

**MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN DAN PROMOSI PENGARUHNYA
TERHADAP KEPUASAN DEBITOR PADA PT. BANK SULUT
CABANG CALACA MANADO**

Oleh:

Anastasya L. Komalig

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado
email: anastasyakomalig@yahoo.com

ABSTRAK

Manajemen hubungan pelanggan sangatlah dibutuhkan dalam meningkatkan kinerja suatu bank, karena menjadikan bank lebih dekat dengan para nasabahnya. Salah satu pendukung untuk bisa dapat menjalin hubungan dengan pelanggan yang baik yaitu dengan melakukan pelayanan kepada nasabah. Tujuan penelitian untuk mengetahui manajemen hubungan pelanggan dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan debitor. Populasi yang digunakan yaitu seluruh nasabah kreditur, dan sampel yang diambil 100 responden menggunakan metode purpose sampling. Analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan debitor. PT. Bank Sulut Cabang Calaca berusaha memberikan yang terbaik bagi para nasabahnya dengan menjalin hubungan yang baik dengan para nasabah. Promosi perlu untuk meningkatkan citra Bank Sulut. Manajemen Bank Sulut sebaiknya fokus kepada para debitor dengan cara meningkatkan pelayanan agar kepuasan debitor dapat meningkat.

Kata kunci: manajemen hubungan pelanggan, promosi, kepuasan.

Customer relationship management is required to improve the performance of a bank, because the bank makes more closely with customers. One of the supporters to be able to establish a good relationship with customers is by doing service to customers. Research purposes to determine customer relationship management and promotion effects on debtors satisfaction. Populations used were all customers of creditors, and the sample of 100 respondents taken using purposive sampling method . Using multiple linear regression analysis. The results showed that the customer relationship management and promotion simultaneously and partially significant effect on satisfaction of the debtor. PT . Bank of North Sulawesi Branch Calaca strive to provide the best for its customers by having a good relationship with the customers. Promotions need to improve the image of the Bank of North Sulawesi. Bank of North Sulawesi management should focus on the debtor by way of improving services so that debtors can increase satisfaction.

Keywords: customer relationship management, promotion, satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bank harus jeli dalam melihat perubahan kebutuhan para pelanggannya, agar dapat memberikan pelayanan yang sesuai. Untuk menciptakan pelanggan-pelanggan yang setia, perusahaan juga dituntut untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan-pelanggan yang menguntungkan dan yang tidak menguntungkan bagi perusahaan melalui pelayanan yang sangat baik. Salah satu strategi yang bisa diterapkan perusahaan adalah dengan menciptakan hubungan (*relationship*) antara perusahaan dengan pelanggannya. Strategi tersebut dikenal dengan istilah manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*).

Manajemen hubungan pelanggan sangatlah dibutuhkan dalam meningkatkan kinerja suatu bank, karena menjadikan bank lebih dekat dengan para nasabahnya. Salah satu pendukung untuk bisa dapat menjalin hubungan dengan pelanggan yang baik yaitu dengan melakukan pelayanan kepada nasabah kreditur, ketika karyawan memberikan pelayanan lewat sikap yang sopan kepada nasabahnya disitulah tercipta sebuah hubungan yang baik sehingga para nasabah merasa nyaman ketika mereka memerlukan informasi atau pengetahuan tentang suatu perusahaan.

Manfaat untuk nasabah kreditur pada saat mereka menggunakanannya, mereka dapat memiliki uang untuk membangun sebuah usaha atau sebagai tambahan modal bagi yang telah memiliki usaha. Dan ketika usaha itu berkembang mereka dapat mendapat keuntungan yang besar. Dengan begitu produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Sulut Cabang Calaca dapat dikatakan berhasil. Dan hal tersebut, itu bisa menjadi promosi kepada nasabah-nasabah yang lain untuk datang dan menggunakan produk permodalan usaha pada PT. Bank Sulut Cabang Calaca.

Ketika promosi dapat dijalankan dengan baik, dan banyak nasabah yang berminat untuk menggunakan produk di PT. Bank Sulut, selanjutnya bank harus memikirkan strategi apa saja untuk dapat mempertahankan nasabah tersebut untuk menjadi nasabah tetap, walaupun banyak bank yang menawarkan produk yang lebih baik dari PT. Bank Sulut. Cara kita mempertahankannya dengan memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan mereka. Dengan begitu mereka akan mendapat kepuasan yang tidak bisa dibrikan oleh bank yang lainnya.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah:

1. Manajemen hubungan pelanggan dan promosi secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan debitur ?
2. Manajemen hubungan berpengaruh terhadap kepuasan debitur ?
3. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan debitur ?

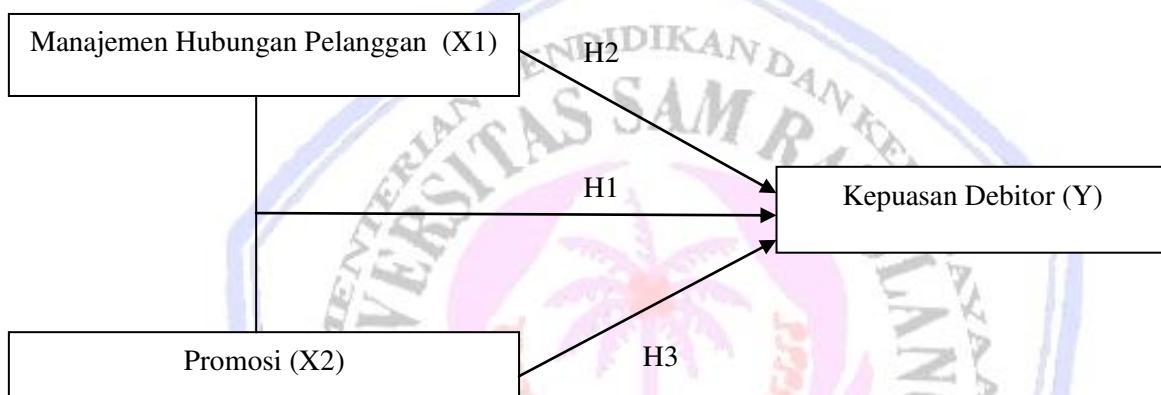
TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) an “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono & Chandra, 2011:292). Irawan (2008:3) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa pelanggan puas kalau setelah membeli produk menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Kepuasan akan terjadi kalau perusahaan mampu menyediakan produk, pelayanan, harga dan aspek lain sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

Alma (2004:271), menyatakan: *CRM is the process of acquiring, retaining and growing profitable customers.* Yang artinya, *CRM* adalah proses untuk memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan yang paling menguntungkan. Menurut Roberts-Lombard dan du Plessis (2011 :23-34), kini banyak organisasi seperti bank dan perusahaan asuransi jangka panjang menyadari akan pentingnya *CRM* dan potensinya dalam membantu memperoleh pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang telah ada, dan memaksimalkan *lifetime value* mereka.

Simamora (2003:285) mengemukakan definisi promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*inform*), membujuk (*persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam saran promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (*Advertising*). Kedua, melalui promosi penjualan (*Sales Promotion*). Ketiga, publisitas (*Publicity*). Dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*Personal selling*). (Kasmir 2008:154).

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Hipotesis

Adapun hipotesis yaitu :

- 1) Manajemen hubungan pelanggan dan promosi diduga secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan debitor pada PT. Bank Sulut Cabang Calaca.
- 2) Manajemen hubungan pelanggan diduga berpengaruh terhadap kepuasan debitor pada PT. Bank Sulut Cabang Calaca.
- 3) Promosi diduga berpengaruh terhadap kepuasan debitor pada PT. Bank Sulut Cabang Calaca.

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian observasi penjelasan sebab akibat. Penelitian ini memiliki 3 variabel yaitu variabel independen/variabel yang mempengaruhi dan variabel dependen/variabel yang dipengaruhi. Penelitian ini untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah debitor PT. Bank Sulut Cabang Calaca. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Dimana 100 responden yang mewakili nasabah debitor terbaik di PT. Bank Sulut Cabang Calaca.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan tujuan penelitian ini didukung dengan data yang akurat. Santoso dan Tjiptono (2001:59). Data primer ini diperoleh melalui kuesioner. Data sekunder merupakan data yang berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (*data documenter*) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah :

- Interview, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan responden dengan bantuan daftar pertanyaan untuk mengumpulkan data primer.
- Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan jalan melakukan pengamatan secara langsung aktivitas keseluruhan pada PT. Bank Sulut Cabang Calaca.
- Kuesioner, yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis pada responden untuk menjawab.

Definisi Operasional Variabel

Variabel bebas/independen

- Manajemen hubungan pelanggan (X1) adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen secara profitable (Buttle 2004). Variabel ini menggunakan indikator:
 - Pelayanan
 - ATM
 - Nasabah
 - Fasilitas
 - Karyawan yang bersikap sopan
- Promosi (X2) adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*inform*), membujuk (*persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga (Simamora 2003:285). Untuk pengukuran variabel Promosi menurut Kasmir (2008:154), indikatornya sebagai berikut :
 - Brosur
 - Iklan media cetak
 - Pameran
 - Penyampaian yang baik

Variabel terikat/dependen

Kepuasan Pelanggan (Y). Kotler (2001:29) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang iarasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan adalah fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dengan harapan (*expectations*). Indikatornya sebagai berikut :

- Loyal
- Reputasi yang baik
- Kualitas layanan
- Lokasi
- Mendapat Pujian

Metode Analisis

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi bertujuan untuk menguji nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Jadi dalam hal ini yang di uji normalitas bukan masing-masing variabel independen dan dependen tetapi nilai residual yang dihasilkan dari model regresi. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal (Priyatno, 2011:277).

2. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel indepeden. Metode pengujian yang biasa digunakan yaitu dengan melihat nilai Inflation Factor (VIF) dan Tolerance pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0.1 maka model regresi bebas dari multikolinearitas (Priyatno, 2011:288).

3. Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Priyatno, 2011:296).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi linier digunakan untuk mengetahui pengaruh variable bebas dengan variabel terikat. Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut regresi berganda. Dalam penelitian ini, variable independennya terdiri dari dua variable, sehingga menggunakan regresi berganda.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat Priyatno (2011:258). Pengujian melalui uji F atau variasinya adalah pengujian dengan membandingkan F hitung dengan F tabel pada derajat signifikan 95% ($\alpha = 0,05$).

H_0 : Manajemen hubungan pelanggan dan promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan debitur.

H_a : Manajemen hubungan pelanggan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan debitur.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima jika : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen Priyatno 2011 : 252). Pengujian melalui uji t adalah membandingkan t hitung dengan t tabel pada derajat signifikan 95% ($\alpha = 0,05$).

H_0 : artinya tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap pemberian kredit usaha.

H_a : artinya ada pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap pemberian kredit usaha.

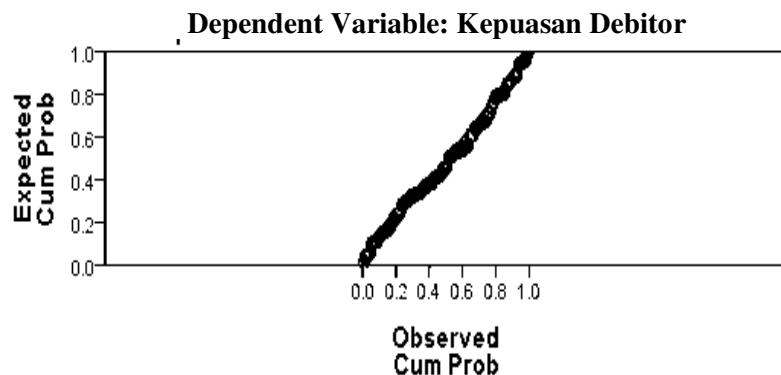
Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

H_0 diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada output Model Summary dari hasil analisis regresi linier berganda (Priyatno, 2011:251).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Hasil Uji Asumsi Klasik****1. Normalitas****Gambar 2. Hasil uji Normalitas**

Sumber: Data olahan 2013

Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini membuktikan bahwa model Manajemen hubungan pelanggan (X_1) dan Promosi (X_2) Terhadap Kepuasan debitor (Y) dalam uji asumsi normalitas telah terpenuhi.

2. Multikolinearitas**Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas**Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Manajemen	.912	1.097
hubungan pelanggan	.912	1.097
Promosi		

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data olahan 2013

Tabel 1 menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,1 sedangkan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

Hasil Analisis Regresi Berganda**Tabel 2. Hasil Regresi Berganda**

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1 (Constant)				2362	.020	
X1 (Manajemen hubungan pelanggan)	5.149	2.180	.509	3.182	.000	.912 1.097
X2 (Promosi)	.588	.103		5.730	.033	.912 1.097
	.244	.111	.107	2.201		

Sumber : Data Olahan 2013

Tabel 2 hasil analisis, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + a_1 X_1 + a_2 X_2$$

$$Y = 5.149 + 0.588 X_1 + 0.244 X_2$$

Nilai konstant sebesar 5.149 artinya jika variabel yang diteliti dalam hal ini Manajemen hubungan pelanggan (X_1) dan promosi (X_2) secara bersama – sama nilainya 0, maka kepuasan debitornya nilainya sebesar 5.149. Koefisien regresi variabel manajemen hubungan pelanggan sebesar 0.588 artinya jika variabel Manajemen hubungan pelanggan mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai kepuasan debitornya akan mengalami peningkatan sebesar 0.588 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Nilai Koefisien sebesar 0,244 artinya jika variabel Promosi (X_2) bertambah sebesar satu skala atau satu satuan maka akan meningkatkan Kepuasan debitornya (Y) sebesar 0,244 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Hasil Uji F**Tabel 3. Hasil Uji F**

Model	ANOVA ^b					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1						
Regression	333.049	2	166.524			
Residual	767.541	97	7.913	21.045	.000 ^a	
Total	1100.590	99				

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan 2013

Tabel 3 menunjukkan Nilai F_{hitung} sebesar 21.045 yang signifikan 0,000. Karena $sig < 0.05$ ini berarti H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa Manajemen hubungan pelanggan (X_1) dan Promosi (X_2) Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Kepuasan debitornya (Y).

Hasi Uji t**Tabel 4. Hasil Uji t**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2.362	.020
X1	5.730	.000
X2	2.201	.033

Sumber: Data olahan 2013

Tabel 4 menunjukkan Nilai t_{hitung} untuk variabel Manajemen hubungan pelanggan (X_1) 5.730 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.660 artinya variabel Manajemen hubungan pelanggan (X_1) Secara Parsial berpengaruh terhadap Kepuasan debitur (Y) ini berarti H_a diterima. Nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi (X_2) 2.201 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.660 artinya Promosi (X_2) Secara Parsial berpengaruh terhadap Kepuasan debitur (Y) ini berarti H_a diterima.

Pembahasan

Manajemen hubungan pelanggan adalah proses untuk memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan agar menjadi pelanggan yang loyal. Dalam mempertahankan nasabah, bank harus melakukan pelayanan dengan baik, menyediakan fasilitas yang baik, serta karyawan yang berperilaku sopan, sehingga para nasabah merasa puas dan dengan kepuasan itu nasabah akan senang menggunakan produk-produk yang ada di PT. Bank Sulut Cabang Calaca.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon nasabah untuk memakai produk yang ada pada PT. Bank Sulut Cabang Calaca. Untuk menawarkan suatu produk dapat dilakukan dengan cara memuatnya di iklan atau melaui media cetak, brosur dan pameran, dengan begitu para nasabah dapat mengenal produk-produk apa saja yang ditawarkan. Dalam mempromosikan sebuah produk kepada nasabah harus menyampaikannya dengan baik dan sopan, sehingga apa yang kita sampaikan mereka dapat menerimanya dengan baik dan mereka pun dapat memakai produk yang kita tawarkan. Kepuasan dari nasabah sangatlah penting bagi PT. Bank Sulut Cabang Calaca, karena dengan begitu kinerja atau pelayanan yang sudah diberikan sangatlah baik dan sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para nasabah. Kotler (2001:298), mengatakan sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli dan jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu, pembelinya tidak puas. Dengan demikian suksesnya sebuah bank itu semua tergantung dari manajemen hubungan pelanggannya, cara kita mempromosikan produk dan jasa tersebut dan yang terpenting dapat memberikan kepuasan bagi para nasabahnya.

Berdasarkan analisis regresi berganda maka ditemukan bahwa manajemen hubungan pelanggan (X_1) dan promosi (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan debitor (Y). Hal ini berarti, bahwa semakin baik manajemen hubungan pelanggan dan promosi pada PT. Bank Sulut Cabang Calaca, maka akan semakin tinggi kepuasan debitur. Sebaliknya jika Manajemen hubungan pelanggan dan promosi kurang berkualitas, maka PT. Bank Sulut Cabang Calaca akan mengalami penurunan pada kepuasan debitor.

PENUTUP

Kesimpulan

Setelah melakukan analisis dan pembahasan, maka dapat diberikan kesimpulan:

1. Manajemen hubungan pelanggan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan debitor di PT. Bank Sulut Cabang Calaca.
2. Manajemen hubungan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan debitor PT. Bank Sulut Cabang Calaca.
3. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan debitor PT. Bank Sulut Cabang Calaca.

Saran

Saran yang disampaikan sebagai berikut :

1. Karena manajemen hubungan pelanggan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan debitor maka perusahaan harus terus meningkatkan dan mengembangkan kinerja pekerjaan di PT. Bank Sulut Cabang Calaca dan terus mempertahankan keunggulan produk-produk sehingga para nasabah loyal terhadap produk-produk yang ada di PT. Bank Sulut Cabang Calaca.
2. Bagi mahasiswa yang akan terus melakukan penelitian agar terus mengembangkan pemikirannya dalam menyusun penelitian ini dengan baik dan dapat bermanfaat bagi yang membacanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keenam. Alfabetia. Bandung.
- Buttle, Francis, *Customer Relationship Management, Concept and Tools*, Elseiver, 2004
- Irawan, Handi. 2008. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Penerbit Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank*. Edisi Revisi. Penerbit Prenada Media Group. Jakarta
- Kotler & Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 2. Penerbit Erlangga.
- Priyatno, Duwi. 2011. *Buku Saku SPSS*. Cetakan Pertama. Mediakom. Yogyakarta.
- Roberts-Lombard, Mornay & du Plessis, Leon. (2011). Influence of CRM on Customer Loyalty – An Application to The Life Insurance Industry in South Africa. *Journal of Global Business and Technology*, Issn 7 (1): 23-24.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy. 2001. *Riset Pemasaran. Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Koputindo. Jakarta
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Cetakan Kedua. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Wongkar, Anneke. 2013. *Pengaruh kualitas layanan, Nilai pelanggan, Customer Relationship Management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Pada PT.Wiliam Makmur Perkasa Manado*. Vol 1, No 3. Universitas Sam Ratulangi.