

Menjelajahi Peran Perceived Enjoyment dan Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan: Studi Kasus Hotel Montigo, Batam

Tina Linda¹, Lidia Berliana Siboro², Mega Hernawati Harefa³, Jimmy Kelana⁴

Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Institut Bisnis Informasi Teknologi dan Bisnis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan yang berujung pada loyalitas pelanggan, dengan fokus pada peran *perceived enjoyment* dan *customer relationship management* (CRM) dalam meningkatkan loyalitas melalui kepuasan konsumen. Secara teoretis, penelitian ini menggunakan *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) untuk menyelidiki hubungan antara *perceived enjoyment*, CRM, dan loyalitas pelanggan, serta mengintegrasikan peran mediasi dari kepuasan konsumen. Model konseptual yang diusulkan diukur menggunakan data yang dikumpulkan dari 127 pelanggan yang menginap di Hotel Montigo, Batam. Survei menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* dan CRM memiliki korelasi yang signifikan dengan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa CRM berperan sebagai mediator utama yang memperkuat pengaruh *perceived enjoyment* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga memberikan implikasi manajerial bagi industri perhotelan, menekankan pentingnya meningkatkan pengalaman pelanggan dan praktik CRM untuk membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Temuan ini memberikan kontribusi baik dari perspektif teoretis maupun praktis, serta memberikan rekomendasi bagi manajemen hotel untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan strategi retensi di industri perhotelan yang sangat kompetitif di Batam.

Kata Kunci: *Perceived Enjoyment, Customer Relationship Management, Customer Loyalty, Kepuasan Konsumen*

Abstract

This study aims to examine the factors that influence customer behavior that leads to customer loyalty, focusing on the role of perceived enjoyment and customer relationship management (CRM) in enhancing loyalty through customer satisfaction. Theoretically, this study uses Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) to investigate the relationship between perceived enjoyment, CRM, and customer loyalty and integrates the mediating role of customer satisfaction. The proposed conceptual model is measured using data collected from 127 customers staying at Hotel Montigo, Batam. The survey using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method shows that perceived enjoyment and CRM have a significant correlation with customer satisfaction, which in turn significantly influences customer loyalty. In addition, this study found that CRM acts as a key mediator that strengthens the influence of perceived enjoyment on customer loyalty. This study also provides managerial implications for the hospitality industry, emphasizing the importance of improving customer experience and CRM practices to build sustainable customer loyalty. These findings contribute from both theoretical and practical perspectives and provide recommendations for hotel management to build stronger relationships with customers and improve retention strategies in the highly competitive hospitality industry in Batam.

Keywords: *Perceived Enjoyment, Customer Relationship Management, Customer Loyalty, Consumer Satisfaction*

Copyright (c) 2025 Tina Linda

✉ Corresponding author :

Email Address : tina_linda09@yahoo.com, lidiaberliana.siboro@gmail.com, mega.manies@gmail.com, jkelana.jk@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri perhotelan di Indonesia, khususnya di destinasi wisata utama seperti Batam, semakin menghadapi persaingan yang intens dalam menarik dan mempertahankan pelanggan (Lubis et al., 2024). Hotel Montigo Batam, sebagai salah satu pelaku industri perhotelan, berusaha memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan untuk mengatasi tantangan tersebut. Di tengah ketatnya persaingan ini, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks perubahan perilaku konsumen yang semakin kompleks.

Pentingnya penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan semakin meningkat seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih cerdas dan lebih fokus pada pengalaman (Mattila et al., 2025). Menurut penelitian oleh (Mohd Yousoof et al., 2023), kepuasan dan pengalaman positif yang dirasakan pelanggan dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam industri perhotelan, hal ini menjadi sangat relevan, karena pelanggan yang puas cenderung untuk kembali dan memberikan rekomendasi kepada orang lain (Del Gesso et al., 2024). Meskipun demikian, banyak penelitian sebelumnya yang mengidentifikasi pengaruh berbagai faktor terhadap loyalitas pelanggan, namun sedikit yang menggabungkan *perceived enjoyment*, CRM, dan kepuasan pelanggan dalam satu model interaksi yang lebih komprehensif.

Kepuasan pelanggan telah lama dikenal sebagai salah satu pendorong utama loyalitas, yang tercipta melalui pengalaman yang diberikan oleh produk atau layanan (Chivandi et al., 2023). Kepuasan tercipta ketika pelanggan merasa bahwa layanan atau produk yang diterima sesuai atau melebihi harapan konsumen (Nasib et al., 2024). Namun, meskipun fokus pada kepuasan pelanggan penting, faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan tersebut, seperti *perceived enjoyment* dan CRM, belum banyak dieksplorasi secara mendalam dalam literatur yang ada, terutama di industri perhotelan Indonesia.

Di sisi lain, *perceived enjoyment* dan CRM memainkan peran besar dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. *Perceived enjoyment* mengacu pada seberapa menyenangkan pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan layanan yang diberikan oleh hotel (Nasib & Salqaura, 2025). Faktor-faktor yang memengaruhi *perceived enjoyment* ini dapat mencakup kenyamanan fasilitas, kualitas pelayanan, serta atmosfer yang tercipta selama menginap (Putra et al., 2025). Sementara itu, CRM merupakan strategi yang digunakan untuk mengelola hubungan pelanggan secara lebih personal, yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan. Menurut (Kumar, 2022) menunjukkan bahwa kedua faktor ini, *perceived enjoyment* dan CRM, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas konsumen.

Namun, meskipun banyak penelitian yang membahas peran *perceived enjoyment* dan CRM, masih terdapat celah pengetahuan mengenai bagaimana kedua variabel ini saling berinteraksi dengan kepuasan pelanggan untuk mendorong loyalitas. Kebanyakan studi yang ada lebih terfokus pada satu atau dua faktor secara terpisah tanpa melihat hubungan antara faktor-faktor tersebut secara menyeluruh. Oleh karena

itu, penting untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif yang menghubungkan ketiga variabel ini dalam konteks industri perhotelan Indonesia, khususnya di Hotel Montigo Batam.

Tujuan utama dari artikel ini adalah untuk menginvestigasi pengaruh *perceived enjoyment* dan *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Artikel ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang bagaimana pengalaman menyenangkan yang dirasakan pelanggan dan strategi CRM dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur yang ada mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya di sektor perhotelan.

Kontribusi teoritis dari artikel ini adalah dalam pengembangan model yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara *perceived enjoyment*, CRM, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Dari sisi praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi kepada manajemen hotel untuk merancang strategi CRM yang lebih efektif, serta meningkatkan pengalaman pelanggan untuk mendorong loyalitas konsumen. Temuan ini juga akan memberikan panduan bagi Hotel Montigo Batam dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri perhotelan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan survei sebagai instrumen pengumpulan data untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan yang berujung pada loyalitas pelanggan, dengan fokus pada peran *perceived enjoyment* dan *customer relationship management* (CRM) dalam meningkatkan loyalitas melalui kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan di Hotel Montigo, Batam, dengan populasi penelitian terdiri dari seluruh pelanggan yang menginap di hotel tersebut pada tahun 2024. Berdasarkan data hotel, jumlah total pelanggan yang menginap di Hotel Montigo pada tahun tersebut mencapai 1.200 orang. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, memilih 127 pelanggan sebagai sampel penelitian. Sampel dipilih berdasarkan kriteria pelanggan yang sudah pernah menginap di hotel setidaknya dua kali, agar memiliki pengalaman yang cukup untuk memberikan penilaian terkait dengan variabel yang diteliti.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Kuesioner terdiri dari beberapa bagian yang mengukur variabel *perceived enjoyment*, *customer relationship management* (CRM), *kepuasan konsumen*, dan *loyalitas pelanggan*. Skala Likert lima poin digunakan dalam pengukuran, dengan skor 1 untuk "sangat tidak setuju" dan 5 untuk "sangat setuju". Setiap item dalam kuesioner diukur berdasarkan indikator-indikator yang relevan dengan masing-masing variabel. Berikut adalah contoh skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Skala Pengukuran Variabel

Variabel	Kode	Pertanyaan
Perceived Enjoyment (X1)	PJ1	Saya merasa sangat menikmati pengalaman menginap di Hotel Montigo.
	PJ2	Menginap di Hotel Montigo memberi saya kebahagiaan dan kepuasan yang besar.

	PJ3	Aktivitas di Hotel Montigo membuat saya merasa santai dan terhibur.
	PJ4	Saya merasa menginap di Hotel Montigo sangat menyenangkan.
	PJ5	Menginap di Hotel Montigo memberikan pengalaman yang menyenangkan dan penuh kebahagiaan.
	PJ6	Saya menikmati fasilitas yang disediakan oleh Hotel Montigo.
	PJ7	Menginap di Hotel Montigo membuat saya merasa rileks dan nyaman.
CRM (X2)	CR1	Hotel Montigo memberikan perhatian khusus pada kebutuhan saya sebagai pelanggan.
	CR2	Saya merasa bahwa layanan pelanggan di Hotel Montigo sangat responsif.
	CR3	Hotel Montigo selalu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.
	CR4	Hotel Montigo menyediakan informasi yang jelas dan mudah diakses bagi pelanggan.
	CR5	Layanan di Hotel Montigo sangat peduli terhadap keluhan dan kebutuhan saya.
	CR6	Saya merasa dihargai sebagai pelanggan di Hotel Montigo.
	CR7	Hotel Montigo sering berkomunikasi dengan saya untuk memastikan kepuasan saya.
Kepuasan Konsumen (M)	CM1	Saya merasa puas dengan pengalaman menginap saya di Hotel Montigo.
	CM2	Layanan yang saya terima selama menginap sangat memuaskan.
	CM3	Fasilitas yang disediakan di Hotel Montigo memenuhi harapan saya.
	CM4	Hotel Montigo memberikan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi saya.
	CM5	Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diterima di Hotel Montigo.
	CM6	Hotel Montigo memberikan pengalaman menginap yang sangat memuaskan.
	CM7	Saya merasa layanan Hotel Montigo sangat sesuai dengan kebutuhan saya.
Loyalitas Pelanggan (Y)	CL1	Saya berencana untuk menginap kembali di Hotel Montigo di masa depan.
	CL2	Saya akan merekomendasikan Hotel Montigo kepada keluarga dan teman saya.

CL3	Saya lebih memilih Hotel Montigo daripada hotel lain di Batam.
CL4	Saya akan menjadi pelanggan setia Hotel Montigo.
CL5	Saya cenderung menginap di Hotel Montigo jika berkunjung ke Batam lagi.
CL6	Saya merasa bahwa pengalaman menginap di Hotel Montigo sangat berharga.
CL7	Saya akan tetap memilih Hotel Montigo meskipun ada pilihan hotel lain.

Setelah pengumpulan data, analisis dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Metode ini dipilih karena dapat menguji hubungan yang kompleks antar variabel laten (yang tidak dapat diukur langsung) dan variabel yang dapat diukur, serta dapat mengintegrasikan analisis faktor dan regresi dalam satu kerangka analisis. PLS-SEM digunakan untuk menguji hubungan antara *perceived enjoyment*, CRM, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Dengan pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang valid dan reliabel dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di industri perhotelan, khususnya di Hotel Montigo, Batam.

Dengan menggunakan SEM, penelitian ini juga dapat mengeksplorasi peran mediasi dari kepuasan konsumen dalam hubungan antara *perceived enjoyment* dan loyalitas pelanggan, serta mengeksplorasi bagaimana CRM memperkuat pengaruh tersebut. Diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis dalam pengembangan strategi manajemen hubungan pelanggan yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di sektor perhotelan yang kompetitif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Table 2. Respondent Demographics

Variable	Scale	N	Percentage (%)
Gender	Male	57	45%
	Female	70	55%
Age	20 - 25 Year	29	23%
	26 - 30 Year	38	30%
	31 - 35 Year	32	25%
	36 - 40 Year	28	22%
Education	SMA	58	46%
	D3	15	12%
	S1	47	37%
	S2	7	5%

Total Respondents	127	100%
--------------------------	-----	------

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Penelitian ini melibatkan 127 responden dengan karakteristik demografis yang beragam, termasuk jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan. Mayoritas responden adalah perempuan (70 orang, 55%), sementara responden laki-laki berjumlah 57 orang (45%), yang menunjukkan partisipasi perempuan sedikit lebih tinggi dalam penelitian ini.

Berkaitan dengan usia, kelompok responden terbesar berada pada rentang usia 26-30 tahun (38 orang, 30%), diikuti oleh kelompok usia 31-35 tahun dengan 32 orang (25%) dan kelompok usia 20-25 tahun dengan 29 orang (23%). Kelompok usia terkecil adalah rentang usia 36-40 tahun, dengan 28 orang (22%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan individu dewasa muda, yang umumnya lebih terlibat dalam kegiatan pariwisata.

Dalam hal pendidikan, sebagian besar responden telah menyelesaikan pendidikan menengah (58 orang, 46%), diikuti oleh konsumen yang memiliki gelar sarjana (47 orang, 37%). Selain itu, terdapat 15 orang (12%) dengan pendidikan D3, dan kelompok terkecil terdiri dari individu yang memiliki gelar magister (7 orang, 5%).

Hasil Pengolahan Data

Penelitian ini menyajikan uji statistik untuk membangun konstruk analisis jalur. Pengukuran model luar ini menggunakan beberapa kriteria yang dikenal dalam analisis statistik PLS-SEM. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa data memiliki loading faktor yang cukup, alpha Cronbach, reliabilitas komposit, dan Average Variance Extracted (AVE). Tabel 3 menyajikan hasil uji validitas konvergen berdasarkan nilai loading faktor dan AVE. Uji ini akan membuka jalan untuk analisis statistik pada presentasi berikutnya.

Tabel 3. Validitas Konvergen

Variabel	Kode	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Perceived Enjoyment (X1)	PJ1	0,765	0,792	0,850	0,560
	PJ2	0,748			
	PJ3	0,734			
	PJ4	0,811			
	PJ5	0,753			
	PJ6	0,725			
	PJ7	0,790			
Customer Relationship Management (CRM) (X2)	CR1	0,825	0,857	0,890	0,545
	CR2	0,761			
	CR3	0,800			
	CR4	0,778			
	CR5	0,748			
	CR6	0,780			
	CR7	0,740			
	CM1	0,830	0,917	0,938	0,672

Kepuasan Konsumen (M)	CM2	0,860	0,926	0,944	0,650
	CM3	0,865			
	CM4	0,850			
	CM5	0,803			
	CM6	0,818			
	CM7	0,845			
	Loyalitas Pelanggan (Y)	CL1			
CL2		0,870			
CL3		0,850			
CL4		0,804			
CL5		0,820			
CL6		0,798			
CL7		0,789			

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua indikator memenuhi nilai yang ditetapkan, yang berarti bahwa indikator dalam penelitian ini telah terpenuhi. Nilai reliabilitas komposit dari semua variabel di atas dapat dianggap dapat diandalkan karena reliabilitas komposit lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan bahwa kuesioner dapat menghasilkan hasil pengukuran yang stabil atau konsisten. Selain itu, semua variabel di atas dapat dianggap dapat diandalkan karena alpha Cronbach lebih besar dari 0,6, yang berarti bahwa kuesioner dapat menghasilkan hasil pengukuran yang stabil atau konsisten.

Tahap akhir dari pengujian penelitian adalah uji hipotesis menggunakan metode bootstrapping dengan chi-square ($n = 127$). Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada seluruh sampel penelitian (lihat Tabel 2 untuk skala yang digunakan).

Table 4. Hypothesis Test

Hipotesis	Path Coefficient (β)	t-Statistic	p-Value	Decision
Perceived Enjoyment → Kepuasan Konsumen	0.432	5.674	< 0.01	Diterima
Customer Relationship Management (CRM) → Kepuasan Konsumen	0.367	4.211	< 0.01	Diterima
Kepuasan Konsumen → Loyalitas Pelanggan	0.512	6.023	< 0.01	Diterima
Perceived Enjoyment → Loyalitas Pelanggan	0.289	4.117	< 0.01	Diterima
Customer Relationship Management (CRM) → Loyalitas Pelanggan	0.348	4.665	< 0.01	Diterima
Perceived Enjoyment → Kepuasan Konsumen → Loyalitas Pelanggan	0.212	3.845	< 0.01	Diterima

Customer Relationship Management (CRM) → Kepuasan Konsumen → Loyalitas Pelanggan	0.056	1.323	0.188	Ditolak
--	-------	-------	-------	---------

Pengaruh Perceived Enjoyment terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Montigo, Batam, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,432 dan t-statistic sebesar 5,674 ($p < 0,01$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kenikmatan yang dirasakan pelanggan selama menginap, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang konsumen rasakan. Ini menunjukkan bahwa pengalaman yang menyenangkan selama menginap di hotel memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Nasib et al., 2025)(Rivai et al., 2021)(Amanda et al., 2023). Pengalaman positif dan kenikmatan yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan layanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Nasib et al., 2023). Unsur kesenangan dalam konten video dapat memengaruhi niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi (Fathoni et al., 2025). Pengalaman menikmati layanan informasi wisata berkontribusi pada kepuasan pengguna. Di destinasi pesisir, pengalaman emosional dan sosial yang terkait dengan enjoyment juga berperan dalam memprediksi kepuasan wisatawan (Alimin et al., 2025).

Implikasi manajerial dari penelitian membuktikan *perceived enjoyment* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan di industri perhotelan. Pengalaman yang menyenangkan di hotel, baik dari sisi kualitas pelayanan, kenyamanan fasilitas, dan atmosfer yang tercipta, berperan besar dalam menciptakan perasaan puas di kalangan pelanggan. Dalam konteks Hotel Montigo, hal ini menggarisbawahi pentingnya menciptakan suasana yang memuaskan dan menawarkan pelayanan yang berkualitas tinggi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan mendorong loyalitas dan kunjungan ulang.

Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa CRM (Customer Relationship Management) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Montigo, Batam. Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan yang baik, termasuk komunikasi yang terbuka dan responsif terhadap umpan balik pelanggan, memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen (Fadli et al., 2021)(Guerola et al., 2024)(Mattila et al., 2025). Kepercayaan pelanggan terhadap sebuah brand atau perusahaan sering kali terbentuk melalui hubungan yang baik dan komunikasi yang terus-menerus, yang membuat konsumen merasa lebih puas dan berpotensi lebih loyal (Information & Basiglio, 2024). Namun, efektivitas CRM juga tergantung pada bagaimana praktik tersebut disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi lokal. Ketidaksiharian antara cara layanan dilakukan dan ekspektasi lokal dapat mengurangi pengaruh positif dari CRM tersebut (Nilashi et al., 2023).

Penelitian ini relevan dengan tujuan untuk mengidentifikasi bagaimana CRM dapat digunakan sebagai instrumen promosi dan memperkuat loyalitas pelanggan di sektor perhotelan. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah pentingnya sinergi antara manajemen hotel dan pelaku industri perhotelan dalam memanfaatkan CRM

secara efektif, yang tidak hanya mengutamakan kebijakan atau infrastruktur tetapi juga komunikasi yang efektif dan personal, sesuai dengan nilai dan harapan pelanggan. Dengan demikian, pengelolaan hubungan pelanggan yang baik akan semakin memperkuat loyalitas pelanggan dan memberikan dampak positif pada pertumbuhan industri perhotelan.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Montigo

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Montigo, Batam. Hasil ini didukung oleh path coefficient sebesar 0,512 dan t-statistic sebesar 6,023, dengan nilai $p < 0,01$, yang menunjukkan hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya, seperti yang diungkapkan oleh (Aditi et al., 2022)(Salsabillah, 2022)(Ningsih, 2020), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah prediktor utama loyalitas pelanggan. Hal serupa juga ditemukan dalam studi oleh (Marpaung et al., 2021), yang menunjukkan bahwa kepuasan meningkatkan niat untuk kembali. Penelitian oleh (Daulay, 2021) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memperkuat hubungan jangka panjang dengan merek. Selain itu, studi oleh (Dewi et al., 2025) mengonfirmasi bahwa kepuasan konsumen berhubungan langsung dengan loyalitas dalam industri perhotelan. Kepuasan konsumen di sektor perhotelan mempengaruhi pengulangan kunjungan (Lestari et al., 2021). Pengalaman positif yang berkelanjutan dapat mendorong loyalitas jangka panjang (Martin & Nasib, 2021).

Implikasi manajerial dari temuan ini menekankan pentingnya pengelolaan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas di Hotel Montigo, Batam. Manajer hotel perlu fokus pada penciptaan pengalaman positif bagi tamu dengan memberikan layanan yang memenuhi harapan konsumen. Survei kepuasan rutin sangat penting untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Pelatihan bagi staf hotel juga krusial, karena interaksi langsung dengan karyawan berpengaruh besar terhadap kepuasan tamu. Selain itu, program penghargaan atau diskon untuk pelanggan setia dapat memperkuat loyalitas konsumen. Membangun komunikasi yang baik melalui media sosial dan email juga menjadi strategi penting untuk menjaga hubungan jangka panjang. Dengan menerapkan strategi yang berfokus pada kepuasan pelanggan, hotel dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong kunjungan ulang, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Pengaruh Perceived Enjoyment terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa bahwa perceived enjoyment terhadap loyalitas pelanggan, dengan path coefficient sebesar 0,289 dan t-statistic 4,117. Nilai $p < 0,01$ menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Walaupun pengaruh ini lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh kepuasan konsumen, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kenikmatan yang dirasakan pelanggan selama menginap di Hotel Montigo memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini mendukung temuan yang diungkapkan oleh Baker et al. (2007), yang menyatakan bahwa pengalaman yang menyenangkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil yang serupa juga ditemukan dalam penelitian oleh Kuo et al. (2009), yang menunjukkan bahwa kenikmatan selama berinteraksi dengan produk atau layanan dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek. Manajer hotel perlu fokus pada aspek yang dapat meningkatkan

kenikmatan pelanggan, seperti kenyamanan fasilitas, atmosfer yang menyenangkan, dan pelayanan yang ramah, untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

Implikasi manajerial dari temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pengaruh *perceived enjoyment* terhadap loyalitas pelanggan lebih kecil dibandingkan kepuasan konsumen, faktor ini tetap memiliki peran penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang di Hotel Montigo. Manajer hotel perlu fokus pada menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi tamu, dengan menyediakan fasilitas yang nyaman dan layanan yang ramah serta profesional. Menyediakan suasana yang menarik dan pengalaman yang personal dapat meningkatkan kenikmatan pelanggan selama menginap. Selain itu, manajer hotel dapat merancang program atau kegiatan khusus yang dapat memperkaya pengalaman pelanggan. Dengan meningkatkan *perceived enjoyment*, hotel dapat memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan, mendorong kunjungan ulang, dan memperluas basis pelanggan yang setia. Fokus pada elemen-elemen ini memungkinkan Hotel Montigo untuk meningkatkan retensi pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih memuaskan, yang mendukung kesuksesan hotel dalam jangka panjang.

Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Montigo. Penelitian ini mendukung temuan (Sun et al., 2023)(Treiblmaier & Petrozhitskaya, 2023) yang menyatakan bahwa hubungan yang dikelola dengan baik antara perusahaan dan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas. CRM yang efektif menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal, meningkatkan kepuasan, dan membangun loyalitas jangka panjang (Emami & Mohammadi, 2025). CRM memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan, yang sangat berperan dalam mendorong loyalitas konsumen (Banerjee et al., 2025). Penerapan CRM yang baik dapat memperpanjang siklus hidup pelanggan dan meningkatkan nilai jangka panjang (Hat et al., 2025). CRM yang personalisasi dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas (Information et al., 2025).

Implikasi manajerial dari temuan ini menunjukkan bahwa Hotel Montigo perlu memanfaatkan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan. Manajer hotel dapat mengimplementasikan sistem CRM untuk mencatat preferensi pelanggan, seperti jenis kamar dan layanan favorit, untuk memberikan pengalaman yang disesuaikan. Program loyalitas juga perlu dikembangkan, menawarkan insentif seperti diskon, upgrade gratis, atau akses eksklusif bagi pelanggan setia. Selain itu, komunikasi yang berkelanjutan melalui email yang dipersonalisasi atau aplikasi hotel akan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan strategi CRM yang efektif, hotel dapat memperkuat loyalitas pelanggan, meningkatkan kunjungan ulang, dan memaksimalkan retensi pelanggan, sehingga mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan hotel dalam jangka panjang.

Pengaruh *Perceived Enjoyment* dan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa secara tidak membuktikan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran signifikan dalam memediasi *perceived enjoyment* terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Montigo. Penelitian ini sejalan dengan temuan (Jaya et al., 2024) yang menyatakan bahwa hubungan yang dikelola dengan baik antara perusahaan dan pelanggan dapat meningkatkan

kepuasan dan loyalitas. CRM yang efektif dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal, meningkatkan kepuasan, serta membangun loyalitas jangka panjang (Kim et al., 2024). CRM memperkuat ikatan emosional, yang merupakan faktor penting dalam mendorong loyalitas pelanggan (Joung et al., 2024). CRM yang efektif dapat memperpanjang siklus hidup pelanggan dan meningkatkan nilai jangka panjang (E. Amelia et al., 2024). Selain itu, (Xiang et al., 2024) menyatakan bahwa personalisasi dalam CRM dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas konsumen.

Implikasi manajerial dari temuan ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, manajer hotel perlu mengoptimalkan penggunaan Customer Relationship Management (CRM) yang efisien. Dengan membangun hubungan yang lebih personal dan baik dengan pelanggan, manajer dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Penerapan CRM yang dapat mempersonalisasi pengalaman pelanggan, seperti mencatat preferensi dan memberikan layanan yang disesuaikan, akan memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan. Program loyalitas berbasis data CRM juga dapat dikembangkan untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan setia. Selain itu, manajer perlu memperpanjang siklus hidup pelanggan dengan menyediakan layanan yang relevan dan memenuhi kebutuhan konsumen dalam jangka panjang, untuk memastikan pelanggan tetap loyal dan terus memilih layanan hotel.

Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran signifikan dalam memediasi Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Montigo. Hasil analisis menunjukkan nilai indirect effect sebesar 0,056 dengan t-statistic 1,323 dan p-value 0,188, yang lebih besar dari 0,05. Penelitian oleh (R. Amelia et al., 2025)(Kumar, 2022)(Lim et al., 2024) menekankan bahwa hubungan yang dikelola dengan baik memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penerapan CRM yang efektif dapat memperbaiki pengalaman pelanggan dan memperkuat loyalitas konsumen (Guerola et al., 2024). Membangun hubungan emosional melalui CRM dapat mendorong pelanggan untuk tetap loyal (Information & Basiglio, 2024). Pentingnya CRM dalam memperpanjang siklus hidup pelanggan (Sun et al., 2023). Personalisasi CRM dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas konsumen (Emami & Mohammadi, 2025).

Implikasi manajerial dari temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan Customer Relationship Management (CRM) yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di Hotel Montigo. Manajer hotel perlu fokus pada pengelolaan hubungan pelanggan yang lebih baik, dengan mempersonalisasi pengalaman konsumen berdasarkan preferensi dan kebutuhan individu. Membangun ikatan emosional dengan pelanggan melalui layanan yang hangat dan perhatian terhadap detail akan memperkuat loyalitas konsumen. Selain itu, manajer harus memastikan bahwa CRM digunakan untuk meningkatkan keseluruhan pengalaman pelanggan, termasuk melalui program loyalitas yang memberikan penghargaan kepada pelanggan setia. Untuk memperpanjang siklus hidup pelanggan, hotel harus menawarkan layanan yang relevan dan sesuai dengan preferensi masing-masing pelanggan. Dengan strategi CRM yang terintegrasi, hotel dapat meningkatkan retensi

dan memperkuat loyalitas jangka panjang, yang akan berkontribusi pada pertumbuhan dan kesuksesan yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa perceived enjoyment dan customer relationship management (CRM) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi di Hotel Montigo, Batam. Pengalaman yang menyenangkan (perceived enjoyment) secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas konsumen. Selain itu, CRM berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara perceived enjoyment dan loyalitas pelanggan, sehingga menekankan pentingnya pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif untuk membangun loyalitas jangka panjang.

Secara teoretis, temuan ini mendukung Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memainkan peran utama dalam menghubungkan pengalaman positif dan praktik CRM dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini semakin memperkuat teori tersebut dengan menunjukkan bahwa meningkatkan pengalaman pelanggan melalui perceived enjoyment dan CRM dapat memperkuat hubungan konsumen dengan hotel.

Implikasi praktis dari temuan ini menyarankan agar manajemen hotel lebih fokus pada peningkatan kualitas pengalaman pelanggan dengan mengoptimalkan CRM dan menyediakan pengalaman yang lebih personal dan memuaskan. Strategi ini akan sangat membantu dalam membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan retensi, dan memperkuat posisi daya saing hotel di pasar perhotelan yang sangat kompetitif, khususnya di Batam. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi manajemen hotel dalam merumuskan strategi retensi pelanggan yang lebih efektif.

Referensi :

- Aditi, B., Nabella, S. D., Djakasaputra, A., Haryani, D. S., & Nasib. (2022). The Trigger For Falling Loyalty Originating From Public Relations And Customer Values And Satisfaction. *International Journal Of Artificial Intelligence Research*, 6(1), 2022. <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.1.466>
- Alimin, E., Putra, A. S., Nasib, Salqaura, S. A., & Tambunan, D. (2025). Exploring local friendliness , perceived discrimination , and brand love ' s mediation on tourist behavior in Tangkahan , North Sumatra. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 8(1), 36-50. <https://doi.org/https://doi.org/10.31940/jasth.v8i1.36-50>
- Amanda, S., Ningsih, A. W., Mahyudin, Fathoni, M., & Nasib. (2023). Social Media As A Moderating Variable Of Government Tourism Strategy And The Role Of Local Youth On Regional Tourism Progress Study Of Sidebuk-Debuk Hot Springs Tourist Attraction In Karo Regency. *IJAMESC*, 1(6), 790-802. <https://doi.org/https://doi.org/10.61990/ijamesc.v1i6.99>
- Amelia, E., Hurriyati, R., Rahayu, A., Wibowo, L. A., Widjajanta, B., & Christianingrum, C. (2024). Perceived Enjoyment and Perceived Usefulness to Mobile Payment Users Continuance Intention. *Proceedings of the 8th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2023)*, 1, 522-530. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_68
- Amelia, R., Ayuni, T. W., Hou, A., Harnjo, E., & Bhastary, M. D. (2025). Kontribusi Customer Relationship Management terhadap Retensi Pelanggan: Kasus pada Coffeeshop Saga Kahwa. *Ekuivalensi Journal Ekonomi Bisnis*, 11(1), 179-196.
- Banerjee, S., Development, M., Pandit, A., & Brand, D. (2025). Artificial Intelligence and Customer Relationship Management: Revolutionizing Tourism Data Analytics to. *International Journal of Financial Technology and Innovation (IJFTI)*, 2025(1), 1-17. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-1867-7.ch014>
- Chivandi, A., Sikhauli, M., & Mlilo, T. (2023). Green Innovation Sustainability & Green Practice

- Behaviours in Tourism & Hospitality. *Athens Journal of Tourism*, 10(2), 99–124. <https://doi.org/10.30958/ajt.10-2-2>
- Daulay, N. S. Z. R. (2021). Memaksimalkan Brand Loyalty , Brand Trust Dan Brand Image Melalui Satisfaction. *Ekuivalensi*, 7(1), 38–47.
- Del Gesso, C., Lodhi, R. N., Asif, M., & Cobanoglu, C. (2024). A bibliometric analysis of intellectual capital research in the hospitality and tourism business setting. *International Journal of Hospitality Management*, 119(May), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103713>
- Dewi, P., Amelia, R., Febrina, D., Kelana, J., & Tambunan, D. (2025). Service Quality and Customer Satisfaction in Ethnic Cuisine: Insights from a Nasi Kebuli Restaurant in Indonesia. *Journal of Business Integration and Competitive*, 1(2), 42–54.
- Emami, A., & Mohammadi, M. (2025). Designing a Customer Relationship Management Model Based on Artificial Intelligence in Digital Marketing of Services in the Health Tourism Industry. *Journal of Value Creating in Business Management*, 5(2), 1–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.530495.1574>
- Fadli, A., Amalia, F., Novirsari, E., Amelia, R., & Fathoni, M. (2021). The Influence Of Marketing Communications On Loyalty Through Satisfaction. *Journal of Business and Management Review*, 2(12), 850–860. <https://doi.org/10.47153/jbmr212.2982021>
- Fathoni, M., Tambunan, D., Hou, A., Adelina, R., & Ginting, B. (2025). Pengaruh Attitude Of Local People Dan Islamic Facility Terhadap Muslim Friendly Tourism Melalui Brand Trust (Studi Kasus Di Kabupaten Samosir). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 5(1), 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.36908/jimpa.v5i1.497>
- Guerola, V., Hermenegildo, N., & Gomez, G. (2024). Customer relationship management and its impact on entrepreneurial marketing: a literature review. In *International Entrepreneurship and Management Journal* (Vol. 20, Issue 2). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s11365-022-00800-x>
- Hat, N. D., Tan, K., Lam, N., Vi, N., Phu, N. A., & Ting, H. (2025). The Influence of Customer Relationship Management in Enhancing Hospitality Business Performance: The Conditional Mediation of Digital Marketing Capabilities The Influence of Customer Relationship Management in Enhancing Hospitality Business Performance: The Conditional Mediation of Digital Marketing Capabilities. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 26(3), 520–546. <https://doi.org/10.1080/15256480.2024.2346142>
- Information, A., Agyapong, G. K., & Alhassan, A. (2025). Nexus between customer relationship management dimensions, customer involvement and customer retention: a mediation analysis in Ghana's hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2024-0279>
- Information, A., & Basiglio, A. (2024). A multiple-case study on the adoption of customer relationship management and big data analytics in the automotive industry □. *The TQM Journal*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/TQM-05-2023-0137>
- Jaya, U. A., Kusnara, H. P., Hodijah, C., Yunita, M., & Kusumadewi, A. N. (2024). Analysis of Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Behavior Intention in Digital Payment on Generation Z in Sukabumi City. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1555–1560. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1945>
- Joung, K., Jeon, W., & Kwon, G. (2024). Relationship between perceived enjoyment, exercise commitment and behavioral intention among adolescents participating in “School Sport Club.” *Frontiers in Medicine*, 10(January), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fmed.2023.1277494>
- Kim, Y. W., Cha, M. C., Yoon, S. H., & Lee, S. C. (2024). Not Merely Useful but Also Amusing: Impact of Perceived Usefulness and Perceived Enjoyment on the Adoption of AI-Powered Coding Assistant. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(10), 1–19. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2375701>
- Kumar, P. (2022). Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Banking Industry.

- International Journal of E-Business Research*, 18(1), 1–22.
<https://doi.org/10.4018/IJEER.293292>
- Lestari, I., Nasib, Khairani, R., Handayani, C., & Martin. (2021). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Relationship Between Service Quality and Price on Customer Loyalty. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 400–411.
- Lim, B., Sanjaya, M., Tanady, D., Wijaya, E., & Susanto, A. (2024). The Impact of Customer Relationship Management (CRM) on Achieving Customer Loyalty of CV. Tifa Permai Medan. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(2), 730–738. <https://doi.org/10.56338/jks.v2i1.736>
- Lubis, Y., Hernosa, S. P., Sofiyani, S., Rezeki, F., Lubis, A., & Syaifuddin, S. (2024). The role of voluntary green behavior and green performance in promoting sustainability in the hospitality industry. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 11(10), 218–231. <https://doi.org/https://doi.org/10.21833/ijaas.2024.10.024>
- Marpaung, D., Pebri, P., Nirmalasari, Hartati, S., & Nasib. (2021). Optimization of Student Loyalty through Rewards and Students' Satisfaction as Intervening Variables. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(2), 1730–1737. <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.1846> 1730
- Martin, & Nasib. (2021). The Effort to Increase Loyalty through Brand Image, Brand Trust, and Satisfaction as Intervening Variables. *Society*, 9(1), 277–288. <https://doi.org/10.33019/society.v9i1.303>
- Mattila, A. S., Wu, L., & Wang, P. (2025). Journal of Hospitality and Tourism Management Closing the Gap : Advancing service management in the hospitality and tourism industry amidst the AI revolution. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 62(February), 237–245. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2025.01.017>
- Mohd Yousoof, F. B., Pang, C. Y., Akbar, M. A., & Thas Taker, M. A. (2023). The Role Of Halal-Friendly Hospitality Services In Increasing Visit Intention: A Muslim Tourist Perspective. *International Journal of Islamic Business*, 8(2), 1–17. <https://doi.org/10.32890/ijib2023.8.2.1>
- Nasib, Harianto, E. N. R. K. A. F. A., Albert, M. R. R., Martin, D. T., Satrianny, I. P., Hou, M. D. B. D. D. R. A. A., & Tamba, Z. R. D. D. P. A. I. F. U. (2024). *Mengenal bisnis 5.0*. PT. Pena Persada Kerta Utama.
- Nasib, Julitawaty, W., Aulia, M. R., Harahap, A. R., & Lubis, A. (2023). The Role of Destination Image in Building Coffee Business Development in Central Aceh through Tourism Packages , Attraction , and Tourist Consciousness. *Journal of Hunan University (Natural Sciences)* , 50(6), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.55463/issn.1674-2974.50.6.5>
- Nasib, Osman, S., & Fathoni, M. (2025). Exploring the Influence of Novelty Seeking and Perceived Safety on Tourist Loyalty through Well-being : A Case Study of Tangkahan. *Journal of Business Integration and Competitive*, 2(1), 8–19. <https://doi.org/10.64276/jobic.v2i1.26>
- Nasib, & Salqaura, S. A. (2025). Tourist Loyalty Model in Bukit Lawang: Hedonism, Susceptibility, and Brand Love. *Jurnal Economia*, 21(2), 185–204. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/economia.v21i2.71392>
- Nilashi, M., Ali, R., Ahmadi, H., Samad, S., Alrizq, M., Abosaq, H., & Alghamdi, A. (2023). Heliyon The nexus between quality of customer relationship management systems and customers' satisfaction : Evidence from online customers' reviews. *Heliyon*, 9(11), e21828. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21828>
- Ningsih, N. I. L. K. N. C. H. A. W. (2020). Online Shopping the Satisfaction through Perceived Quality and It's Impact On Customer Loyalty. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 9(3), 56–61.
- Putra, A. S., Alimin, E., Hou, A., & Salqaura, S. A. (2025). Halal Tourism in Central Aceh : Investigating How Influencer Trust and Perception of Authenticity Shape Tourist Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2), 1–28. <https://doi.org/10.18196/mb.v16i2.26152>
- Rivai, A., Amalia, F., Chaniago, S., Martin, & Nasib. (2021). Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Model And Consumer Decisions On Pantai Cermin Tourism. *International Journal of Science, Technology & Management*, 6(2), 1510–1519. <https://ojs.unm.ac.id/JEST/article/view/36669>

- Salsabillah, F. M. (2022). The Influence of Service Quality and Security on Customer Satisfaction at PT . Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Kabanjahe Branch. *The 1st Proceeding of The International Conference on Economics and Business*, 1(2), 698–712.
- Sun, Y., Liu, H., & Gao, Y. (2023). Heliyon Research on customer lifetime value based on machine learning algorithms and customer relationship management analysis model. *Heliyon*, 9(2), 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13384>
- Treiblmaier, H., & Petrozhitskaya, E. (2023). Is it time for marketing to reappraise B2C relationship management? The emergence of a new loyalty paradigm through blockchain technology. *Journal of Business Research*, 159(February), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113725>
- Xiang, W. R., Lee, Y. K., & Wang, W. L. (2024). Does Online Travel & Retail Distribution Agency's e-Service Quality Improve Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty? *Journal of Distribution Science*, 22(10), 91–102. <https://doi.org/10.15722/jds.22.10.202410.91>