informan.....	38
Tabel 4.2 <i>Meeting Room Configuration</i>	43
Tabel 4.3 Jumlah <i>Loss Business</i> 6 (enam) bulan terakhir pada Agustus 2023 s/d Januari 2024.....	48
Tabel 4.4 Aktivitas Telemarketing dalam Menghubungi Kontak Pelanggan yang ada.....	60

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Tingkat Hunian Kamar Hotel Bintang dan Non Bintang Di Jawa Barat Januari 2023 – Januari 2024 sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Barat 2024	2
Gambar 1.2 <i>Customer Retention By Industri</i>	3
Gambar 1.3 <i>Competitor Statistic Patra Bandung Hotel</i>	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	26
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Patra Bandung Hotel	36
Gambar 4.2 Ulasan Pelanggan Patra Bandung Hotel.....	42
Gambar 4.3 Data <i>Loss Business</i> bulan September 2023.....	45
Gambar 4.4 <i>Voucher Gift</i> Patra Bandung Hotel.....	52
Gambar 4.5 <i>Market Segmen</i> Patra Bandung Hotel.....	53
Gambar 4.6 <i>Flowchart</i> Upaya Peningkatan Efektivitas Retensi Pelanggan di Patra Bandung Hotel.....	74

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Persentase Tingkat Hunian Patra Bandung Hotel Agustus 2023 s/d Januari 2024.....	4
Grafik 1.2 Persentase <i>Repeters</i> Tingkat Hunian Patra Bandung Hotel Agustus 2023 s/d Januari 2024.....	8

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

BAB I

PERMASALAHAN PENELITIAN

A Latar Belakang Permasalahan

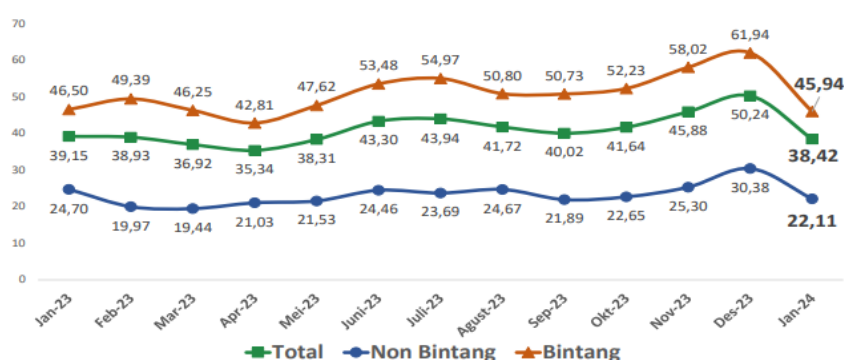
Pada era modern ini, persaingan bisnis di bidang produk maupun jasa semakin ketat. Bisnis perhotelan saat ini juga semakin berkembang seiring mengikuti perkembangan zaman, serta semakin berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan yang ketat. Jika dilihat dari sektor wisata di kota Bandung yang beragam, masyarakat yang membutuhkan suatu hiburan untuk melepas penat dari berbagai kegiatan keseharian mereka, khususnya wilayah Jabodetabek akan memilih berlibur di kota Bandung. Minat wisatawan untuk berkunjung ke kota Bandung yang tinggi akan membuat meningkatnya bisnis perhotelan di wilayah kota Bandung.

Hal tersebut membuat para investor menginginkan untuk mendirikan bisnis perhotelan di kota Bandung karena peluang bisnis tersebut sangat besar. Namun, jika dalam suatu bisnis tidak ada pelanggan, suatu perusahaan tidak akan bertahan lama. Pelanggan merupakan aset utama bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan profitabilitas. Demi mempertahankan pelanggan yang sudah ada, perusahaan yang bergerak di bidang bisnis perhotelan telah berupaya untuk meretensi pelanggan

Menurut kementerian pariwisata dan kreatif ekonomi disebutkan perjalanan wisatawan nusantara terbesar berada di pulau Jawa. Pada tahun 2023, provinsi Jawa Barat berada pada peringkat kedua setelah provinsi Jawa Timur kunjungan wisatawan terbanyak. Jumlah perjalanan wisata berpotensi meningkatkan tingkat hunian hotel di provinsi Jawa Barat. Selanjutnya pada tahun 2024, Menteri Pariwisata Sandiaga Uno dalam siaran pers mengatakan bahwa beliau optimis mendongkrak pencapaian target kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara tahun

2024 dengan diadakan pelaksanaan Jakarta International BNI Java Jazz Festival 2024.

Wisatawan mancanegara dapat mencapai 17 juta kedatangan, sedangkan untuk wisatwan nusantara telah ditetapkan 1,25 miliar – 1,5 miliar pergerakan wisatawan nusantara. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) terkait tingkat hunian kamar pada tahun 2024 dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Perkembangan Tingkat Hunian Kamar Hotel Bintang dan Non Bintang Di Jawa Barat Januari 2023 – Januari 2024
sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Barat 2024

Data diatas menunjukkan bahwa tingkat hunian kamar hotel bintang pada Januari 2024 mencapai 45,94 % dan hotel non bintang mencapai 38,43 % di Jawa Barat. Sedangkan pada bulan Desember 2023 tingkat hunian kamar hotel bintang tercatat 61,94 % dan tingkat hunian kamar hotel non bintang tercatat 30,38%, secara rata-rata tingkat hunian kamar Januari 2024 mengalami penurunan sebesar 11,82 poin dibanding tingkat hunian kamar Desember 2023. Hal tersebut menunjukkan bahwa terjadi masalah turunnya tingkat hunian kamar yang serius di provinsi Jawa Barat. Akibat dari permasalahan tersebut, berdampak juga opada tingkat hunian kamar di Kota Bandung yang merupakan pusat wisata dan Ibu Kota Jawa Barat. Tingkat retensi pelanggan pada industri perhotelan relatif rendah pada tahun

2024, hanya 55%. Pernyataan tersebut dilansir dari situs explodingtopics.com yang ditunjukkan dengan data di bawah ini:



Gambar 1.2 *Customer Retention By Industry*
 sumber: *explodingtopics.com*

Gambar diatas menunjukkan tingkat retensi pelanggan berdasarkan industri. Dari grafik tersebut, terlihat bahwa industri media memiliki tingkat retensi pelanggan tertinggi yakni, diikuti oleh layanan profesional, otomotif & transportasi, asuransi, dan layanan teknologi informasi. Industri konstruksi & rekayasa serta jasa keuangan juga menunjukkan tingkat retensi yang tinggi, berada di atas rata-rata. Ini menunjukkan bahwa industri-industri ini berhasil mempertahankan pelanggan mereka dengan baik.

Di sisi lain, industri perhotelan, perjalanan, dan restoran memiliki tingkat retensi pelanggan terendah. Dilansir dari situs <https://surveysparrow.com/> rendahnya tingkat retensi pelanggan dapat disebabkan oleh sifat industri ini yang sangat kompetitif dan beragam

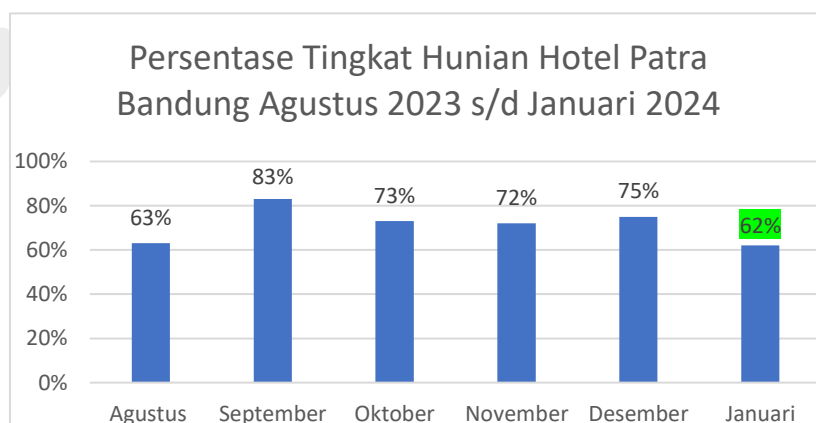
pilihan bagi konsumen. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data *competitor statistic* patra Bandung hotel di bawah ini:

2. Competitor Statistic

Bandung	★	Ytd November 2023		
		Room	Occ	Arr
PATRA BANDUNG HOTEL	3	85	56,89%	547.054
Moxy	3	109	54,97%	495.222
NEO	3	88	64,29%	352.612
SANTIKA	3	76	54,54%	481.735
THE JAYAKARTA	4	210	40,19%	516.485
FOUR POINT BY SHERATHON	4	162	63,23%	617.616
		730	53,85%	516.110

Gambar 1.3 *Competitor Statistic* Patra Bandung Hotel
 Sumber : Sales and Marketing Laporan Bulanan Patra Bandung Hotel, 2023

Dapat dilihat dari gambar 2 yakni *competitor* Patra Bandung Hotel antara lain, Hotel Moxy, Neo, Santika, The Jayakarta dan Four Point by Sheration dengan hotel bintang 3 dan bintang 4. Dari laporan terakhir bulan Agustus 2023 Patra Bandung Hotel menduduki peringkat ketiga yaitu 56,89 % dari *competitor* daerah sekitar Patra Bandung Hotel. Tingkat hunian Patra Bandung Hotel juga mengalami penurunan dalam periode tersebut. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan data dari laporan bulanan Patra Bandung Hotel, ditunjukkan pada grafik 1 di bawah ini.



Grafik 1.1 Persentase Tingkat Hunian Patra Bandung Hotel Agustus 2023 s/d Januari 2024

Sumber : Sales and Marketing Laporan Bulanan Patra Bandung Hotel, 2023

Persentase tingkat hunian dari data laporan bulanan Patra Bnadung Hotel dalam 6 (enam) bulan terakhir yakni periode bulan Agustus 2023 sampai dengan bulan Januari 2024 dapat ditunjukkan tidak stabilnya tingkat hunian di Patra Bandung Hotel, bahkan pada bulan Januari 2024 persentase tingkat hunian Patra Bandung Hotel mengalami penurunan pada bulan Oktober, November dan Januari. Menurut Schiffman, Leon, & Kanuk (2008) mempertahankan pelanggan atau retensi pelanggan adalah menjaga pelanggan untuk tetap bertahan membeli produk atau jasa yang sama dalam waktu lama.

Tabel 1.1

Repeaters Patra Bandung Hotel Periode bulan Agustus 2023 s/d Januari 2024

REPEATERS	BULAN					
	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Jan
Corporate	7%	6%	5%	6%	12%	10%
Government	3%	3%	4%	3%	4%	2%
Pertamina	31%	46%	35%	25%	33%	28%
FIT	21%	17%	19%	28%	18%	16%
Patra	10%	9%	14%	15%	13%	14%
Travel Agent	2%	2%	4%	3%	2%	8%
Online Booking	26%	17%	19%	20%	19%	22%
TOTAL (100%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Sumber : Sales and Marketing Laporan Bulanan Patra Bandung Hotel, 2024

Market segmen atau *repeaters* Patra Bandung Hotel terdiri dari 7 (tujuh) segmen, yaitu *corporate*, *government*, *pertamina*, *FIT*, *patra*, *travel agent* dan *online booking*. Jika dilihat dari latar belakang Patra Bandung Hotel, yaitu merupakan unit dari PT Patra Jasa dari anak perusahaan PT Pertamina. Maka dari itu, *market segmen* nomor satu diduduki oleh PT Pertamina itu sendiri.

Berdasarkan tabel diatas, dapat ditunjukkan berbagai kategori *repeaters* (pelanggan yang kembali) di Patra Bandung Hotel dari bulan Agustus 2023 hingga Januari 2024. Kategori ini mencakup Corporate, Government, Pertamina, FIT (Free Independent Travelers), Patra, Travel Agent, dan Online Booking. Setiap kategori memiliki persentase repeaters yang berbeda setiap bulannya, mencerminkan dinamika dan preferensi pelanggan yang berulang.

Pada bulan Agustus 2023, kategori Pertamina dan Online Booking memiliki persentase repeaters tertinggi masing-masing sebesar 21% dan 26%. Corporate dan FIT juga menunjukkan angka yang signifikan, masing-masing 7% dan 21%. Sementara itu, kategori Government dan Travel Agent berada di angka yang lebih rendah, yaitu 3% dan 2%. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan yang kembali pada bulan Agustus berasal dari sektor Pertamina dan pemesanan online.

Memasuki bulan September 2023, terjadi perubahan signifikan terutama dalam kategori Pertamina yang melonjak drastis menjadi 46%. Hal ini mungkin disebabkan oleh kebijakan atau program khusus yang menarik bagi pelanggan dari Pertamina. Kategori Online Booking juga menunjukkan angka yang kuat sebesar 17%, meskipun mengalami penurunan dibandingkan bulan Agustus. Corporate dan Government tetap stabil di angka 6% dan 3% masing-masing, sementara FIT mengalami sedikit penurunan menjadi 17%.

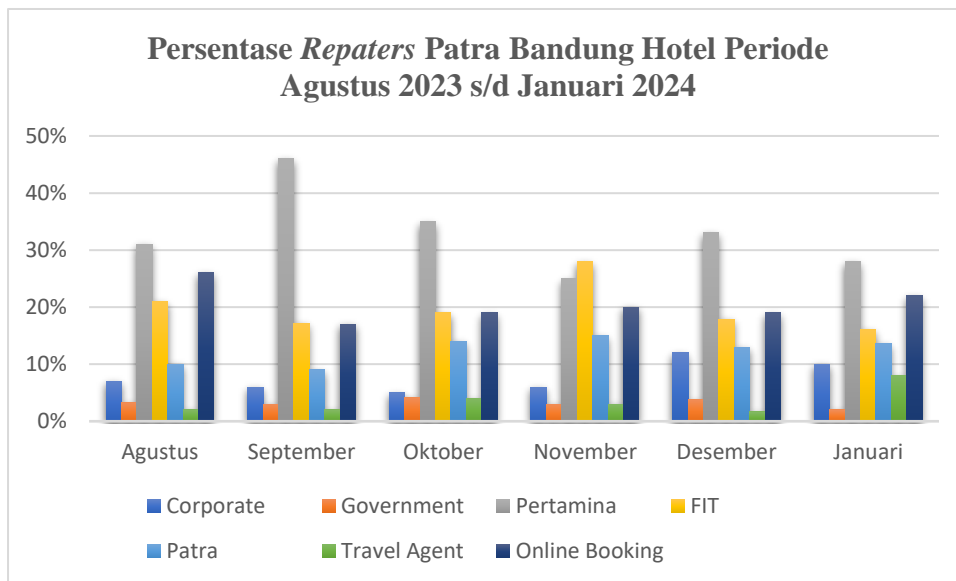
Pada bulan Oktober 2023, angka repeaters dalam kategori Pertamina tetap tinggi di 35%, meskipun menurun dibandingkan September. FIT dan Online Booking menunjukkan stabilitas dengan masing-masing 14% dan 19%. Corporate dan Government mengalami penurunan persentase repeaters menjadi 5% dan 3%, yang bisa menunjukkan perlunya strategi baru untuk menarik kembali pelanggan dari sektor ini. Travel Agent juga

menunjukkan peningkatan kecil menjadi 4%, yang mengindikasikan potensi pertumbuhan di segmen ini.

Desember 2023 dan Januari 2024 menunjukkan pola yang mirip dengan sedikit fluktuasi. Pada Desember, Corporate mencapai 12%, menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan bulan-bulan sebelumnya. Pertamina dan Online Booking tetap menjadi kategori dengan angka repeaters yang tinggi, masing-masing 33% dan 19%. Januari 2024 menunjukkan sedikit penurunan di beberapa kategori, namun Pertamina tetap kuat di 28%, dan Online Booking meningkat menjadi 22%. Patra juga menunjukkan stabilitas dengan sedikit peningkatan dari 13% menjadi 14%.

Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa kategori Pertamina dan Online Booking adalah kontributor utama repeaters di Patra Bandung Hotel. Ini menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran dan program loyalitas yang mungkin ada untuk pelanggan dari Pertamina dan pengguna platform pemesanan online. Namun, ada peluang untuk meningkatkan retensi di kategori Corporate dan Government, yang menunjukkan fluktuasi dan relatif rendah persentasenya dibandingkan kategori lain. Strategi yang ditargetkan dan program loyalitas yang disesuaikan dapat membantu meningkatkan angka repeaters di kategori-kategori tersebut.

Hal tersebut dapat dilihat dari data diatas terkait persentase pembelian *repeaters* terbanyak yakni PT Pertamina dari periode bulan Agustus 2023 sampai dengan bulan Januari 2024. Namun persentase pembelian masih adanya penurunan dari pembelian *repeaters* Patra Bandung Hotel. Data tabel diatas juga dapat dilihat melalui gambar di bawah ini:



Grafik 1.2 Persentase *repeaters* Patra Bandung Hotel periode Agustus 2023 s/d Januari 2024

Dari grafik 2 dapat dilihat bahwa *repeaters* Patra Bandung Hotel cenderung mengalami penurunan sejak bulan Agustus 2023 hingga Januari 2024. *Repeaters* yang berasal dari Data diatas menunjukkan bahwa tidak stabilnya tingkat hunian *repeaters* Patra Bandung Hotel Hal tersebut disebabkan oleh menurunnya jumlah pelanggan dalam *repeat purchase* yang merupakan indikator dari retensi pelanggan. Menurut Christy Poli (2019) “A high retention is equivalent to a low defection rate”, yaitu retensi yang tinggi setara dengan tingkat kehilangan pelanggan yang rendah.. Adapun data dibawah ini menunjukkan frekuensi pembelian berulang yang dilakukan oleh *repeaters* Patra Bandung Hotel. Menurut Fitriani (2022) menjelaskan bahwa perusahaan perlu membangun dan mempertahankan relasi yang dijalin dengan mereka, salah satunya melalui upaya *customer retention*.

Tabel 1.2

Frekuensi pembelian *repeaters* Patra Bandung Hotel periode bulan Agustus 2023 sampai dengan Januari 2024

No	Pembelian (<i>market segmen</i>)	Frekuensi
1	1 kali	19 grup
2	2-3 kali	8 grup
3	4-6 kali	4 grup
4	7-9 kali	4 grup
5	> 10 kali	4 grup
TOTAL		39

Sumber : Diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel di atas, menunjukkan bahwa *repeaters* Patra Bandung Hotel memiliki kebiasaan menginap atau melakukan *event* di hotel dominan 1 kali dalam periode bulan Agustus 2023 sampai dengan Januari 2024. Dari data diatas menunjukkan bahwa *repeaters* dominan melakukan pembelian atau menginap di Patra Bandung Hotel hanya sekali saja dan tidak melakukan pembelian berulang. Menurut Fitriani (2022) ketika konsumen sudah berada pada tahapan pembelian ulang (*repurchase*), mereka akan menjadi pelanggan berulang atau *repeated consumer*, bahkan lebih lanjut menjadi pelanggan loyal.

Perhitungan tingkat retensi pelanggan dapat dilihat berdasarkan pelanggan yang melakukan pembelian lebih dari satu kali. Dari data diatas, dapat diketahui tinggi rendahnya tingkat retensi pelanggan di Patra Bandung Hotel, Menurut Reichheld (1996) tingkat retensi pelanggan dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$\text{Tingkat Retensi} = \frac{\text{Jumlah Pelanggan dengan Pembelian Ulang}}{\text{Total Pelanggan}} \times 100 \%$$

Berdasarkan data diatas, pelanggan yang melakukan pembelian sebanyak 1 kali dengan frekuensi terbanyak yakni 19 grup. Selanjutnya, pelanggan yang melakukan pembelian 2 – 3 kali dengan frekuensi 8 grup, pembelian 4 - 6 kali dengan frekuensi 4 grup dan pelanggan yang melakukan pembelian lebih dari 10 kali dengan frekuensi 4 grup. Jumlah pelanggan dengan pembelian ulang sekitar 20 grup dengan total pelanggan 39. Berikut tingkat retensi pelanggan di Patra Bandung Hotel:

$$\begin{aligned}\text{Tingkat Retensi} &= \frac{\text{Jumlah Pelanggan dengan Pembelian Ulang}}{\text{Total Pelanggan}} \times 100 \% \\ &= \frac{20}{39} \times 100\% = 51,28\%\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas, tingkat retensi pelanggan di Patra Bandung Hotel masih rendah, karena tingkat retensi pelanggan di industri perhotelan saat ini, 55% dibawah dari tingkat retensi industri perhotelan secara global yakni 51,28%. Menurut Siahaya (2023) menjelaskan bahwa tingkat retensi yang tinggi sama dengan tingkat perpindahan yang rendah. Namun, sebaliknya jika tingkat retensi pelanggan rendahnya sama dengan tingkat perpindahan yang tinggi atau berkurangnya pelanggan yang melakukan pembelian berulang. Berdasarkan data analisis diatas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimana, “ **Analisis Efektivitas Retensi Pelanggan di Patra Bandung Hotel** ”.

B Rumusan Masalah

1. Mengapa efektivitas retensi pelanggan di Patra Bandung Hotel rendah?
2. Bagaimana meningkatkan efektivitas retensi pelanggan di Patra Bandung Hotel?

C Tujuan Penelitian

1. Untuk menggali faktor-faktor penyebab rendahnya efektivitas retensi pelanggan di Patra Bandung Hotel
2. Untuk merumuskan langkah peningkatan efektivitas retensi pelanggan di Patra Bandung Hotel

D Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Patra Bandung Hotel untuk meningkatkan efektivitas retensi pelanggan di Patra Bandung Hotel.

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah dilakukan pembahasan, maka dapat disimpulkan yang menjadi penyebab rendahnya efektivitas retensi pelanggan di Patra Bandung Hotel dan bagaimana upaya meningkatkan efektivitas retensi pelanggan di Patra Bandung Hotel.

1. Efektivitas retensi pelanggan di Patra Bandung Hotel disebabkan oleh faktor kepercayaan yang kurang efektif dalam retensi pelanggan karena masih adanya keterbatasan fasilitas terutama ruang *meeting*. Faktor komitmen yang kurang efektif dalam retensi pelanggan, karena adanya proses *check-in* atau *check-out* bertabrakan. Faktor komunikasi yang kurang efektif dalam retensi pelanggan, karena umpan balik atau *feedback* dari pelanggan yang rendah. Namun pada faktor penanganan keluhan yang sudah efektif dalam retensi pelanggan di Patra Bandung Hotel.
2. Upaya yang perlu dilakukan untuk meningkatkan retensi pelanggan di Patra Bandung Hotel adalah melakukan optimalisasi terkait fasilitas, program loyalitas, *feedback* pelanggan dan *check-in* dan *check-out*.

B. Saran

Berikut merupakan rekomendasi perbaikan setiap faktor untuk meningkatkan efektivitas retensi pelanggan di Patra Bandung Hotel.

1. Faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap retensi pelanggan di Patra Bandung Hotel perlu diperhatikan sebaik mungkin. Berikut rekomendasi perbaikan setiap faktor yang menyebabkan rendahnya efektivitas retensi pelanggan di Patra Bandung Hotel.
 - a. Memperbaiki kepercayaan dimulai dengan renovasi terkait ruang *meeting* dan fleksibilitas sarana serta prasarana yang ada.

- b. Memperbaiki SOP sistem control atau *quality* dengan pelanggan bukan hanya karyawan. Upaya ini dapat mendorong tamu untuk melakukan dan pembuatan program loyalitas atau *membership* hotel sendiri.
 - c. Memperbaiki komunikasi dimulai dari otomatisasi pesan, yaitu penggunaan teknologi untuk mengotomatisasi pengiriman pesan kepada tamu. Misalnya, sistem manajemen hotel dapat dikonfigurasi untuk mengirimkan pesan pengingat atau pemberitahuan kepada tamu secara otomatis
2. Untuk mengupayakan peningkatan efektivitas retensi pelanggan di Patra Bandung Hotel, dapat dilakukan optimalisasi terkait fasilitas, program loyalitas, *feedback* pelanggan dan manajemen waktu terhadap Retensi Pelanggan di Patra Bandung Hotel.

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management (Third Edition)* (Third).
- Ngatno (2018). Buku Manajemen Pemasaran BARU.pdf. In *EF Press Digimedia* (pp. 1–292).
- Gibson; John M. Ivancevich; James H. Donnelly, J. (1997). *Organisasi: perilaku, struktur, proses*.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty* (Y. Sumiharti, M. Ratri, & W. C. Kristiaji (eds.); Revisi dan). Penerbit Erlangga
- James, B., & Asparyogi, A. (2003). *Secret Of Customer Relationship Management*.
- Luthans, F. (2006). *PERILAKU ORGANISASI*.
- Soetjipto, N. (2014). *Relationship Marketing dan Customer Retention sebagai Jalan Keberhasilan*.

ARTIKEL JURNAL

- Christy Polii, N., Joyce Lapien, S., & Saerang, R. T. (2019). *a Qualitative Study of Customer Retention At Solaria Restaurant in Manado Studi Kualitatif Tentang Retensi Pelanggan Pada Restaurant Solaria Di Manado*. 7(3), 3598–3607.
- Fitriani, N. E., Safa, C., Herawaty, T., & Auliana, L. (2022). Strategi Retensi Pelanggan Melalui Multi-Tier Loyalty Programs (Studi Pada Reseller Nunu Leather). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 149–156.
file:///C:/Users/HP/Downloads/7202-Article Text-41306-1-10-20220926.pdf
- Gusnida, R. (2020). *Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Perhotelan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Hotel Dafam Lotus Jember*.
- Halim, F., Zukhruf Kurniullah, A., Butarbutar Efendi, M., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Hengki Mangiring Parulian Simarmata, S., Adi Permadi, L., & Novela, V. (2021). *ManajemenPemasaranJasa*. In *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Harris, F. F. (2016). *Analisis Sales Call Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Jasa Oleh Hotel Santika Premiere Malang*.
- Hurriyati, R., & Widiastuti, I. (2008). Pengaruh Pemasaran Eksperiensial

- Terhadap Retensi Pelanggan Pada Pengunjung Resort&Spa Kampung Sampireun Garut. *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.17509/strategic.v8i1.995>
- James, B., & Asparyogi, A. (2003). *Secret Of Customer Relationship Management*.
- Kusumawati, E. (2023). Efektivitas Kerja Guru. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(3), 1487–1492. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i3.1578>
- Lompoliuw, T. S. M., Pio, R. J., & Runtuwene, R. F. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Retention Di PT. Erafone Mega Mall Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 114. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23707.114-121>
- Luthans, F. (2006). *PERILAKU ORGANISASI*.
- Prihatini, L. . D. H. M. S., & Santoso, B. . D. (C. C. (2021). Modul Customer Retention Marketing. *Modul Magister Ilmu Komunikasi Stisipol Candradimuka Palembang*, 1–139.
- Rendrawan, G. R., Trianasari, T., & Mahardika, A. A. N. Y. M. (2020). Jenis Keluhan dan Cara Penanganan Keluhan di Hotel Holiday Inn Resort Baruna Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 3(1), 10. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v3i1.28996>
- Sari, O. M., Adrianto, N., Hia, A., & Nurhemah, N. (2022). Efektivitas Loyalty Program Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Epon di Jakarta. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 2(2), 255–261.
- Setiawan, A. J., & Rahayu, T. P. (2017). Customer Retention Marketing Blue Bird Dalam Mempertahan Loyalitas Pelanggan. In *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* (Vol. 16, Issue 1). <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i1.2>
- Siahaya, S., Alfonso, P. V, & Aunalal, Z. I. (2023). Analisis Pengaruh Pelayanan Karyawan Yang Berorientasi Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Retensi Pelanggan (Studi Empiris Pada Salon Kecantikan Di Kota Ambon). *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(1), 60–67.
- Soetjipto, N. (2014). *Relationship Marketing dan Customer Retention sebagai Jalan Keberhasilan*.
- Sulistiani, F., & Farida, N. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Retensi Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Social and Political of Science Tahun*, 1–10.
- Ullah, S., Khan, S., & Shahzad, S. (2015). Factors effecting customer retention. *City University Research Journal*, 05(01), 147–161.
- Wahyuni, D. S., Sunarya, E., & Norisanti, N. (2022). Analisis Retensi Pelanggan

dan Switching Costs terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 99–107.
<https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.741>



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A