

STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DALAM SEGMENTING UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PADA HOTEL GEMILANG MUARA BULIAN

Egi Rama Alfian¹⁾, Ida Bagus Suardika²⁾, Renny Septiari³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang
Email : Egiramaalfian@gmail.com

Abstrak, Di era digital saat ini tidak ada bisnis yang dapat bertahan tanpa adanya dukungan dari pelanggan seperti terciptanya kepuasan dan pada akhirnya mengharapkan agar mereka dapat loyal dengan pelayanan yang diberikan. Untuk itu setiap perusahaan harus memiliki strategi untuk membangun kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta dapat menghadapi persaingan yang ada. Adapun strategi seperti segmentasi pasar dan Customer Relationship Management akan diterapkan guna menciptakan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui segmen pasar di Hotel Gemilang Muara Bulian dan untuk mengetahui pengaruh Customer Relationship Management terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Demografi dan perilaku adalah indikator yang digunakan untuk melihat pengaruh dari segmentasi pasar Hotel Gemilang Muara Bulian. Berdasarkan uji T Customer Relationship Management secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Hotel Gemilang Muara Bulian. Sedangkan berdasarkan uji F Customer Relationship Management dan kepuasan pelanggan telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tercipta dari penggunaan kegiatan Customer Relationship Management di Hotel Gemilang Muara Bulian, akan berdampak pada memberikan rangsangan yang besar pada loyalitas pelanggan/tamu hotel.

Kata kunci : *Customer Relationship Management, Segmenting, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, semakin banyaknya peluang bisnis yang dapat dikembangkan, sehingga persaingan bisnis pun semakin ketat. Salah satu hal yang harus dipertahankan untuk menciptakan daya saing adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan akan mengalami kesulitan dalam bersaing jika tidak dapat memenuhi kepuasan kepada pelanggannya. Menurut (Kotler dan Keller, 2012), pelanggan yang tidak puas biasanya akan menyampaikan pengalaman buruknya tentang suatu produk atau jasa kepada sebelas orang lain. Jika sebelas orang meneruskan informasi tersebut kepada orang lain lagi, maka informasi buruk terhadap suatu produk atau jasa tersebut akan berkembang dan berpotensi menyebabkan kerugian besar bagi perusahaan dalam hal memenuhi harapan pelanggan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, perusahaan juga perlu memiliki strategi pemasaran yang sesuai. Perusahaan dapat mempermudah dalam menciptakan produk atau jasa yang dapat disesuaikan dengan sasaran perusahaan. Perusahaan perlu menerapkan metode analisis segmenting dan

customer relationship management (CRM) guna menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Customer relationship management (CRM) dapat diartikan sebagai tindakan yang mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Pada penelitian ini, penulis memfokuskan pada implementasi customer relationship management (CRM) pada perusahaan jasa perhotelan. Dimana customer relationship management (CRM) merupakan hal yang terpenting di bisnis yang berorientasi pada jasa, karena memerlukan hubungan yang lebih intim antara perusahaan dan pelanggan untuk mencapai tujuan-tujuan yang saling menguntungkan. Efektifitas pelaksanaan CRM dipengaruhi beberapa faktor yang terdiri dari (SDM) yaitu kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan, (Proses) keseluruhan prosedur yang dirancang oleh manajemen dan (Teknologi) yaitu teknologi penunjang dalam Hotel Gemilang Muara Bulian. Hal ini didukung oleh review yang kurang baik dari beberapa pelanggan pada kotak saran Hotel Gemilang Muara Bulian. Berikut tabel jumlah keluhan pelanggan terkait CRM di Hotel Gemilang Muara Bulian:

Tabel 1. Jumlah keluhan pelanggan pada kotak saran di Hotel Gemilang Muara Bulian

Variabel	Jumlah Kertas Saran (orang)	Indikator
Sumber Daya Manusia	5	- Karyawan kurang ramah
Proses	22	- Kamar mandi kurang bersih - Harga kamar terlalu mahal
Teknologi	10	- Tidak semua kamar memiliki akses telpon ke resepsionis - Tidak memiliki akses pemesanan kamar hotel secara online

(Sumber : Kotak Saran Hotel Gemilang, Juni 2021 (data diolah))

METODE

Populasi pada penelitian ini didasarkan pada jumlah tamu yang menginap di Hotel Gemilang Muara Bulian pada bulan Juni tahun 2021 yakni 312 orang. Sampel pada penelitian ini adalah tamu yang pernah menginap minimal 2 kali di Hotel Gemilang Muara Bulian pada bulan Juni sebanyak 40 orang.

Penelitian ini menggunakan variabel antara lain variabel Exogenous dan variabel Endogenous: variabel Exo (X) Customer Relationship Management dan Variabel Endo (Y) Penelitian ini mempunyai dua yakni variabel (Y1) Kepuasan Pelanggan dan Variabel (Y2) Loyalitas Pelanggan.

• Pengumpulan data

1. Observasi

Observasi penelitian dilakukan secara langsung dengan melakukan pengamatan Hotel Gemilang Muara Bulian. Observasi bertujuan untuk mengetahui fasilitas fisik dan pelayanan secara langsung.

2. Penyebaran Kuesioner

Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mengetahui kondisi aktual di lapangan yang memberi kesempatan bagi pelanggan untuk memberikan jawaban atau tanggapannya terhadap kuesioner secara langsung.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan dan mempelajari berbagai dokumen yang diperoleh dari

berbagai sumber, berkaitan dengan pelaksanaan Segmenting dan CRM.

• Pengolahan data

1. Uji Validitas

(Sugiyono 2012), Validitas adalah ketepatan dan kecermatan instrumen dalam menjalankan fungsi ukurnya. Artinya, validitas menunjukkan bahwa instrumen tersebut mampu mengungkap dengan akurat dan teliti data mengenai atribut yang ia rancang untuk mengukurnya. Validitas berkaitan dengan tujuan ukur, maka setiap skala hanya dapat menghasilkan data yang valid untuk satu tujuan ukur yang spesifik pula.

2. Uji Realibilitas

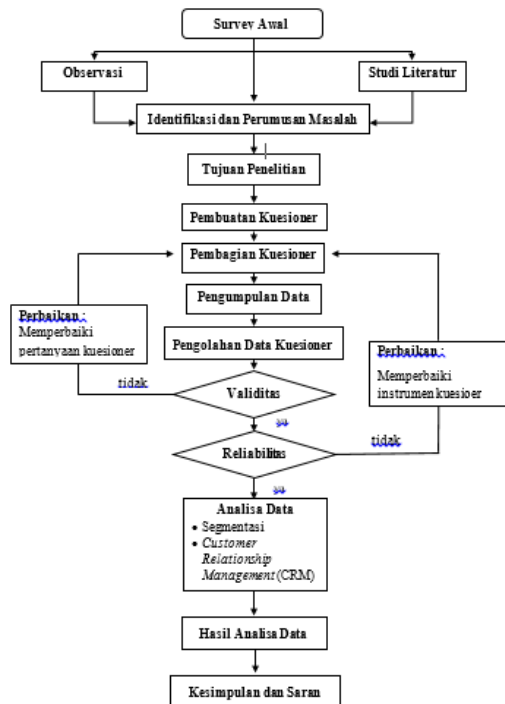
(Sugiyono 2012), Angket dinyatakan reliabel jika dapat dipercaya, konsisten, dan bila digunakan untuk mengukur subyek yang sama memberikan hasil tidak jauh berbeda.

3. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (T) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai t hitung $>$ t tabel serta tingkat signifikannya (p -value) $<$ 5%, maka hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima (Aryanti dan Nurmalasari, 2015).

4. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Toleransi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$), dengan batasan (Yenni, 2018).



Gambar 1. Diagram Alir

HASIL DAN PEMBAHASAN

• Uji instrumen

Langkah pertama dalam penelitian ini ialah melakukan uji instrumen kepada pelanggan yang telah menginap minimal 2 kali di Hotel Gemilang Muara Bulian. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah kuisisioner yang dijadikan alat ukur dalam memperoleh data dapat diandalkan keakuratannya. Berikut adalah hasil beberapa uji instrumen :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas 40 Responden

No	Uji Validitas							
	CRM		Segmenting		Kepuasan Pelanggan		Loyalitas Pelanggan	
	R Hitung	R Tabel	R Hitung	R Tabel	R Hitung	R Tabel	R Hitung	R Tabel
1	.775	.312	.879	.312	.743	.312	.653	.312
2	.605	.312	.813	.312	.771	.312	.703	.312
3	.712	.312	.383	.312	.743	.312	.765	.312
4	.687	.312	.926	.312	.808	.312	.664	.312
5	.519	.312						
6	.517	.312						

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 26)

Dari tabel 2 Hasil Uji Validitas terhadap kuisisioner *Segmenting*, *customer relationship management*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan didapatkan nilai r

hitungannya lebih besar dibandingkan r tabel, jadi dapat dikatakan bahwa kuisisioner telah valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabiliitas 40 Responden

Uji Reliabilitas					
No	CRM	Segmenting	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	α Tabel
	α Hitung	α Hitung	α Hitung	α Hitung	
1	.674	.625	.731	.625	0,6

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 26)

Berdasarkan tabel 3 untuk uji reliabilitas diketahui nilai Cronbach's alpha > 0,6 sehingga kuisioner kinerja, harapan dan kepentingan yang telah dibuat dinyatakan realibel.

- **Segmenting**

Berdasarkan pengumpulan data kuisioner Segmenting dapat dilanjutkan pengolahan data dengan dikelompokkan setiap atribut pertanyaan dari kuisioner Segmenting, untuk mengetahui segmen pasar pada Hotel Gemilang Muara Bulian.

Tabel 4. Segmentasi Pasar Demografi Berbasis Pekerjaan

Segmentasi Berdasarkan Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pegawai Negeri/BUMN	14	35
Pegawai Swasta	17	42,5
Wiraswasta	9	22,5
Lainnya	0	0
TOTAL	40	100

(Sumber : Pengolahan Data Excel)

Tabel 5. Segmentasi Pasar Demografi Berbasis Umur

Segmentasi Berdasarkan Umur	Jumlah	Persentase (%)
< 30 tahun	14	35
31 – 40 tahun	11	27,5
41 – 50 tahun	8	20
di atas 50 tahun	7	17,5
TOTAL	40	100

(Sumber: Pengolahan Data Excel)

Tabel 6. Segmentasi Pasar Demografi Berbasis Pendapatan

Segmentasi Berdasarkan Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
Kurang dari Rp 1 juta	0	0
Rp 1 – 3 juta	19	47,5
3 – 5 juta	4	10
di atas 5 juta	17	42,5
TOTAL	40	100

(Sumber: Pengolahan Data Excel)

Tabel 7. Segmentasi Pasar Perilaku Berbasis Status Penggunaan

Segmentasi Berdasarkan Status Penggunaan	Jumlah	Persentase (%)
Berlibur	0	0
Dinas	32	80
Bisnis	8	20

Lainnya	0	0
TOTAL	40	100

(Sumber: Pengolahan Data Excel)

- **Pembahasan Segmenting**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Hotel Gemilang Muara Bulian bahwa rata rata pengunjung di hotel ini adalah berbinis dan dinas. Walaupun, hotel ini rata rata pengunjungnya untuk bisnis dan dinas namun perlu ada konsumen yang seimbang karena secara geografis, hotel ini terletak di pusat kota yang memiliki kawasan strategis untuk berwisata serta fasilitas yang tersedia. Hotel Gemilang Muara Bulian harus melakukan strategi yang sesuai untuk wisatawan agar bisa mendatangkan lebih banyak lagi konsumen untuk berwisata ataupun hanya untuk bersenang-senang. Adapun saran strategi yaitu dengan menambahkan fasilitas olahraga seperti fitness, entertainment seperti karaoke, kolam renang dan melakukan promosi, seperti penempatan spanduk, penyebaran spanduk, endorsement influencer, iklan radio maupun iklan surat kabar.

- **Customer Relationship Management**

Berdasarkan hasil Segmentasi di atas perlu diketahui strategi yang sesuai guna mempertahankan dan menambahkan pelanggan yang baru dengan menggunakan Strategi Customer Relationship Management yang terdiri dari aspek people, proses dan teknologi. Pengumpulan data kuisioner Customer Relationship Management dapat dilanjutkan pengolahan data untuk mengetahui Customer Relationship Management pada Hotel Gemilang Muara Bulian.

- **Uji Parsial (T Test)**

Uji parsial (T) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terikat (Independent) terhadap variabel bebas (Dependen). Pengujian hipotesis dilakukan sebanyak 3 dugaan, yaitu:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh Customer Relationship Management terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

- H₁ : Terdapat Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan.
H₂ : Terdapat Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan.
H₃ : Terdapat Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (T Test)

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Standardized Coefficients	T	Sig.
X (X1)	Y1	0,890	12,048	0,000
X (X2)	Y2	0,634	5,049	0,000
Y1 (X2)	Y2 (Y1)	0,368	2,441	0,019

(Sumber: Pengolahan Data SPSS Statistic 2021)

Dimana variabel:

- X (X1) : Customer Relationship Management
Y1 (X2) : Kepuasan Pelanggan
Y2 (Y1) : Loyalitas Pelanggan

Dari hasil output maka hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Tabel 8 di atas merupakan hasil uji t hipotesa 1 yang menunjukkan nilai t hitung sebesar = 12,048 > t tabel 2.026 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima dengan signifikansi = 0,000 (tingkat kesalahan sebesar 0%). Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Customer Relationship Management (X) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1).
2. Tabel 8 di atas merupakan hasil uji t hipotesa 2 yang menunjukkan nilai t hitung sebesar = 5,049 > t tabel 2.026 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima dengan signifikansi = 0,000 (tingkat kesalahan sebesar 0%). Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Customer Relationship Management (X) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2).
3. Tabel 8 di atas merupakan hasil uji t hipotesa 3 yang menunjukkan nilai t hitung sebesar = 2,441 > t tabel 2.026 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima dengan signifikansi = 0,019 (tingkat kesalahan sebesar 0,19%). Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Kepuasan Pelanggan Y1 (X2) terdapat pengaruh

yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Y2 (Y1).

• Uji Simultan (F Test)

Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh customer relationship management dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

H_a : Terdapat pengaruh customer relationship management dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (F Test)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.093	2	16.547	26.268	.000 ^b
	Residual	23.307	37	.630		
	Total	56.400	39			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Customer Relationship Management

Dimana variabel:

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui nilai f hitung sebesar 26.268 > f tabel sebesar 3.245 dengan signifikansi 0,000 (tingkat kesalahan sebesar 0%). Maka dapat diambil kesimpulan H₀ ditolak dan H_a diterima yaitu terdapat pengaruh antara customer relationship management X (X1) dan kepuasan pelanggan Y1 (X2) terhadap loyalitas pelanggan Y2 (Y1).

• Pembahasan Customer Relationship Management

a. Pengaruh yang ditimbulkan customer relationship management terhadap kepuasan pelanggan

Dari hasil pengujian ditemukan bahwa customer relationship management mempunyai nilai pengaruh signifikansi pada kepuasan pelanggan. Temuan ini disebabkan karena CRM merupakan salah satu strategi dalam mengoptimalkan profitabilitas perusahaan, melalui suatu pendekatan pengembangan terhadap penciptaan kepuasan pelanggan. Customer relationship management memiliki fokus

pada segala hal, yang fokus dan terkait pada pelanggan, serta menemukan pengetahuan akan pelanggannya merupakan kunci sukses penyelenggaraan CRM. Oleh karena itu perusahaan diharuskan untuk cepat tanggap dalam melaksanakan strategi yang efisien dan penuh profesionalisme dalam memenangkan persaingan pasar dan meningkatkan kadar kepuasan pada pelanggannya.

Hasil penelitian juga didukung oleh responden yang merasa puas terhadap fitur dari produk/layanan jasa perusahaan seperti fasilitas dan koneksi wifi yang memadai di Hotel Gemilang Muara Bulian, dan pelanggan menganggap karyawan Hotel Gemilang Muara Bulian kinerja cepat dalam melayani.

b. Pengaruh yang ditimbulkan customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan

Dari hasil pengujian ditemukan bahwa CRM (Customer Relationship Management) memiliki nilai pengaruh signifikansi terhadap loyalitas pelanggan/tamu hotel. Hasil ini dikarenakan customer relationship management berfokus pada menjaga, mempertahankan dan mengembangkan potensi dari pelanggan yang ada untuk menjalin hubungan yang baik secara terus menerus dan berkelanjutan. Maka dari itu, perusahaan dapat mengetahui dan memahami perilaku pembelian pelanggan yang baik sehingga perusahaan dapat memenuhi harapan dari pemikiran pelanggan dan dapat terus melakukan transaksi dengan pelanggan dalam jangka waktu panjang.

Hasil temuan dalam penelitian ini, responden sangat setuju akan menginap kembali, dan secara berulang ke Hotel Gemilang Muara Bulian. Selanjutnya responden akan melakukan membeli antar lini produk/jasa pelayanan, yakni responden selain menginap akan membeli produk hotel lainnya (misal menikmati coffee di Gemilang Coffee Shop). Responden juga akan merekomendasikan produk/jasa dan menceritakan kesan baik yang didapatkan di Hotel Gemilang Muara

Bulian kepada orang lain. Selain itu juga dengan menunjukkan kekebalan responden dari rayuan dan kelebihan jasa sejenis dari pesaing, responden akan tetap memilih Hotel Gemilang Muara Bulian sebagai tempat menginap meskipun ada penawaran yang menarik dari hotel lain.

c. Pengaruh yang ditimbulkan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Dari hasil pengujian ditemukan kepuasan pelanggan memiliki nilai pengaruh yang cukup signifikansi terhadap loyalitas pelanggan/tamu hotel. Pelanggan yang merasa bahwa dirinya terpuaskan akan melakukan tindakan pembelian ulang pada produk perusahaan yang sebelumnya telah dibelinya. Kepuasan yang timbul secara terus-menerus dapat mewujudkan loyalitas.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen pelanggan kepada suatu merek tertentu, hal itu didasarkan oleh sikap yang sangat positif yang dicerminkan dalam bentuk pembelian ulang yang konsisten dilakukan. Pelanggan yang mempunyai karakteristik loyal akan dengan mudah dan senang hati mempromosikan dan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada lingkungan sekitarnya.

d. Pengaruh yang ditimbulkan dari customer relationship management dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

Dari hasil pengujian ditemukan bahwa customer relationship management terdapat pengaruh yang signifikansi terhadap loyalitas pelanggan melalui jalur kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan. Pelanggan yang merasa bahwa dirinya terpuaskan akan melakukan tindakan pembelian ulang pada produk perusahaan yang sebelumnya telah dibelinya.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen pelanggan kepada suatu merek tertentu, hal itu didasarkan oleh sikap yang sangat positif yang dicerminkan dalam bentuk pembelian ulang yang konsisten dilakukan.

Pelanggan yang mempunyai karakteristik loyal akan dengan mudah dan senang hati mempromosikan dan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada lingkungan sekitarnya. Seperti halnya strategi pemasaran yang lain, CRM juga menekankan pada kepuasan konsumen yang kemudian akan berdampak kepada loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan menggunakan metode *Segmenting* yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

Segmentasi pasar pada Hotel Gemilang Muara Bulian mencakup segmentasi pasar berdasarkan demografi dan Perilaku. Dari segmen pasar berdasarkan demografi, Pengguna hotel mayoritas berusia antara 20 s.d 60 tahun dengan memiliki pekerjaan dan pendapatan yang bervariasi, pendapatan tertinggi yakni yang memiliki pendapatan di atas Rp. 5.000.000 sebanyak (42,5%) dan pendapatan terendah memiliki pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000, sebanyak (47,5%). Berdasarkan Segmentasi pasar perilaku, dengan indikator status penggunaan, rata-rata pengunjung menggunakan jasa Hotel Gemilang Muara Bulian untuk kepentingan bisnis dan perjalanan dinas.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan menggunakan metode *Customer Relationship Management* yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil Uji T Hipotesa 1 dapat disimpulkan bahwa variabel Customer Relationship Management secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji T Hipotesa 2 dapat disimpulkan bahwa variabel Customer Relationship Management secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil Uji T Hipotesa 3 dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan pelanggan secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas pelanggan.

2. Berdasarkan hasil Uji F dapat disimpulkan bahwa variabel Customer Relationship dan Kepuasan pelanggan telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Ini membuktikan adanya bahwa kepuasan pelanggan yang tercipta dari penggunaan kegiatan Customer Relationship Management di Hotel Gemilang Muara Bulian, akan berdampak pada memberikan rangsangan yang besar pada Loyalitas pelanggan/tamu hotel.

Saran

Dari kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memberikan saran – saran sebagai berikut :

Penyedia jasa hotel ini perlu memperhatikan lagi pelanggan/tamu yang telah menggunakan jasa pelayanan yaitu pelanggan yang menginap lebih dua kali dengan memberikan pelayanan secara khusus dan terbaik, seperti menambahkan fasilitas, membuat kartu member dan memberikan diskon khusus terhadap pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti dan Nurmalasari. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Metode Regresi Linier Studi Kasus PT. Bank Central Asia Tbk Cabang Kalimantan*. Jurnal Pilar Nusa Mandiri, Vol. Xi, No.2. STMIK Nusa Mandiri, Jakarta.
- Jannah, A., & Mawardi, K. 2017. *Pengaruh Customer Relationship Management pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei terhadap Tamu Domestik Harris Hotel & Conventions Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 50(1), 38-45.
- Kotler, Philip dan Keller K Lane. 2012. *Marketing Management*, 14th edition. Prentice Hall, Inc., New Jersey
- Mahmudah, R. 2018. *Implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang*. Doctoral dissertation. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Mokodongan, A. 2020. *Segmentasi Pasar di Hotel Grand Q Gorontalo*. Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal, 5(3), 171-178.
- Putri, S. A. 2019. *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap*

Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Hotel Islami Aceh House.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R &D*. Alfabeta, Bandung.