

TINGKAT RETENSI TAMU: STUDI KASUS PADA HOTEL ROGER'S MANADO

Michelle Vireal Gift Kowaas¹, Maryke Alelo¹, Pearl Loesye Wenas¹

¹Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Manado.

Email Corresponding Author: michellekowaas22@gmail.com.

ABSTRAK

Tingkat retensi tamu mengacu pada kemampuan hotel dalam mempertahankan konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan kunjungan ulang di masa mendatang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat retensi tamu beserta faktor-faktor mendasar yang memengaruhinya di Roger's Hotel Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap 4 orang staf Front Office, sedangkan data sekunder bersumber dari catatan statistik kunjungan hotel serta ulasan tamu di platform TripAdvisor. Seluruh data dianalisis menggunakan analisis tematik yang dipadukan dengan perhitungan persentase frekuensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat retensi tamu di Roger's Hotel Manado telah mencapai 60%. Kualitas pelayanan terbukti menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan tamu untuk kembali menginap dengan kontribusi sebesar 60,70%, sementara strategi retensi spesifik mencatatkan porsi 39,28%. Lebih lanjut, analisis ulasan tamu menunjukkan bahwa elemen pelayanan yang paling berkontribusi adalah keramahan staf (38,88%), disusul oleh kualitas makanan (23,60%), kebersihan kamar (19,44%), fasilitas hotel (9,72%), serta lokasi (8,33%). Kesimpulannya, kualitas pelayanan, terutama pada aspek keramahan, daya tanggap, dan perhatian, merupakan fondasi utama dalam memicu kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan strategi retensi berfungsi sebagai elemen pendukung untuk memaksimalkan kunjungan ulang..

Kata kunci: Tingkat Retensi Tamu; Kualitas Pelayanan; Keramahan Staf; Strategi Retensi Tamu; Hotel Roger's Manado.

ABSTRACT

Guest retention rate refers to a hotel's ability to retain customers and encourage repeat visits. This study aims to analyze the guest retention rate and the factors influencing it at Roger's Hotel Manado. A qualitative approach with purposive sampling was employed. Primary data were collected through in-depth interviews with four Front Office staff members, while secondary data were gathered from hotel visitation records and guest reviews on TripAdvisor. Data were analyzed using thematic analysis combined with percentage frequency calculations. The findings indicate that the guest retention rate at Roger's Hotel Manado reached 60%. Service quality was the primary factor influencing repeat-stay decisions, contributing 60.70%, whereas specific retention strategies accounted for 39.28%. Furthermore, the guest review analysis revealed that staff friendliness contributed the most (38.88%), followed by food quality (23.60%), room cleanliness (19.44%), hotel facilities (9.72%), and location (8.33%). In conclusion, service quality—particularly friendliness, responsiveness, and attentiveness—is the primary driver of guest satisfaction and loyalty, while retention strategies serve as supporting elements to maximize repeat visits.

Keywords: Guest Retention Rate; Service Quality; Staff Friendliness; Guest Retention Strategy; Roger's Hotel Manado.

History Article

Submitted 17 July 2026 | Revised 09 August 2026 | Accepted 26 August 2026

License and Copyright

Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0
International CC BY-NC-SA 4.0



Website

<https://journal.bukitpengharapan.ac.id/index.php/JUPARITA/index>

Email

juparita@bukitpengharapan.ac.id

1. PENDAHULUAN

Industri perhotelan di Kota Manado berkembang sangat pesat seiring dengan tingginya persaingan antarpenyedia jasa akomodasi. Di tengah dinamika pasar tersebut, Roger's Hotel Manado hadir sebagai salah satu hotel berbintang 3 yang berlokasi strategis, hanya berjarak sekitar 2,3 km dari pusat kota. Hotel ini menyediakan berbagai fasilitas yang cukup komprehensif untuk menunjang kebutuhan operasional dan kenyamanan para tamu, antara lain kolam renang, *rooftop sky bar*, gim, spa, *pool bar*, area *pastry*, restoran, area parkir yang luas, serta sistem keamanan 24 jam. Dengan kisaran harga Rp600.000 per malam, tarif tersebut tergolong sangat terjangkau jika dibandingkan dengan hotel pesaing di kelasnya, sehingga menjadikan hotel ini pilihan utama untuk perjalanan bisnis maupun wisata.

Dalam mempertahankan keberlanjutan usahanya, Roger's Hotel Manado berupaya memberikan pelayanan yang optimal dan konsisten melalui penerapan berbagai peningkatan mutu layanan. Keunggulan fasilitas dan strategi harga jual yang kompetitif tidak hanya berfungsi untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas tamu lama (*repeat guest*). Dalam bisnis perhotelan, mempertahankan tamu yang sudah ada merupakan langkah strategis yang sangat efektif untuk menekan biaya promosi serta menjamin pendapatan jangka panjang (Khan, 2013; Syah Walda et al., 2023). Oleh karena itu, sinergi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terus dikembangkan untuk memperkuat retensi tamu secara berkelanjutan (Hutagalung et al., 2022).

Berdasarkan data internal pada tahun 2025, tingkat retensi tamu di Roger's Hotel Manado telah mencapai 60%. Meskipun pencapaian ini sudah dikategorikan cukup baik, potensi hotel untuk mencapai tingkat retensi yang lebih tinggi masih sangat luas, mengingat fasilitas yang dimiliki terbilang lengkap dan kompetitif. Untuk merealisasikan potensi tersebut, dibutuhkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor dasar yang memengaruhi keputusan tamu untuk kembali menginap. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis secara komprehensif mengenai retensi tamu melalui studi kasus bertajuk "Tingkat Retensi Tamu: Studi Kasus pada Hotel Roger's Manado".

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Guest Retention

Retensi tamu memiliki dampak yang sangat fundamental di tengah persaingan yang ketat di antara para pelaku usaha, khususnya di industri perhotelan. Munculnya kompetitor baru membuat upaya untuk menyenangkan dan memuaskan tamu semakin sulit. Masalah ini semakin diperumit dengan hadirnya teknologi informasi yang memungkinkan tamu memiliki akses langsung terhadap seluruh layanan hotel, sehingga tanpa perantara, tamu dapat melakukan *booking* dan reservasi. Selain itu, tamu dapat dengan bebas mengakses ulasan atau penilaian terhadap layanan hotel melalui berbagai media *online* seperti *Instagram*, *Facebook*, maupun *TripAdvisor*. *Review* yang ditinggalkan tamu, disertai tanda bintang sebagai penilaian atas kualitas layanan hotel, memungkinkan tamu potensial memperoleh informasi yang cukup representatif tentang hotel-hotel yang akan menjadi target penginapan. Dengan demikian, membangun hubungan jangka panjang dengan tamu menjadi kebutuhan yang sangat penting. Dengan adanya hubungan jangka panjang yang terjaga dengan baik, pihak hotel dapat meminimalkan biaya promosi serta upaya untuk mengeksplorasi kebutuhan, keinginan, dan preferensi tamu baru. Memperhatikan semua pertimbangan di atas, retensi tamu menjadi bagian yang sangat penting dalam upaya hotel, bukan sekadar untuk bertahan, tetapi juga untuk memperoleh keuntungan jangka panjang.

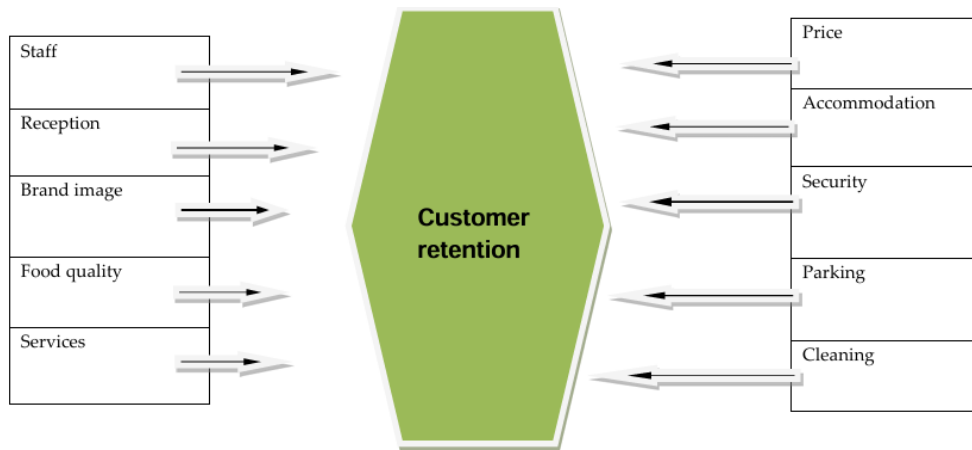
Beberapa ahli mendefinisikan *guest retention* sebagai cara atau upaya untuk mempertahankan tamu agar kembali ke hotel yang sama (Khan, 2013; Pyne, 2000, dalam Khan, 2013; Syah Walda et al., 2023; Janet Sim, n.d.; Reicheld & Sasser, 1990). Hartanto et al. (2025), secara lebih fokus, mengartikan retensi tamu sebagai strategi untuk mempertahankan tamu. Melalui definisi ini dapat dilihat bahwa upaya menjaga retensi tamu membutuhkan usaha yang terencana, sistematis, dan terkendali. Beerli (2004), Kurniawan (2024), dan Ojo (2024) mengemukakan bahwa *guest retention* memiliki kinerja yang berbanding lurus dengan loyalitas pelanggan.

Di sisi lain, Fan et al. (2023) menjelaskan bahwa retensi tamu adalah kecenderungan pelanggan untuk menggunakan layanan yang sama di masa depan. Dari definisi ini dapat dilihat bahwa retensi tamu tidak dipandang secara sepihak sebagai upaya hotel untuk mempertahankan tamu, melainkan lebih ditekankan pada aspek *demand*, yaitu tamu sebagai pengguna layanan. Di lain pihak, Prabhu (2003, dalam Khan, 2013) secara langsung lebih mendefinisikan bahwa retensi tamu ialah keberhasilan suatu hotel dalam membuat tamu kembali lagi. Hal tersebut semakin diperkuat oleh Prabhu melalui argumennya yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan tamu memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh pihak hotel. Dari semua pendapat di atas (Baber 2020), secara lebih konkret, retensi tamu didefinisikan sebagai tindakan rasional yang mengekspos tamu pada layanan hotel. Baber lebih lanjut menjelaskan bahwa durasi layanan yang diinvestasikan untuk melayani tamu akan menentukan keuntungan timbal balik yang akan diberikan tamu kepada perusahaan. Dari 9 (sembilan) peneliti di atas, secara dominan berasal dari industri perhotelan, kecuali Baber dari layanan manajemen umum (bisnis). Namun, pada dasarnya, secara simultan dan konsisten dijelaskan bahwa retensi tamu adalah upaya, strategi, dan usaha untuk mempertahankan tamu serta mengatur kecenderungan pilihan tamu di masa yang akan datang.

Sejumlah penelitian telah berupaya menggunakan mekanisme yang mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan *brand* hotel atau mengunjungi kembali suatu destinasi, sehingga dapat meningkatkan konsumsi berulang dan meminimalkan perpindahan pelanggan ke *brand*/pesaing. Sehingga pada tingkat persaingan di industri perhotelan, *guest retention* menjadi strategi pemasaran yang sangat penting bagi sektor hotel karena dapat menarik tamu untuk kembali menginap.

2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi

Berbagai referensi telah mengidentifikasi sejumlah faktor-faktor yang mempengaruhinya, antara lain: penelitian dari Fan et al. (2023) yang menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi *guest retention* yaitu pengalaman menginap/*guest experience* dan juga kenangan positif yang diciptakan antara hotel dan juga tamu, selanjutnya disusul dengan penelitian dari Adzinyo et al. (2024) yang melakukan penelitian mengenai *guest retention* dengan menggunakan metode *Servqual* sehingga menghasilkan dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap *guest retention* yaitu hanya dimensi *assurance* dan *empathy*, berikutnya penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan et al., n.d.) menyatakan bahwa CRM/ *Customer Relation Management* menjadi mediator utama dalam mempertahankan tamu, sehingga tamu lebih loyal. Yang terakhir yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hutagalung et al. (2022) dan Ojo (2024) yang menghasilkan hasil penelitian yang hampir serupa, yaitu mendapati bahwa faktor-faktor yang memengaruhi *guest retention*, yakni kualitas pelayanan dan juga kepuasan tamu, berpengaruh positif terhadap *guest retention* dan juga memiliki pengaruh yang kuat.



Gambar 1.1 Model Customer Retention

Sumber: Olahan data (Shahzad Khan, 2013)

Berdasarkan model *customer retention* yang dikutip dalam penelitian oleh Khan (2013), *customer retention* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan poin-poin tersebut. Pada model ini, variabel berkontribusi dalam mempertahankan pelanggan agar terus menggunakan layanan tersebut. Model *customer retention* ini menunjukkan faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan hotel dalam membuat tamu kembali. Dari berbagai aspek di atas, dapat disimpulkan bahwa semakin hotel memenuhi harapan tamu, semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk kembali. Di bawah ini dijelaskan faktor-faktor yang memengaruhi *guest retention* berdasarkan model pada Gambar 1.1:

Staff (Karyawan)

Kompetensi, keramahan, profesionalisme, dan sikap karyawan dalam melayani pelanggan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali menginap.

Reception (Receptionist/Front Office)

Pelayanan di bagian resepsionis, seperti proses *check-in* dan *check-out* yang cepat, pemberian informasi yang jelas, serta kemampuan menangani keluhan, memberikan kesan pertama yang berpengaruh terhadap retensi pelanggan.

Brand Image (Citra Merek)

Citra hotel yang positif akan meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga mereka lebih cenderung memilih hotel tersebut pada kunjungan berikutnya.

Food Quality (Kualitas Makanan)

Kualitas makanan dan minuman yang disajikan, baik dari segi rasa, kebersihan, maupun variasi menu, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan selama menginap.

Services (Pelayanan)

Kualitas pelayanan secara keseluruhan, termasuk kecepatan, ketepatan, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, merupakan faktor utama dalam mempertahankan pelanggan.

Price (Harga)

Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas layanan dan fasilitas yang diterima akan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan sehingga mendorong mereka untuk kembali.

Accommodation (Akomodasi)

Kenyamanan kamar, kelengkapan fasilitas, serta kondisi hotel secara keseluruhan memengaruhi pengalaman menginap pelanggan.

Security (Keamanan)

Jaminan keamanan selama menginap memberikan rasa nyaman dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap hotel.

Parking (Area Parkir)

Ketersediaan area parkir yang aman, luas, dan mudah diakses menjadi nilai tambah, terutama bagi pelanggan yang menggunakan kendaraan pribadi.

Cleaning (Kebersihan)

Kebersihan kamar, area publik, dan seluruh lingkungan hotel merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan serta keputusan pelanggan untuk kembali.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan data primer dari informan yang kemudian dianalisis secara tematik untuk membentuk pola-pola bermakna yang dapat memberikan gambaran dan keterangan tentang makna utama, dengan menggunakan rumus persentase untuk menunjukkan persentase kemunculan suatu tema atau ide penting dari banyak data yang dikumpulkan pada bagian *front office department*. Penjelasan di bawah ini menggambarkan proses yang dilalui untuk memperoleh data tentang retensi tamu di Roger Hotel

3.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dan wawancara mendalam terhadap seluruh staf Front Office yang berjumlah 4 (empat) orang sebagai sumber informasi, serta tamu sebagai objek penelitian. Data tamu diambil melalui data sekunder dari salah satu platform, yaitu Tripadvisor, dilanjutkan dengan pengumpulan data hotel yang relevan terkait *guest retention* untuk memperkuat hasil analisis dalam studi kasus ini.

3.2 Pengolahan dan Analisis Data

Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui wawancara (transkrip), kemudian disalin dan dipahami lebih dalam secara menyeluruh, serta dilakukan pengkodean pada bagian penting dalam transkrip wawancara untuk memudahkan analisis data dengan mengelompokkan kode menjadi tema dan kemudian menafsirkan makna dari setiap tema yang ditemukan menjadi persentase kemunculan suatu tema.

3.3 Penyajian Data

Setelah dilakukan pengelompokan kode menjadi tema, disusul dengan menyusun hasil penelitian dalam bentuk deskripsi naratif serta menyajikan temuan berdasarkan tema-tema yang telah dianalisis, dan selanjutnya mengakhiri pembahasan penelitian ini dengan menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan serta menjawab rumusan masalah penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Tematik

Analisis tematik adalah metode untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola (tema) dalam data (Braun & Clarke, n.d.). Braun dan Clarke lebih memperjelas bahwa metode ini setidaknya mengatur dan menjelaskan data secara rinci (*detail*). Namun, sering kali metode ini juga melampaui itu dan menafsirkan berbagai aspek dari topik penelitian tersebut.

Dalam analisis ini, pengolahan data menggunakan rumus persentase untuk menghitung proporsi atau frekuensi suatu kategori terhadap keseluruhan data. Rumus ini merupakan rumus dasar dalam statistika deskriptif yang digunakan secara luas untuk menyajikan frekuensi data dan menjadi alat bantu dalam analisis tematik. Untuk menganalisis data dari hasil analisis tematik ini, dibantu dengan menggunakan perangkat lunak, yaitu *Microsoft Excel*, guna menghitung hasil dalam bentuk persentase dengan rumus berikut:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

P = Persentase

F = Frekuensi (Kemunculan Tema)

N = Total (Total Kemunculan Semua Tema)

Rumus ini digunakan untuk menggambarkan proporsi masing-masing. Sedangkan proses analisis tematik mengacu pada Braun dan Clarke (2006).

2.2 DATA PRIMER

Data primer ialah data yang langsung di dapatkan dari sumber penelitian ini. Temuan penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan dengan staf sebagai informan dan jawaban informan tersebut dijabarkan pada tabel yang tersedia.

Tabel 1. Coding kutipan Informasi

Kutipan Informasi	Coding
Merespons dan menyelesaikan <i>request</i> dari tamu"	Responsivitas pelayanan
"Siap mendengarkan dan mencari solusi jika tamu ada keluhan"	Responsivitas pelayanan
"Menjadi pendengar yang baik"	Responsivitas pelayanan
"Ada permintaan maaf"	Responsivitas pelayanan
"Memberikan solusi yang terbaik untuk tamu"	Responsivitas pelayanan
"Sangat berpengaruh untuk tamu itu kembali"	Responsivitas pelayanan
"Agak sedikit kewalahan dalam menangani tamu tersebut"	Responsivitas pelayanan
"Kesan pertama harus ramah dan profesional sejak proses <i>check-in</i> membuat tamu merasa nyaman"	Keramahan staf
"Memberikan pelayanan yang baik dengan salam dan sapa"	Keramahan staf
"Sering berca nda dengan tamu dalam hal positif"	Keramahan staf
"Memberikan kesan terhadap tamu"	Keramahan staf
"Pelayanan buruk, kurang senyum dan sapa"	Keramahan staf
"Mempengaruhi kepuasan tamu saat di front <i>office</i> "	Keramahan staf
"Itu yang nomor 1 yang harus diperhatikan"	Keramahan staf
"Pelayanan kita bisa dibilang baik"	Keramahan staf
" <i>Mood</i> staf yang berubah-ubah"	Keramahan staf
"Yang harus ditingkatkan yaitu <i>mood</i> kita"	Keramahan staf
"Kita harus mengenal tamu lebih dekat dengan mencatat dan menyimpan data preferensi mereka."	Strategi retensi tamu
"Alergi makanan atau kebiasaan khusus memungkinkan staf memberikan sambutan dan pelayanan yang dipersonalisasi pada kunjungan berikutnya."	Strategi retensi tamu
"Memberikan informasi akurat"	Strategi retensi tamu
"Kemampuan menjawab pertanyaan dan memberikan panduan yang tepat mengenai fasilitas hotel dan area sekitar"	Strategi retensi tamu
"Memberikan perlakuan khusus atau spesial <i>treatment</i> bagi <i>repeat guest</i> sebagai bentuk apresiasi"	Strategi retensi tamu
"Kemudahan <i>check-in</i> atau memberikan <i>early check-in</i> "	Strategi retensi tamu
"Harga khusus, diskon khusus, dan promosi kamar, resto, serta <i>spa</i> "	Strategi retensi tamu
"Tamu diberi keistimewaan untuk memilih atau mendapatkan kamar yang sama seperti pada kunjungan sebelumnya."	Strategi retensi tamu
"Memberikan <i>room upgrade</i> atau <i>free upgrade</i> ke tipe kamar yang lebih tinggi"	Strategi retensi tamu
"Memberikan <i>welcome gift</i> di kamar tamu seperti <i>amenities</i> "	Strategi retensi tamu
"Mempunyai harga-harga khusus/spesial untuk tamu <i>repeater</i> "	Strategi retensi tamu

Sumber Data Olahan : 2026

Tabel 2. Pengelompokan kode menjadi tema

Coding	Tema	Hitungan Persentase
Keramahan Staf	Kualitas Pelayanan	60,70%
Responsivitas Pelayanan		
Strategi Retensi Tamu	Strategi retensi tamu	39,28%

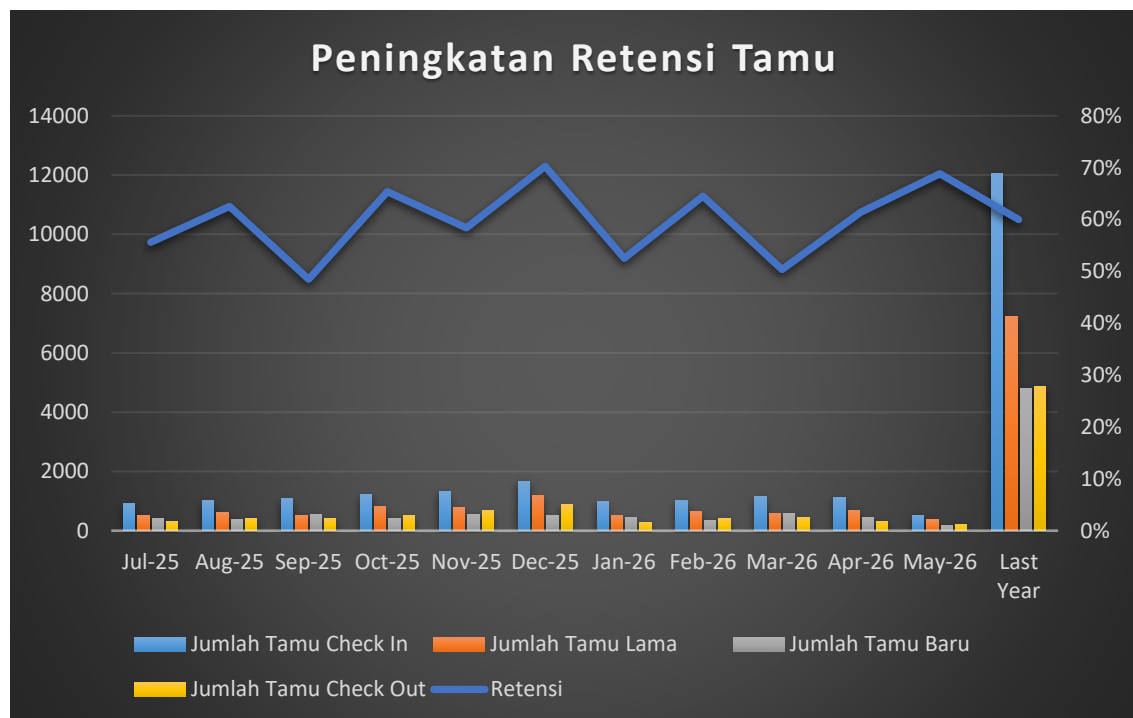
Sumber Data Olahan : 2026

Berdasarkan hasil *analisis tematik* terhadap data wawancara yang telah dilakukan, penelitian ini mengidentifikasi sejumlah faktor yang berpengaruh terhadap *retensi tamu di Roger's Hotel Manado*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling

dominan dengan persentase sebesar 60,70%, sedangkan strategi retensi tamu memperoleh persentase sebesar 39,28%. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan strategi retensi yang selama ini diterapkan oleh hotel. Dengan demikian, keputusan tamu untuk kembali menginap lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman pelayanan yang mereka rasakan selama berada di hotel daripada oleh program retensi yang disediakan.

2.3. Data Sekunder

Berikut ini adalah data sekunder yang peneliti dapat dalam penelitian yaitu dengan mengambil data kunjungan tamu dalam kurun waktu 1 tahun terakhir dan data pendukung melalui *guest review* pada platform *Tripadvisor* terhadap *staff front office* pada Roger's Hotel Manado



Tabel 1. Data Kunjungan Tamu
Sumber Data Olahan: 2026

Berdasarkan data yang telah disimpulkan, dalam 1 tahun terakhir tingkat retensi yang dicapai oleh Roger's Hotel Manado mencapai 60%.

Table 3. Coding Review Guest

Tema	Jumlah Review	Hitungan Persentase
Keramahan Staf	28	38,88%
Kebersihan Kamar	14	19,44%
Fasilitas Hotel	7	9,72%
Makanan	17	23,6%
Lokasi	6	8,33%
Total Review	72	100%

Sumber Data Olahan : 2026

Selain bersumber dari wawancara, penelitian ini juga didukung oleh analisis terhadap *guest review* yang menggambarkan aspek-aspek yang paling diperhatikan tamu selama menginap di Roger's Hotel Manado. Berdasarkan hasil analisis tersebut, keramahan staf memperoleh

persentase tertinggi, yaitu 38,88%, diikuti oleh kualitas makanan sebesar 23,6%, kebersihan kamar sebesar 19,44%, fasilitas hotel sebesar 9,72%, serta lokasi hotel sebesar 8,33%. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas interaksi antara staf dan tamu menjadi aspek yang paling banyak memperoleh apresiasi dibandingkan dengan faktor lainnya.

5. KESIMPULAN

5.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Guest Retention*

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi *guest retention* di Roger's Hotel Manado. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memperoleh persentase sebesar 60,70%, sedangkan strategi retensi tamu memperoleh persentase sebesar 39,28%. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan hotel dalam mempertahankan tamu lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan dibandingkan dengan strategi retensi yang diterapkan secara khusus.

Berdasarkan data pendukung dari *guest review* dan data hotel, aspek yang paling berkontribusi dalam mempertahankan tamu adalah keramahan staf (38,88%), diikuti oleh makanan (23,60%), kebersihan kamar (19,44%), fasilitas hotel (9,72%), dan lokasi hotel (8,33%).

5.2 Upaya Yang Dilakukan Pihak Hotel

Roger's Hotel Manado berhasil mencapai tingkat retensi tamu sebesar 60% dalam kurun waktu 1 tahun. Capaian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diterapkan telah berkontribusi terhadap keberhasilan hotel dalam mempertahankan tamu, meskipun strategi retensi masih perlu ditingkatkan agar dapat mendukung keberlanjutan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan fondasi utama dalam menciptakan kepuasan dan mempertahankan tamu, sedangkan strategi retensi berperan sebagai pendukung yang akan memberikan hasil optimal apabila diiringi dengan pelayanan yang prima.

6. REFERENSI

- Adzinyo, O., Dzansi, D. Y., & Strydom, A. J. (2024). Service quality facets and hotel customer retention in Ghana: Evidence from the Volta Region. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 13(2), 72–83. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i2.3162>
- Braun, V., & Clarke, V. (n.d.). *Using thematic analysis in psychology*.
- Fan, Y., Isa, S. M., Yang, S., & Goh, E. (2023). Please stay with us again: Investigating the mediating roles of hedonic well-being and tourism autobiographical memory in customer retention at Chinese resorts. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 410–419. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.08.005>
- Hartanto, R. B., Adilla, F., & Setiawan, Z. (2025). Loyalty Programs and Customer Retention in the Hospitality Sector: A Study at Rumah Jawa Syariah Guest House. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 5711–5720. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4475>
- Hutagalung, D. A., Ariani, N., & Entas, D. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS TAMU MELALUI KEPUASAN TAMU (Studi Kasus di Favehotel Gatot Subroto Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 13(1), 2301–8313. <https://doi.org/10.21009/JRMSI>
- Janet Sim, B. M. & David J. (n.d.). *A Model of Customer Satisfaction and Retention for Hotels*.
- Khan, S. (2013). DETERMINANTS OF CUSTOMER RETENTION IN HOTEL INDUSTRY. In *JOURNAL OF APPLIED ECONOMICS AND BUSINESS* (Vol. 1).
- Kurniawan, I. N., Wayan, I., Junaedi, R., Ngurah, G., Adinegara, J., Priyono, R. T., Santoso, B., & Kurniawan, N. (n.d.). *The Influence of Digital Marketing and Brand Image on Customer Retention on Hospitality Practice with Customer Relationship Marketing (CRM) as a Mediator*. <https://doi.org/10.58812/esee.v3i01>

- Ojo, I. (2024). ASSESSING THE EFFECTS OF CUSTOMER SATISFACTION AND RETENTION IN THE HOSPITALITY INDUSTRY: A STUDY OF ST. JACOBS AND GROOVY HOTELS, AKURE, ONDO STATE, NIGERIA. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 12(7).
<https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v12.i7.2024.5703>
- Syah Walda, A. P., Gaffar, V., Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, P., & Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, F. (2023). ANALISIS CUSTOMER RETENTION PADA INDUSTRI PERHOTELAN DALAM RUANG LINGKUP GLOBAL (SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW). In *SABA: Journal of Tourism Research* (Vol. 1, Number 1).