

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP
KEPUASAN NASABAH DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PT. BANK RAKYAT INDONESIA**

YUNANDA EKA PUTRA¹, MUKHLIS YUNUS², SULAIMAN³

¹⁾ Magister Manajemen Universitas Syiah Kuala Banda Aceh

^{2,3)} Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala

ABSTRACT

This study aims to determine Customer Relationship Management influence on Customer Satisfaction and its impact on Customer Loyalty of PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Branch Office in Bener Meriah. The study population is all customers in the bank numbering 13.939 customers. This study uses proportioned/stratified random sampling with a sample size of 250 respondents. The analytical method used is structural equation modeling (SEM). The results showed that the Customer Relationship Management significantly influences both on satisfaction and its customer loyalty. Furthermore, satisfaction also affects its customer loyalty. Customer satisfaction plays a role as partially mediator between the influences of Customer Relationship Management on its Customer Loyalty. The implications of this research, the management of PT. Bank Rakyat Indonesia needs to improve its Customer Relationship Management program that can increase its customer loyalty.

Keywords: Customer Relationship Management, Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Fenomena yang mendasari penelitian ini adalah masih rendahnya kepuasan nasabah terhadap PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Bener Meriah, kemungkinan juga disebabkan oleh faktor lain seperti masih kurang pedulinya pihak bank dalam membangun hubungan timbal balik dengan para nasabah seperti adanya program *Customer Relationship Management (CRM)*, yang merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau realisasi dengan pelanggan.

Customer Relationship Management (CRM) lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Melalui penerapan *Customer Relationship Management (CRM)*, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para

konsumennya. Kondisi ini diharapkan pula akan menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan nasabah sebagaimana dijelaskan oleh Kartika, et.al (2011), sehingga dapat menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Apakah terbentuknya loyalitas sebagai akibat tercapainya kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Bener Meriah masih belum diketahui secara pasti, hal ini disebabkan oleh masih sedikitnya penelitian tentang loyalitas nasabah pada bank tersebut, akibatnya pemahaman tentang loyalitas dan kepuasan nasabah bank ini masih simpang siur, demikian juga apakah *Customer Relationship Management (CRM)* yang baik berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada bank ini belum ada kejelasan secara konkrit, sebagai akibat dari sedikitnya penelitian yang empiris akan hal tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian empiris dengan tujuan adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui pengaruh langsung dari *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap kepuasan, serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan bank.

STUDI KEPUSTAKAAN DAN HIPOTESIS

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Armstrong (2011:271), loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang di berikan pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2011:42) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan anatara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Tjiptono (2011:349) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosi pada

evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kemudian, Oliver (2011) berpendapat bahwa fitur produk berperan penting dalam penciptaan kepuasan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, kepuasan konsumen dapat dirumuskan sebagai penilaian/evaluasi purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik dimana persepsi terhadap produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Customer Relationship Management

Customer Relationship Management didefinisikan sebagai suatu fungsi terintegrasi yang terdiri dari strategi *sale, marketing dan service* yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dari kepuasan pelanggan (Kalakota dan Robinson, 2010:172). *Customer Relationship Management* merupakan konsep tentang membangun relasi yang erat antara perusahaan, dalam hal ini pihak manajemen dengan para pelanggannya (Sutedjo, 2011:65). Jadi, *Customer Relationship Management* adalah suatu pendekatan customer service yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang (Ardiyhanto, 2011; Turban et. al., 2004; 148). Berdasarkan uraian di atas, organisasi dapat berfokus pada pengembangan aset yang penting dalam jangka panjang, lebih progresif dalam menjalin hubungan dengan pelanggan yang berharga. Program CRM ini membuat visi untuk bagaimana mengubah perusahaan mereka untuk mengembangkan atribut yang penting, sehingga mereka dapat terikat oleh organisasi, produk dan dan berniat melakukan pembelian (Gordon, 2002:2).

Dari gambaran hasil tinjauan pustaka diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* dapat mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan nasabah. Selanjutnya, kepuasan nasabah dapat berdampak terhadap loyalitas nasabah. Untuk lebih jelasnya, bagaimana gambaran variabel *Customer Relationship Management* akan mempengaruhi kepuasan nasabah serta dampaknya pada loyalitas nasabah.

Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Nasabah.

Customer Relationship Management adalah suatu metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan kepuasan nasabah serta meningkatkan dan mempererat hubungan dengan pelanggan (Tung, 1997). Lebih lanjut, *Customer Relationship Marketing (CRM)* menyediakan data dan informasi terkait dengan pelanggan, antara lain perilaku dalam berbelanja, kebiasaan dalam mengkonsumsi produk, dan lain-lain (Agrawal, 2004). Data dan informasi ini digunakan untuk meningkatkan pemahaman bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan dalam rangka menciptakan nilai dan kepuasan (Agrawal, 2004). Dari uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa customer relationship management berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik *customer relationship management*, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan

Customer Relationship Marketing (CRM) adalah strategi yang berfokus pada penciptaan kepuasan pelanggan dan hubungan jangka panjang dengan mengintegrasikan beberapa area fungsional perusahaan untuk meraih keunggulan bersaing (Payne & Frow, 2005; Indah, 2013; Chang, 2007; Nguyen, Sherif, & Newby, 2007). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Efi (2005) pada Industri Homecare dan Novi (2004) pada industri Penerbangan, memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Artinya semakin baik implementasi CRM dalam suatu unit usaha, maka berdampak positif dalam loyalitas pelanggan. Oleh karena itu aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, apakah itu via web, call center, atau lewat staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Berdasarkan gambaran di atas dapat disimpulkan bahwa semakin baik program *customer relationship management* diterapkan oleh perusahaan, maka akan semakin banyak pelanggan menjadi setia (loyal) terhadap produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

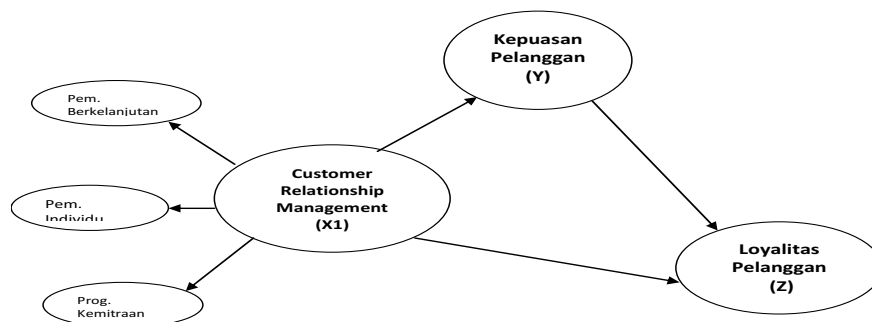
Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2011:182) menyebutkan bahwa kepuasan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. Lupiyoadi juga menambahkan bahwa dalam industri perbankan nasabah yang puas memiliki potensi besar untuk menjadi nasabah yang loyal, sehingga akan menjadi nasabah setia yang akan menggunakan seluruh produk-produk bank. Rasa percaya pelanggan yang semakin tinggi akan meningkatkan kecintaan nasabah terhadap bank, dan tentunya nasabah akan semakin menyukai produk bank tersebut. Rasa puas pelanggan terhadap jaminan layanan juga akan membuat para nasabah yakin bahwa merk tersebut adalah yang terbaik, bahkan mungkin para nasabah akan merekomendasikan produk bank kepada masyarakat umum lainnya. Semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah, maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah.

Pengaruh Tidak Langsung Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

Pada dasarnya pengertian dari kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, pengertian kepuasan pelanggan dapat berarti kinerja barang atau jasa yang diterima oleh konsumen setidaknya-tidaknya sama dengan yang diharapkan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, maka perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus mampu menawarkan suatu nilai untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan juga memiliki kemampuan untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan. Maka melalui program customer relationship management yang baik dan benar, diharapkan pelanggan akan menjadi loyal (setia), tentunya bila pelanggan cukup terpuaskan. Dengan kata lain, customer relationship management akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan hanya bila pelanggan tersebut dapat terpuaskan. Dengan kata lain, program customer relationship management berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Dari berbagai teori yang telah dipaparkan di atas, maka sebuah model konseptual atau kerangka pemikiran teoritis yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini meliputi variabel *customer relationship management*, kepuasan dan loyalitas nasabah, seperti yang disajikan dalam gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Hipotesis

- H₁: Program Customer Relationship Management berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank.
- H₂: Program *Customer Relationship Management* berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank.
- H₃: Kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank.
- H₄: Terdapat pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari program *customer relationship management* secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah bank.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pembantu Bener Meriah. Variabel penelitian ini terdiri atas loyalitas nasabah (Z), kepuasan nasabah (Y) dan *customer relationship management*. Ruang lingkup penelitian hanya membatasi pada nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pembantu di Bener Meriah. Populasi penelitian

adalah seluruh nasabah PT.Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk Kantor Cabang Bener Meriah yang saat ini berjumlah 13.939 nasabah. Penelitian ini menggunakan metode *proportioned/stratified random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 250 responden.

Kuesioner penelitian ini dibagi dalam tiga bagian. Bagian pertama yaitu pertanyaan tentang *customer relationship management*. Bagian kedua berisikan pertanyaan tentang kepuasan nasabah. Bagian ketiga merupakan pertanyaan loyalitas nasabah. Jumlah indikator untuk setiap variabel dapat dilihat pada lampiran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan penelitian utama, maka perlu terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner dengan melaksanakan "Pilot Project" yang melibatkan 50 orang responden yang terpilih secara random. Berdasarkan hasil pengujian instrumen penelitian dari segi validitas item-total statistics terhadap 50 responden menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel-variabel independen terdiri dari variabel customer relationship management, kecerdasan emosional dan variabel dependennya adalah variabel kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah mempunyai nilai korelasi r lebih besar dari 0.2012. Dengan demikian berarti item pernyataan untuk semua variabel adalah valid.

Hasil pengujian instrument penelitian dari segi reliabilitas item-total statistics terhadap 50 responden pada bank tersebut sebagaimana tertera pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Uji Reliabilitas

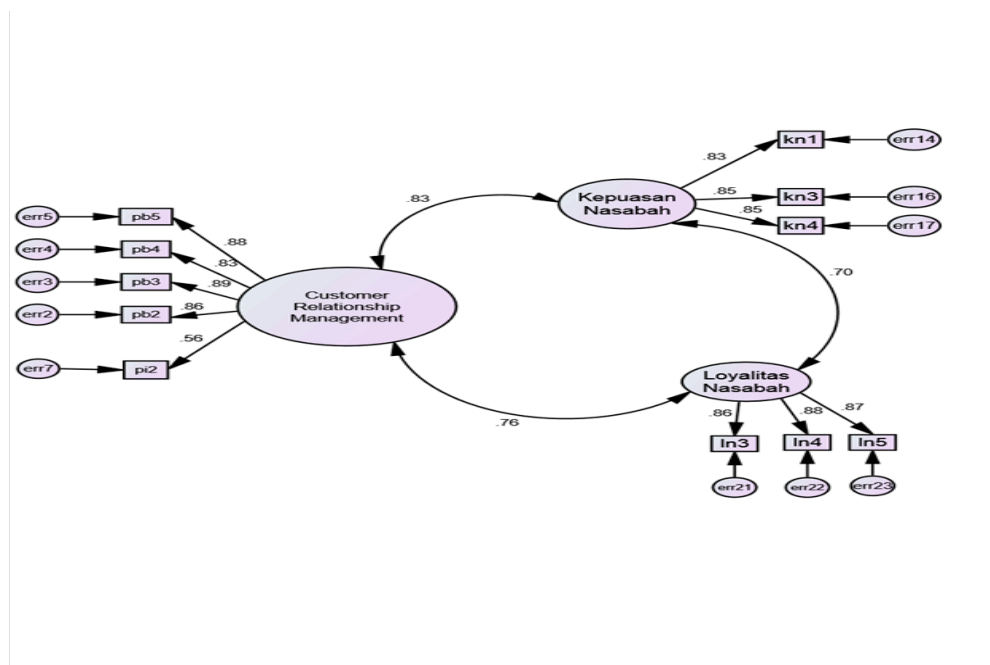
Variabel/Sub Variabel		Cronbach Alpha	Reliabilitas
X	Customer relationship management	0.933	<i>Reliabel</i>
Y	Kepuasan nasabah	0.956	<i>Reliabel</i>
Z	Loyalitas nasabah	0.880	<i>Reliabel</i>

Berdasarkan hasil uji sebagaimana tabel di atas, maka semua instrument penelitian dinyatakan handal.

Pendekatan Tahap Pertama (*Step-One Approach*) dengan Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Semua konstruk (*customer relationship management*, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah) akan digabungkan dalam tahap model pengukuran. Fase ini sejalan dengan Anderson dan Gerbing (1988) yang melakukan pendekatan langkah-pertama.

Hasil terakhir model pengukuran (*measurement model*) dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 3. Analisis Model Pengukuran

Tabel 2. *Fit Indices* untuk Analisis Model Pengukuran (*Measurement Model*)

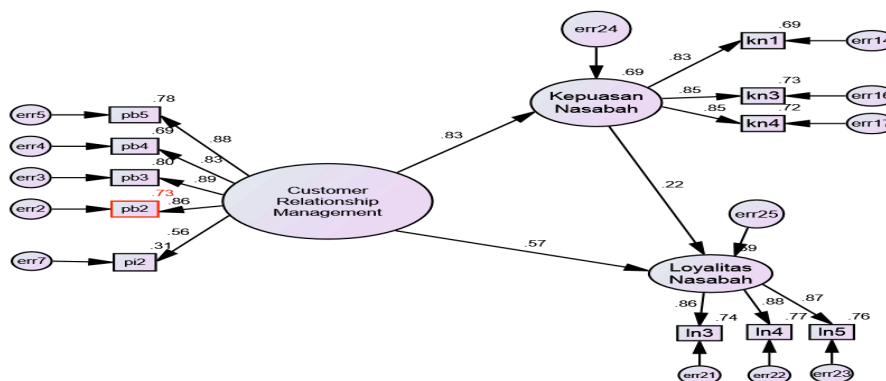
Fit Indices	χ^2	χ^2/df	GFI	TLI	CFI	RMSEA
	94.833 ($p < .000$)	2.313	.936	.966	.975	.073

Hasil analisis di atas mengindikasikan bahwa nilai Chi-square = 94.833 ($p < .000$) dengan $X^2/df = 2,313$. Nilai GFI sebesar 0,936, TLI sebesar 0,966 dan CFI sebesar 0,975 > 0.90 menunjukkan hasil good fit. Nilai RMSEA sebesar 0.073 menunjukkan nilai yang memuaskan, yaitu berada antara 0.05 – 0.08 (persyaratan).

Structural Equation Modeling (SEM): Pendekatan Tahap Kedua (Step-Two Approach) dengan Pendekatan Struktural.

Menurut Garver dan Mentzer (1999), cara untuk mencapai validitas prediktif dapat dipenuhi dengan menghubungkan konstruks dengan konstruks lainnya untuk memprediksi hubungan ataupun pengaruh, di mana korelasinya harus cukup nilainya (yaitu yang dikenal sebagai koefisien struktural atau bobot regresi standar dalam AMOS), dan harus signifikan secara statistic.

Gambaran yang lebih jelas dari model persamaan struktural ini dapat ditampilkan sebagai berikut:



Gambar 4. Analisis Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modeling*)

Tabel 3. *Fit Indices* untuk Model Persamaan Struktural (Structural Equation Modeling)

Fit Indices	χ^2	χ^2/df	GFI	TLI	CFI	RMSEA
	94.833 ($p < .000$)	2.313	.936	.966	.975	.073

Berdasarkan gambar dari model persamaan structural di atas, menunjukkan bahwa koefisien regresi struktural atau semua jalur adalah signifikan pada $p < .05$. Secara terperinci, *Customer relationship management* (0,83*) dan mampu menjelaskan 69,3% dari varians (Squared Multiple Correlation) terhadap Kepuasan nasabah. Koefisien Determinasi atau Squared Multiple Correlation (SMC) = 69,3% atau varians estimasi dijelaskan oleh variabel prediktor. Secara rinci, diperkirakan bahwa prediktor (*customer relationship management*) dapat menjelaskan 69,3% dari varians terhadap kepuasan nasabah, yang berarti varians error untuk memprediksi kepuasan nasabah adalah sekitar 30,7% kepuasan nasabah dijelaskan oleh faktor lain.

Lebih lanjut, output juga menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi dari *Customer relationship management* (0,57*), dan Kepuasan nasabah (0,22*) serta mampu menjelaskan 58,5% dari varians (Squared Multiple Correlations) terhadap Loyalitas nasabah tabungan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pembantu Bener Meriah. Hasil menunjukkan bahwa *Customer relationship management* (0,57 koefisien korelasi pada struktural) memiliki dampak penting dibandingkan dengan faktor kepuasan nasabah. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan pula bahwa terdapat sebesar 41,5% merupakan varians error untuk memprediksi Loyalitas nasabah tabungan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pembantu Bener Meriah atau dengan kata lain dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

Pengujian Hipotesis dengan Efek Langsung

Tabel berikut akan menggambarkan hasil regresi yang menjelaskan hubungan antar konstruk.

Tabel 4. Hubungan Antar Konstruk

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Nasabah <--- Customer_Relationship_Management	.811	.061	13.398	***	par_9
Loyalitas_Nasabah <--- Customer_Relationship_Management	.648	.124	5.240	***	par_10
Loyalitas_Nasabah <--- Kepuasan_Nasabah	.252	.126	1.999	.046	par_11

Tabel 4 dengan hasil akhir dari model persamaan struktural mampu menjelaskan tujuan penelitian ini. Output dari model persamaan struktural juga sekaligus menjelaskan efek langsung antara faktor customer relationship management, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, di mana kedua arah memiliki efek yang signifikan sebagaimana telah dihipotesiskan. Dengan demikian, hasil ini juga mampu membuktikan hipotesis 1, 2, dan 3 dari penelitian ini.

Pembuktian Hipotesis Hubungan/ Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Pengujian hipotesis dengan memasukkan peran variabel mediasi seperti yang disarankan oleh Kelloway (1995) (kepuasan nasabah) yang akan menjelaskan efek tidak langsung (*indirect effect*) dapat dilihat dalam tabel berikut.

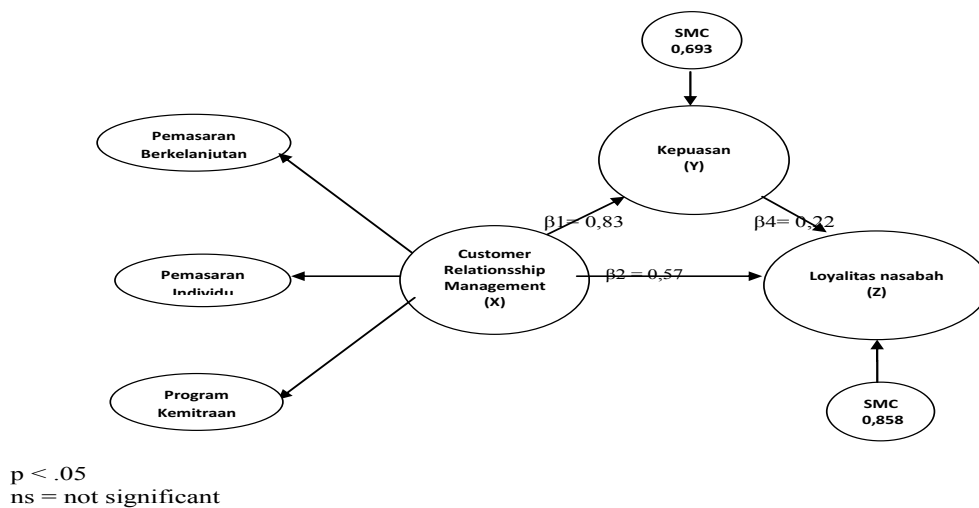
Tabel 5. Efek Tidak Langsung (*Indirect Effect*) dengan Model Persamaan Struktural (Structural Equation Modeling)

Konstruk	<i>Customer relationship management</i>
Kepuasan nasabah	0.000
Loyalitas nasabah	0.181

Melihat hasil dari signifikannya efek langsung dari prediktor (*customer relationship management*) pada kepuasan nasabah ($p > 0.05$), dan terlihat bahwa

ada hubungan langsung yang signifikan dan positif antara customer relationship management dan loyalitas nasabah ($p < 0,01$). Dengan demikian, terdapat efek tidak langsung dari customer relationship management pada loyalitas nasabah secara positif dan signifikan melalui kepuasan nasabah dengan koefisien korelasi sebesar 0,181. Dengan demikian, hipotesis 4 tidak ditolak.

Berdasarkan hasil dari analisis statistik, gambaran hubungan/pengaruh langsung (*direct effect*) daripada variabel-variabel yang dibangun dalam model penelitian ini dapat dilihat dengan jelas sebagaimana dalam gambar berikut ini.



Gambar 4. Kondisi Signifikansi Hubungan antar Variabel dalam Model

PENUTUP

Hasil penelitian ini telah memberikan kontribusi secara empiris bahwa faktor *customer relationship management* yang dibangun dalam model penelitian ini mempengaruhi baik kepuasan nasabah maupun loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pembantu Bener Meriah. Faktor customer relationship management terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan juga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Faktor kepuasan nasabah berperan sebagai variabel mediasi secara parsial diantara hubungan *customer relationship management* dengan loyalitas nasabah.

Rekomendasi yang dapat dijelaskan bahwa untuk dapat menciptakan loyalitas nasabah yang tinggi, maka PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pembantu Bener Meriah harus dapat meningkatkan *customer relationship management*, karena terbukti dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, M. L. (2004), Customer Relationship Management (CRM) & Corporate Renaissance. *Journal of Service Research*, 3(2), 149-167.
- Anderson, J.C., & Gerbing, D.W. (1988), Structural Equation Modelling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, Vol. 103 (3), pp. 411-423.
- Ardiyhanto, D. (2011), *Analisis Pengaruh Customer Relationship terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT. Megatama Motor di Makasar*. Unpublished Undergraduate Thesis, Makasar.
- Cheng, E.W.L, (2007), SEM being more effective than multiple regression in parsimonious development research, *Journal of Management Development*, Vol. 20 (7/8), pp.650-667.
- Gordon, I. (2002), Best practices: Customer relationship management, *Ivey Business Journal*, No.67, Vol.1, p.1-5.
- Hair, J. F., Anderson, R., E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (2013), *Multivariate data analysis*, 7/E, Prentice Hall, Pearson Educational International.
- Hannah, Mack and Peter Karp (2005), *Customer Satisfaction: How to Maximize, Measure and Market Your Company's Ultimate Product*, New York: American Management Association.
- Indah & Devi (2013), Analisa Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan, *Business Accounting Review*, Vol. 1, No. 2, pp. 50-60.
- Kalakota, R. dan Robinson, M. (2010), *E-Business 2.0 Roadmap for Success*, Massachusetts: Addison Wesley Longman Inc,
- Kelloway, E.K. (1995), Structural Equation Modelling in perspective. *Journal of Organizational Behavior*, Vol.16, p. 215-224.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat (2011), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Ketujuh, Salemba Empat, Jakarta.

- Nguyen, T. U. H., Sherif, J. S. & Newby, M. (2007). Strategies for Successful CRM Implementation. *Information Management & Computer Security*, 15(2), 102-115.
- Oliver (2011), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, 2d ed. London:M.E. Sharpe.
- Parasuraman, A., et al. (2005), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, Col. 49 (Fall).
- Payne, A. & Frow, P. (2005), A Strategic Framework for Customer Relationship Management, *Journal of Marketing*, 69, 167-176.
- Sutedjo, Budi dan Philip, John (2011), *I-CRM: Membina Relasi Dengan Pelanggan*, Do Com.Andi, Jogjakarta.
- Tjiptono, F. (2011), *Pemasaran Jasa. Bayumedia*, Malang.
- Tung, Khoe Yao (1997), *Teknologi Jaringan Intranet*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta.