

## **Meningkatkan Retensi Pelanggan Paket Data Internet Telkomsel di Kota Gorontalo melalui Strategi Customer Relationship Management (CRM).**

**Abdul Azis S. Bratan<sup>1</sup>, Hapsawati Taan<sup>2</sup>, Yulinda L. Ismail<sup>3</sup>** 

*<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Gorontalo*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Customer Retention (Studi pada Pengguna Paket Data Telkomsel di Kota Gorontalo). Teknik Pengambilan Sampel Menggunakan Purposive Sampling yaitu sebanyak 97 orang. Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian ini Menggunakan Kuesioner yang dibagikan melalui google form Kepada Pengguna Paket Data Telkomsel di Kota Gorontalo. Alat uji Analisis yang digunakan dalam menguji Penelitian ini yaitu Analisis Regresi Linier Sederhana. Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa Hasil Uji t (parsial) Customer relationship management berpengaruh terhadap Customer retention ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} 11.103 > t_{tabel} 1.661$ , dengan nilai koefisien determinasi R Square sebesar 56,5% dikategori tinggi, maka disimpulkan bahwa CRM berpengaruh terhadap Customer Retention, sedangkan sisanya 43,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam Penelitian ini seperti Variabel Harga, Kepuasan Pengguna, Kemudahan Penggunaan, dan Sale.

**Kata Kunci:** Customer relationship management, Customer retention

Copyright (c) 2023 Abdul Azis Bratan

---

 Corresponding author :

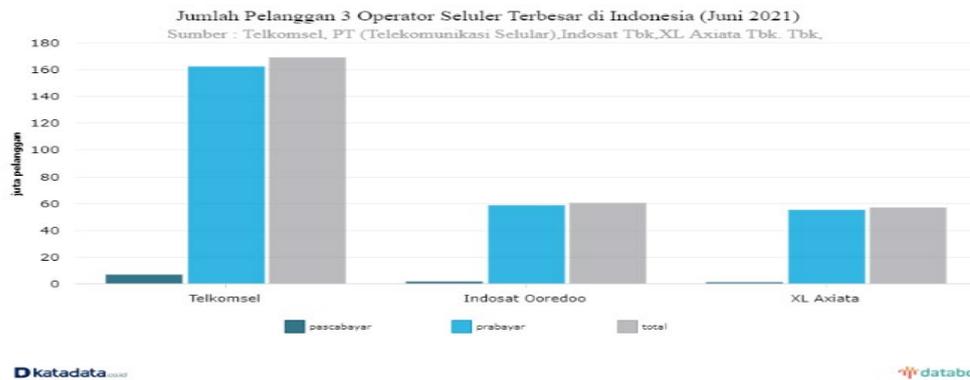
Email Address : [abdul\\_092750\\_s1manajemen2018@mahasiswa.ung.ac.id](mailto:abdul_092750_s1manajemen2018@mahasiswa.ung.ac.id)<sup>1</sup>

[hapsawatitaan@ung.ac.id](mailto:hapsawatitaan@ung.ac.id)<sup>2</sup>

[yulindaismail76@gmail.com](mailto:yulindaismail76@gmail.com)<sup>3</sup>

### **PENDAHULUAN**

Komunikasi adalah kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari. Karena itu, konsumen telekomunikasi di Indonesia lebih kritis dalam memilih penyedia layanan, tidak hanya dari segi tarif, tetapi juga kualitas pelayanan. Banyak perusahaan telekomunikasi bersaing ketat untuk mendapatkan pelanggan, dengan berbagai operator seluler yang mencatatkan jumlah pelanggan terbanyak hingga Juni 2021.



Gambar 1. 1 Data 3 Operator Seluler Terbesar di Indonesia (Juni 2021) Sumber (Databoks.katadata.co.id)

Dapat dilihat dari gambar 1.1 hasil laporan Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia yang menyatakan jumlah pengguna seluler di Indonesia hingga juni 2021 tercatat PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk tersebut memiliki 169,2 juta pelanggan, PT Indosat Ooredoo Hutchison Tbk berada di posisi kedua lantaran memiliki 60,3 juta pelanggan, PT XL Axiata Tbk dengan 56,77 juta pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) menjadi operator seluler dengan pengguna terbanyak di Indonesia pada Juni 2021 (Kusnandar, 2021).

Telkomsel dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki jumlah pengguna terbanyak dalam paket data internet di Indonesia. Dalam industri yang sangat kompetitif, perusahaan harus memperhatikan kebutuhan pelanggan untuk mempertahankan pangsa pasar. Fokus hanya pada mendapatkan pelanggan baru tanpa mempertimbangkan pelanggan yang sudah ada bisa menyulitkan perluasan pangsa pasar.

Mengembangkan relasi jangka panjang dengan pelanggan merupakan strategi yang efektif, memiliki nilai tambah, meningkatkan profitabilitas perusahaan, dan mendapatkan pangsa pasar. Kesetiaan pelanggan terhadap produk atau layanan dapat diukur melalui tingkat pembelian yang berkelanjutan dalam periode tertentu (Mulyana et al., 2019).

Pembelian yang berkelanjutan disebut sebagai retensi pelanggan atau customer retention. Customer retention adalah bentuk kesetiaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang dapat diukur melalui tingginya frekuensi pembelian dalam jangka waktu tertentu (Mevia et al., 2022). Sementara itu, menurut Alma (2007), customer retention merujuk pada keputusan konsumen untuk tetap menggunakan produk atau layanan tertentu di masa depan atau melakukan pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan adalah faktor yang umumnya menjadi pendorong loyalitas pelanggan, tetapi tidak selalu pelanggan akan menjadi setia terhadap suatu produk hanya karena merasa puas. Ada kemungkinan faktor-faktor lain yang dapat membuat pelanggan tetap menggunakan produk tersebut (Taan et al, 2022). Disisi lain ada kualitas pelayanan yang secara keseluruhan juga memiliki dampak signifikan pada niat pembelian, sehingga banyak perusahaan tertarik untuk mempelajari, mengevaluasi, dan menerapkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan retensi konsumen dan memaksimalkan pangsa pasar, yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan (Ismail, Y.L., et al. 2022).

Ada faktor-faktor yang bisa memengaruhi retensi pelanggan, seperti usaha untuk menjaga pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan dengan mereka melalui penerapan Customer Relationship Management (CRM). Customer Relationship Management adalah suatu taktik untuk mengenali, menarik, dan mempertahankan konsumen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Pendekatan CRM menekankan pada apa yang dihargai oleh konsumen, bukan hanya pada apa yang ingin dijual oleh perusahaan (Ahmadi, 2020).

Menurut penelitian, menjaga pelanggan yang sudah ada jauh lebih cost-efficient daripada mencari pelanggan baru. Biaya yang diperlukan untuk memperoleh satu pelanggan baru adalah lima kali lipat lebih tinggi dibandingkan dengan menjaga satu pelanggan yang sudah ada (Khukmana, 2021).

Telkomsel menggunakan Oracle CRM, sebuah sistem yang sangat produktif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memfasilitasi pengambilan keputusan yang lebih cepat (Fanza, 2018). PT Telkomsel juga menerapkan berbagai aplikasi CRM, seperti Aplikasi Customer Value, Aplikasi Operasional, dan Aplikasi Analitik. Aplikasi Customer Value berbasis CRM memungkinkan pelanggan berpartisipasi dalam meningkatkan pelayanan, memberikan solusi dan alternatif layanan yang cepat. Ini tidak hanya meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan (Fanza, 2018). Ini juga membantu dalam membangun kelompok pelanggan yang setia terhadap produk atau layanan perusahaan.

## **METODOLOGI**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, yang berfokus pada penemuan-penemuan yang dapat dihasilkan melalui metode statistik atau pengukuran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi suatu populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian dan melakukan analisis statistik. Pendekatan ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam konteks penelitian ini, variabel independen meliputi Customer Relationship Management X sedangkan variabel dependen adalah Customer Retention (Y).

### **Jenis Data dan Metode Penelitian**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer, diperoleh melalui jawaban kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat kota Gorontalo yang di ambil sebagai sampel penelitian. Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksploratif dengan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan statistik deskriptif. Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu penelitian survei dengan cara menyebarkan pertanyaan dalam bentuk kuesioner kepada responden sebagai instrument.

### **Populasi dan Sampel**

Penelitian ini menggunakan populasi yang tidak terbatas karena jumlah pengguna paket data internet Telkomsel di Telkomsel Gorontalo tidak dapat dipastikan dengan pasti. Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas dengan metode purposive sampling. Sugiyono (2018) mendefinisikan purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan khusus.

Penggunaan teknik purposive sampling dipilih karena tidak semua sampel memenuhi kriteria yang relevan dengan fenomena yang sedang diteliti. Oleh karena itu, peneliti menggunakan metode purposive sampling yang menetapkan kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu:

1. Menggunakan Kartu Perdana Telkomsel

2. Sudah Melakukan Pembelian Paket Data/Telpon/Pulsa Lebih dari Sekali Transaksi Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan Rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (infinite population). Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 97 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket. Dengan cara menyebarkan link kuesioner yang sudah dibuat menggunakan google form.

#### **Teknik Analisis Data**

##### **Pengujian Instrumen Penelitian**

1. Pengujian Validitas
2. Pengujian Reliabilitas

##### **Uji Asumsi Klasik**

1. Uji Normalitas
2. Uji Regresi Linier

##### **Pengujian Hipotesis**

1. Uji Parsial (Uji-T)
2. Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Uji validitas diperlukan untuk melihat sejauh mana kuisisioner yang dipakai dalam Dalam pengujian validitas ini menggunakan program software SPSS dan dapat pula digunakan rumus teknik korelasi product moment. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji ini dilakukan jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item terebut dinyatakan tidak valid.

Pada variabel customer relationship management (X) dan variabel customer retention (Y) dinyatakan valid dimana hasil pearson correlation menunjukkan bahwa nilai lebih besar dari 0,3 sehingga peneliti menyimpulakn kuesioner yang digunakan adalah valid.

## Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini digunakan rumus Alpha Cronbach ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alpha Cronbach  $> 0.60$  (Gozhali, 2018). maka kuisioner dinyatakan reliabel.

**Tabel 1** Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cut Off	Jumlah Pernyataan	Keterangan
customer relationship management	0,781	0,6	12	Reliabel
customer retention	0,789	0,6	10	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian cronbach alpha diatas terlihat bahwa variabel customer relationship management (X) dan variabel customer retention (Y) dinyatakan reliabel karena memiliki koefisien cronbach alpha  $> 0,6$ . Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan pada variable X dan Y dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## Hasil Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah salah satu metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah sebuah sampel data memiliki distribusi normal atau tidak. Uji ini dapat digunakan untuk menguji asumsi normalitas dalam statistik.

**Tabel 2** Normal P-Plot

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	5.80273249
Most Extreme Differences	Absolute	.143
	Positive	.143
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		1.409
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output Pengolahan Data 2023

Berdasarkan hasil pengujian diatas tabel 1 Hasil analisis menunjukkan nilai signifikan pada one sample kolmogrov smirnov test adalah  $0,088 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Uji Regresi Linier**

Analisis regresi linier sederhana adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel X terhadap satu variabel Y. Berikut adalah hasil analisis regresi linier:

**Tabel 3 Regresi Linier**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.136	2.497		5.261	.000
	Customer relationship management	.566	.051	.751	11.103	.000

a. Dependent Variable: Customer retention

Sumber: Output Pengolahan Data 2023

Berdasarkan hasil analisis diatas, model regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = 13.136 + 0,566X + e$$

Koefisien regresi untuk variabel bebas X1 (CRM) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara CRM (X1) dengan Customer Retention (Y). Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0.566 menunjukkan bahwa apabila CRM (X1) meningkat 1 persen maka Customer Retention (Y) akan meningkat sebesar 56,6% dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

**Uji Parsial (Uji-t)**

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk melihat hipotesa parsial (melihat pengaruh masing-masing variabel X terhadap Variabel Y) (Ghozali,2018). Tingkat kepercayaan yang digunakan 95% atau taraf signifikan 5%,. Dari analisis data menggunakan SPSS V.22 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4 Uji Parsial (Uji-t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.136	2.497		5.261	.000
	Customer relationship management	.566	.051	.751	11.103	.000

a. Dependent Variable: Customer retention

Sumber: Output Pengolahan Data 2023

Jika t-hitung lebih besar dari t-tabel maka hipotesis diterima. Diketahui bahwa nilai t hitung 11.103 > t tabel 1.661. Berdasarkan hasil uji t maka dapat disimpulkan bahwa customer relationship management berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer retention.

**Koefisien Determinasi****Tabel 5 Uji Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 <sup>a</sup>	.565	.560	5.930

a. Predictors: (Constant), Customer relationship management

b. Dependent Variable: Customer retention

Sumber: Output Pengolahan Data 2023

Berdasarkan hasil dari output tabel model summary diatas, diketahui besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0.565 atau sama dengan 56,5%. hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara customer relationship management bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent (customer retention) sebesar 56,5% sedangkan sisanya 43,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

**Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap customer retention**

Temuan dari penelitian tersebut mengungkap bahwa terdapat korelasi yang erat antara variabel Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management atau CRM) dan mempertahankan pelanggan. Secara lebih spesifik, hasil positif dan signifikan dari pengaruh CRM terhadap retensi pelanggan menunjukkan bahwa pelaksanaan praktik-praktik yang berkaitan dengan pengelolaan hubungan pelanggan memberikan keuntungan dalam menjaga pelanggan tetap setia. Dengan kata lain, semakin efektif perusahaan dalam melaksanakan strategi dan taktik CRM, semakin besar peluang bahwa pelanggan akan terus berlangganan atau membeli produk serta layanan dari perusahaan tersebut. Ini mencakup pelayanan pelanggan yang efisien, komunikasi yang personal, respons cepat terhadap masalah pelanggan, dan menggabungkan inovasi berdasarkan umpan balik dari pelanggan. Melalui temuan ini, perusahaan dapat lebih berfokus pada pengembangan serta perbaikan strategi CRM mereka untuk mengoptimalkan tingkat retensi pelanggan dan mencapai dampak positif bagi keseluruhan bisnis mereka.

Dampak positif dan signifikan dari CRM pada retensi pelanggan menunjukkan bahwa individu yang telah mengalami interaksi positif dengan praktik manajemen hubungan pelanggan cenderung merasa puas dan terikat dengan perusahaan. Dengan kata lain, mereka merasa dihargai, didengar, dan mendapatkan nilai tambah dari pengalaman bersama perusahaan, sehingga mereka memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk tetap menjadi pelanggan yang setia.

Pelanggan yang telah menggunakan kartu perdana Telkomsel dalam jangka waktu yang lebih lama kemungkinan telah merasakan manfaat positif dari upaya-upaya yang diterapkan melalui CRM. Ini membantu dalam menjaga mereka tetap sebagai pelanggan yang setia. Manfaat ini dapat mencakup penawaran khusus yang disesuaikan, pelayanan pelanggan yang responsif, program loyalitas yang menguntungkan, dan interaksi yang lebih personal. Dengan demikian, analisis ini

**Meningkatkan Retensi Pelanggan Paket Data Internet Telkomsel....**

menyoroti pentingnya membangun hubungan yang solid dengan pelanggan melalui praktik-praktik CRM yang efektif. Lama penggunaan kartu perdana Telkomsel dapat mencerminkan hubungan yang telah terbentuk serta dampak positif yang dihasilkan oleh praktik manajemen hubungan pelanggan terhadap retensi pelanggan.

Penelitian terbaru oleh Putra dan Rahardjo (2022) menemukan bahwa Manajemen Hubungan Pelanggan berdampak positif dan signifikan pada retensi pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pengelolaan hubungan yang efektif dengan pelanggan, seperti yang dilakukan melalui strategi CRM, berkontribusi pada mempertahankan pelanggan dan memotivasi kesetiaan mereka terhadap perusahaan.

Namun, hasil penelitian Pratiwi (2020) bertentangan dengan temuan tersebut. Pratiwi menemukan bahwa Customer Relationship Management (CRM) tidak memiliki dampak yang signifikan dan bahkan bersifat negatif terhadap persepsi pelanggan terkait retensi (Perceive Of Customer Retention). Dalam konteks penelitian ini, penerapan CRM sepertinya tidak memiliki dampak positif atau signifikan pada bagaimana pelanggan memandang retensi atau pemertahanan mereka terhadap perusahaan atau merek

## **SIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan customer relationship management (CRM) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan, khususnya dalam penggunaan paket data Telkomsel di Kota Gorontalo. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama telah terbukti benar. Hasil ini menegaskan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif melalui strategi CRM berperan dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat ikatan antara pelanggan dan perusahaan.

## **Referensi :**

- Ahmadi, A. (2020). Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui Customer Relationship Management Dan Kepercayaan (Survey Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sarolangun). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 47-60.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta
- Amin dan Hendra. (2019). Pengaruh Kusnandar Budi Viva. (2021). "Telkomsel Jadi Operator Seluler dengan Pelanggan Terbanyak di Indonesia". <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/22/telkomsel-jadi-operator-seluler-dengan-pelanggan-terbanyak-di-indonesia>. Di akses pada tanggal 27 Januari 2023.
- Artana, I. N. J., Suardhika, I. N., & Hendrawan, I. G. Y. (2021). Penerapan E-Commerce, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Dalam Menentukan Customer Retention Di Pizza Hut Delivery Pada Kawasan Kota Denpasar. *EMAS*, 2(2).
- Fanza, M. Aulia. (2018). "Bagaimana Telkomsel menerapkan proses crm pada sistem manajemennya sehingga menjadi salah satu provider terbesar di Indonesia?". <https://www.dictio.id/t/bagaimana-telkomsel-menerapkan-proses-crm-pada-sistem-manajemennya-sehingga-menjadi-salah-satu-provider-terbesar-di>

- indonesia/16355. Diakses pada tanggal 27 Januari 2023
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Khukmana, A. H. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Customer Retention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening (Studi Pada Pelanggan Puspita Warna Kebumen) (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Laksmiana, I. N. H., Kusuma, I. E. T., & Landra, I. N. (2018). Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty at Pt. Harmoni Permata Gianyar, Bali. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 9(03), 20610-20617.
- Mevia, Y., Komariah, K., & Danial, R. D. M. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Customer Retention. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2115-2119.
- Mulyana, T., Prawita, I. T., & Gunawan, V. (2019). Relationship Marketing terhadap Customer Retention pada Warung Langsam 13 Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 19(1), 54
- Palantu, F., Dama, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Maqna By Prasanthi Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 659-666.
- Pertiwi, A., & AP, A. K. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Perceive Of Customer Retention. *JCA of Economics and Business*, 1(02).
- Putra, B. A., & Rahardjo, S. T. (2022). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Retensi Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bengkel Alex Ac Mobil Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(6).
- Rizaldi, M. L., & Hardini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 14(2).
- Rochmah, D., & Purwanto, S. (2022). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Smartphone Vivo di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1516-1521.
- Rompas, J. J., Mananeke, L., & Worang, F. G. (2020). Customer relationship management dan customer value pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah serta implikasinya terhadap loyalitas nasabah pada nasabah kredit komersil pt. Bank sulutgo kantor cabang utama manado. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(2).
- Saputra, A. H. (2022). Peningkatan Kualitas Layanan Berdasarkan Keluhan Dengan Pendekatan Customer Relationship Management (Crm) Di Pt. Perkebunan Nusantara Viii (Doctoral dissertation, Univeristas Komputer Indonesia).
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Syaqirah, Z. N., & Faizurrahman, Z. P. (2014). Managing customer retention of hotel industry in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 379-389.

- Taan, H. (2016). Peran riset pemasaran dalam pengambilan keputusan manajemen. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 11(2).
- Taan, H. (2018, December). Design and Manage Integrated Marketing Communication. In *Journal of International Conference Proceedings* (Vol. 1, No. 2).
- Taan, H. (2021). Kemudahan penggunaan dan harga terhadap minat beli online konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89-96.
- Taan, H. (2021). Konsep dasar perencanaan pemasaran dan proses penyusunannya. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 344-356.
- Umar, L. A., Taan, H., & Kango, U. (2022). Pengaruh Kepuasan dan Switching Barrier terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 238-252.
- Wijaya, D. T. (2019). Analisa pengaruh content marketing terhadap customer retention dengan brand experience dan customer engagement sebagai variabel intervening pada konsumen rokok sampoerna di surabaya. *Jurnal Strategi*