
PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH PERBANKAN MELALUI STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Oleh :

Arie Indra Gunawan

Dosen Pend. Ekonomi FKIP Unswagati Cirebon

arieindragunawan@unswagati.ac.id

ABSTRAK

Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat, mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi, problem sentral yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang, tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, tetapi dalam pemasaran modern seperti saat ini paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang. Paradigma tersebut disebut relationship marketing dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah, membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Penulisan artikel ini memfokuskan pada implementasi proses relationship marketing pada perbankan, karena perbankan merupakan salah satu penyedia jasa yang menerapkan adanya keramahan dalam hubungan dengan konsumen. Alasan yang mendasari topik pembahasan ini adalah bahwa setiap perusahaan jasa dalam mempertahankan konsumennya harus menciptakan dan mampu menjalin hubungan yang baik. Relationship marketing merupakan strategi yang dapat diimplementasikan untuk menunjang tercapainya tujuan tersebut.

Kata Kunci : Perbankan, loyalitas, nasabah, relationship

PENDAHULUAN

Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat, mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi, problem sentral yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang,

tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, tetapi dalam pemasaran modern seperti saat ini paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk

mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang. Paradigma tersebut disebut *relationship marketing* dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah, membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan S, 2003).

Relationship marketing mampu memperdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Cakupannya meliputi tuntutan manajemen mutu terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis pelanggan dengan lebih agresif. Strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan pelanggan serta bekerja untuk mengantisipasi kebutuhan serta penyesuaian hasil produk.

Salah satu indikator yang cukup handal untuk kelangsungan hidup dan keuntungan dari suatu proses bisnis adalah kelanjutan dari kepuasan pelanggan. Diperkirakan untuk menarik satu pelanggan baru diperlukan biaya mulai dari lima sampai lima belas kali, dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan satu pelanggan lama.

Pada dasarnya *relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya. Esensi *relationship marketing* paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan diuntut untuk saling menumbuhkan rasa kepercayaan dan ketergantungan sehingga dalam konsep *relationship marketing*, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan

konsumen dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh.

Relationship marketing merupakan pendekatan bersifat jangka panjang, dimana hal ini berbeda dengan pendekatan pemasaran transaksional yang lebih berorientasi jangka pendek. Tujuan dari pemasaran transaksional adalah untuk mendapatkan pelanggan semata, Sedangkan tujuan dari *relationship marketing* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. *Relationship marketing* biasanya lebih sering digunakan dalam perusahaan jasa, sedangkan pemasaran transaksional lebih aplikatif dan sesuai untuk pemasaran bagi perusahaan yang menghasilkan produk manufaktur (Gronroos, 1995)

Penulisan artikel ini memfokuskan pada implementasi proses *relationship marketing* pada perbankan, karena perbankan merupakan salah satu penyedia jasa yang menerapkan adanya keramahmatan dalam hubungan dengan konsumen. Alasan yang mendasari topik pembahasan ini adalah bahwa setiap perusahaan jasa dalam mempertahankan konsumennya harus menciptakan dan mampu menjalin hubungan yang baik. *Relationship marketing* merupakan strategi yang dapat diimplementasikan untuk menunjang tercapainya tujuan tersebut.

Dunia Perbankan adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa dimana pelanggannya memiliki kebutuhan jangka panjang (*long time horirizon*), dengan kondisi tersebut dunia perbankan ini menyadari pentingnya konsep *relationship marketing*. Konsep ini mengharapkan adanya inovasi dan peningkatan fasilitas agar dapat menciptakan loyalitas nasabah terhadap

perbankan sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang harmonis antara perusahaan dan konsumen.

A. Konsep *Customer Relationship Management*

Berdasarkan konsep mengenai *Relationship Management* seperti yang telah diuraikan sebelumnya maka munculah apa yang dinamakan dengan *Customer Relationship Management* (CRM) dimana dalam hal ini perusahaan menjalin hubungannya dengan pelanggan. Konsep ini menekankan pada pelanggan karena dalam hal ini pelanggan dianggap sebagai ujung tombak suatu usaha. Seiring dengan berubahnya dinamika bisnis saat ini maka peran konsumen pun terus menerus mengalami perubahan dimana dewasa ini konsumen semakin terlibat dalam komunikasi yang aktif dan eksplisit dengan perusahaan sebagai penghasil produk atau jasa tersebut.

Pelanggan merubah dinamika dari pasar yang ada dimana konsumen berperan secara aktif dalam menciptakan nilai. Paradigma baru ini menyebabkan meningkatnya peran konsumen sebagai sumber kompetensi baru bagi perusahaan. Kompetensi yang dimiliki pelanggan ini adalah pengetahuan dan keahlian, kemauan untuk belajar dan bereksperimen, serta kemampuan terlibat dalam komunikasi yang aktif dengan perusahaan. Mengingat semakin tingginya peran konsumen bagi suatu perusahaan maka dirasakan perlu untuk menjalin hubungan yang lebih mendalam dan dalam jangka panjang dengan pelanggan atau yang lebih dikenal dengan istilah CRM.

Menurut Storbacka dan Lehtinen (2001:4) ada tiga konsep dari CRM. Konsep pertama dari CRM adalah penciptaan nilai pelanggan yang bertujuan

tidak hanya untuk memaksimalkan pendapatan dari transaksi tunggal, melainkan keunggulan bersaing yang tidak hanya berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan kemampuan *provider* untuk membantu pelanggan menghasilkan nilai untuk mereka sendiri dan untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konsep kedua adalah dengan melihat produk sebagai suatu proses dalam hal ini perbedaan antara barang dan jasa tidak berarti lagi. Produk dilihat sebagai suatu entitas yang mencakup pertukaran antara proses yang dijalankan *provider* dengan proses yang dijalankan oleh pelanggan. Melalui pertukaran ini kompetensi *provider* sebagian dipindahkan ke dalam penciptaan nilai pelanggan. Karena itu diferensiasi produk menjadi diferensiasi proses sehingga membuka peluang yang tak terbatas yang menghasilkan berbagai macam hubungan. Konsep ketiga adalah tanggung jawab *provider*. Suatu perusahaan dapat membina hubungan yang lebih kuat hanya jika perusahaan bertanggung jawab dalam membangun hubungan tersebut dan menawarkan para pelanggannya untuk menghasilkan nilai-nilai untuk mereka sendiri.

CRM mengindikasikan adanya dua pergeseran dimensi dimana pada satu sisi terdapat suatu pergeseran dari pemikiran transaksi kepada pemikiran hubungan, dan pada sisi lain pergeseran dari pemikiran berbasis produk kepada pemikiran berbasis kompetensi. Berdasarkan pergeseran itulah maka terdapat beberapa perbedaan antara pemasaran massal dengan CRM. Pengetahuan yang didapat dari teknik CRM dapat memudahkan perusahaan dalam menciptakan saluran penyampaian layanan, menampung berbagai macam informasi dari pelanggan, serta

menggunakan pengetahuan tersebut untuk menciptakan pengalaman yang *customized* yang difokuskan pada kebutuhan pelanggan. Dapat terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1
From Mass Marketing to CRM

<i>Mass Marketing</i>	<i>CRM</i>
<i>Sell one product to many customers</i>	<i>Sell many products to one customer</i>
<i>Differentiate products</i>	<i>Differentiate customers</i>
<i>Acquire a constant stream of new customers</i>	<i>Acquire a constant stream of new business from existing customers</i>
<i>Focus on product features</i>	<i>Focus on customer value</i>
<i>Discontinuing customer interaction</i>	<i>Continuous customer interaction</i>
<i>Customer research</i>	<i>Customer participation</i>
<i>Physical collaboration with suppliers</i>	<i>Knowledge collaboration with supplier</i>
<i>Short-term focus</i>	<i>Long-term focus</i>
<i>Economies of scale</i>	<i>Economies of scope</i>

Sumber: Amrit Tiwana, 2001.

CRM merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang tujuannya untuk memahami pelanggan dari berbagai prospektif untuk membedakan produk dan jasa perusahaan secara kompetitif (Tiwana; 2001:23). Fokus dari CRM itu sendiri adalah untuk memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada, dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan, globalisasi dan perputaran pelanggan serta perkembangan biaya pengakuisisian pelanggan. Dengan diterapkannya CRM, memungkinkan perusahaan untuk memiliki kapabilitas untuk memahami perilaku pembelian pelanggan dengan lebih baik dan untuk

menentukan tipe komunikasi yang bagaimana yang seharusnya dijalankan dalam menghadapi pelanggan. Pada dasarnya tujuan CRM adalah mengenali konsumen yang terbaik dan memberikan kepercayaan terhadap konsumen, memenuhi harapan mereka dan membuat hidup mereka berubah, maka konsumen suatu perusahaan tidak boleh diperlakukan secara sama (Storbacka dan Lehitnen; 2001:42).

Nykamp (2001:4) mendefinisikan CRM sebagai suatu fokus dalam menghasilkan nilai optimal bagi para pelanggan melalui bagaimana cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, bagaimana perusahaan memasarkannya, dan bagaimana perusahaan melayani mereka, serta melalui media tradisional yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi.

Pelanggan melakukan keputusan pembelian tidak hanya berdasarkan harga dan produknya saja, tetapi berdasarkan keseluruhan pengalaman mereka yang mencakup produk dan harga serta seluruh interaksi mereka dengan perusahaan. Jika perusahaan dapat menyampaikan interaksi pemasaran, penjualan, jasa, serta dukungan secara konsisten maka perusahaan akan diberikan penghargaan berupa loyalitas pelanggan dan nilai pelanggan, hal yang sangat penting dalam keunggulan bersaing.

B. Program *Customer Relationship Management*

Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2002:86) mengungkapkan bahwa CRM mempunyai tiga tipe program, yaitu *Continuity Marketing*, *One to One Marketing* dan *partnering program*. Ketiga program tersebut mempunyai bentuk yang berbeda-beda yakni untuk pemakai akhir,

pelanggan distributor, atau pelanggan *business to business*.

1. Continuity Marketing Program

Perhatian yang besar untuk mempertahankan pelanggan telah menyebabkan banyak perusahaan berusaha mengembangkan *continuity marketing program* pemasaran yang ditujukan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka (Bhattacharya 1998; Payne 1995 dalam Parvatiyar dan Sheth; 2001: 11). Bagi konsumen dalam pasar massal program ini biasanya berbentuk program kartu keanggotaan dan juga kartu loyalitas dimana konsumen sering diberi penghargaan yang dapat berupa layanan khusus secara individu, poin untuk *upgrades*, diskon, serta pembelian silang.

Untuk pelanggan distributor, *continuity marketing program* dilaksanakan dalam bentuk program-program penambahan yang berkelanjutan mulai dari program manajemen *Just in Time* (JIT) sampai kepada respon konsumen, termasuk di dalamnya proses pemesanan elektronik dan perencanaan sumber material (Law dan Ooten 1993, Persutti 1992 dalam Parvatiyar dan Sheth; 2001: 11). Dalam pasar bisnis, program ini berbentuk program pelanggan khusus atau perjanjian *sourcing* khusus termasuk *single sourcing*, *dual sourcing*, dan *network sourcing*, serta perjanjian *sourcing Just in Time* (Heines 1995, Ooten 1993, Persutti 192 dalam Parvatiyar dan Sheth; 2001:11). Premis dasar dari program *continuity marketing* adalah untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas melalui pelayanan khusus jangka panjang yang berpotensi untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari masing-masing pihak.

2. One to One Marketing Program

One to One marketing atau pendekatan pemasaran secara individual berdasarkan kepada konsep pemasaran berbasis perhitungan. Beberapa program ditujukan pada pemenuhan pemuasan kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan yang unik dan secara individual (Peppers dan Rogers, 1995 dalam Parvatiyar dan Sheth; 2001: 11). Suatu konsep yang dahulu biasa terdapat dalam *business to business marketing* saat ini juga diimplementasikan dalam konteks pasar massal dan pelanggan distributor. Dalam pasar massal, informasi pelanggan secara individu dapat diperoleh dengan biaya rendah sehubungan dengan tingginya tingkat perkembangan teknologi informasi dan ketersediaan data. Dengan menggunakan informasi *online* dan *database*, interaksi pelanggan individu, para pemasar mencoba untuk memenuhi kebutuhan unik dari pelanggan secara massal. Informasi pelanggan individu digunakan untuk membangun pemasaran interaktif dan program pasca pemasaran dalam mengembangkan pelanggan (File, Mack, dan Prince 1995; Pruden 1995 dalam Parvatiyar dan Sheth; 2001:12).

Untuk pelanggan distributor, program ini berbentuk *customer business development*. Hubungan ini memerlukan tindakan kooperatif dalam penciptaan nilai. Dalam konteks pasar bisnis, dikenal dengan program *key account management* dimana para pemasar membentuk tim pelanggan yang menjembatani sumber daya perusahaan sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual. Program ini memerlukan sumber alokasi sumber daya yang ekstensif dan perencanaan gabungan dengan pelanggan. Program ini dilaksanakan untuk pelanggan *domestic* yang berlokasi ganda.

3. Partnering Program

Tipe ketiga dari program CRM adalah hubungan kemitraan antara pelanggan dan para pemasar untuk melayani kebutuhan pemakai akhir. Dalam pasar masal terdapat dua tipe *partnering program* yaitu *Co-branding* dan *Affinity Partnering* (Teagano 1995 dalam Parvatiyar dan Sheth; 2001:12). Dalam *Co-branding* dua pemasaran menggabungkan sumber daya dan keahlian merek untuk mengalokasikan produk dan jasa lanjutan untuk pelanggan pasar masal (Marx 1994 dalam Parvatiyar dan Sheth; 2001:12). *Affinity partnering program* mirip dengan *Co-branding* hanya saja para pemasar tidak menciptakan merek baru tetapi menggunakan strategi *endorsement*. Biasanya program ini mencoba untuk mengambil keuntungan dari keanggotaan pelanggan dalam satu kelompok untuk melakukan pembelian silang terhadap produk atau jasa lainnya.

Pada pelanggan distributor, program ini diimplementasikan melalui *logistics partnering* dan usaha pemasaran kooperatif. Pada kemitraan tersebut pemasar dan pelanggan distributor bekerja sama dan berkolaborasi dalam mengelola inventori dan *supply logistic* serta bersatu dalam usaha pemasaran gabungan. Untuk pelanggan bisnis, *partnering program* berupa *Co-design*, *Co-development*, dan kegiatan *Co-marketing* yang saat ini kurang populer untuk digunakan (Young, Gilbert dan McInyre 1996 dalam Parvatiyar dan Sheth; 2001:12). Yang dilakukan diantaranya yaitu melakukan kerjasama dengan perusahaan lain untuk melayani kebutuhan pelanggan dan memberikan atau menyediakan layanan lain yang dibutuhkan pelanggan.

C. Aplikasi Penerapan Teori pada Perbankan

Berdasarkan kondisi pasar perbankan, dapat terlihat hampir semua bank melakukan strategi yang sama dalam menawarkan daya tarik dan penjagaan nasabahnya. Berbagai pencapaian memperlihatkan bahwa nasabah masih menganggap hubungan dengan perbankan sebagai suatu hubungan yang menguntungkan yang memberikan berbagai kemudahan, baik dalam memenuhi keperluan bisnis maupun kebutuhan pribadi. Saat ini semua bank melayani nasabahnya melalui berbagai jaringan yang mudah diakses dan mudah digunakan. Selain itu, bank menawarkan layanan yang tepat sasaran seperti pengiriman uang yang efisien dan andal serta akses yang cepat ke uang tunai serta informasi saldo. Dunia perbankan terus berusaha memudahkan para nasabah melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja. Untuk menyediakan kemudahan bertransaksi ini, banyak bank yang terus berinvestasi dalam pengembangan perusahaan melalui teknologi, pengetahuan dan kualitas layanan.

Sebagai bank transaksional banyak bank menawarkan rangkaian jasa yang luas untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan spesifik para nasabahnya. Sebagai lembaga intermediari keuangan, bank umum telah bekerja keras untuk memperkuat sisi kredit dengan mempersiapkan berbagai paket yang menarik bagi nasabah yang potensial. Secara umum dunia perbankan memiliki sejumlah keunggulan yang menjadi kunci keberhasilan dalam menyediakan jasa-jasa yang berguna, efisien dan mudah. Keunggulan-keunggulan ini adalah:

- Tim manajemen yang sangat profesional yang selalu mengikuti kebijakan dan regulasi perbankan nasional dan internasional;
- ✓ Sumber daya manusia (SDM) yang terlatih baik dan berorientasi pada pelayanan bagi nasabah;

- ✓ Rangkaian produk dan jasa yang inovatif dan memenuhi kebutuhan yang aktual;
- ✓ Pemanfaatan teknologi paling mutakhir secara tepat;
- ✓ Upaya yang terus-menerus dalam mempertahankan tingkat pengamanan perbankan yang paling tinggi;
- ✓ Jaringan yang luas dari kantor cabang dan kantor cabang pembantu di seluruh Indonesia;
- ✓ Pilihan saluran penghantaran (delivery channel) yang luas untuk mencapai tingkat kenyamanan pelanggan yang maksimum, dan

Lima model tahapan *customer relationship* yang dilakukan oleh perbankan secara umum terhadap nasabahnya, yaitu:

- a. *Awareness*: mengadakan banyak program seperti tahapan BCA, untung beliung britama, tanda mata BJB, dll dengan tujuan pelanggan dapat lebih memahami *positioning* dari bank, yaitu tabungan yang memberikan kemudahan dan tabungan yang memberikan banyak 1. hadiah.
- b. *Exploration*: jenis pelayanan bank telah mengubah perilakunya dalam melakukan 2. transaksi perbankan. Perubahan teknologi dan berbagai jenis produk yang ditawarkan membuat bank melakukan berbagai eksplorasi dan interaksi yaitu adanya produk-produk transaksi perbankan lewat internet dan telepon seluler.
- c. *Expansion*: bank umum melakukan ekspansi pemberian kredit mudah dan murah kepada nasabah untuk meningkatkan pertumbuhan.
- d. *Commitment*: perbankan memiliki komitmen dalam mengelola dan menerapkan aspek lingkungan social dan tatakelola, dan perbankan turut mengambil peran untuk

meningkatkan profil kinerja perusahaan di Indonesia.

Perbankan terus berinvestasi dalam pengembangan usahanya melalui teknologi, pengetahuan dan kualitas layanan. Dalam lima tahun terakhir ini, banyak bank yang menerbitkan ATM baru. Jumlah *merchant* yang menerima kartu debit dan kartu kredit meningkat masing-masing lebih lebih dari 20.000 *merchant*. Kemudian, untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin bervariasi, perbankan terus memperkenalkan berbagai produk baru melalui aplikasi program internet.

Dengan bermodalkan pemahaman tentang kebutuhan para nasabah sehari-hari serta bagaimana meresponnya secara cepat dan tepat, banyak bank yang berangsur-angsur telah bertransformasi menjadi bank yang mengelola nasabah dengan pendekatan *total customer relationship*, dan tidak hanya memfokuskan diri pada produk-produk tertentu saja. Pendekatan ini ternyata membawa dua hasil yang positif, yaitu :

1. Pertama, berkat pilihan layanan yang luas yang ditawarkan, nasabah menjadikan bank sebagai solusi keuangan mereka.
2. Kedua, dapat dipastikan bahwa usaha perbankan akan tetap memiliki bisnis yang berkualitas, yang tercermin pada peningkatan jumlah dan frekuensi transaksi dari rekening-rekening yang sudah ada.

D. Relationship Marketing Perbankan dalam menumbuhkan Customer Loyalty

Persaingan yang semakin ketat dalam industri perbankan dengan segala usahanya, telah memaksa bank umum untuk memfokuskan layanan yang maksimal guna menciptakan dan mempertahankan loyalitas nasabahnya. Banyaknya transaksi yang dilakukan oleh nasabah menunjukkan loyalitas nasabah

terhadap suatu bank. Nasabah mau melakukan transaksi dengan perbankan karena kenyamanan dan kemudahan. Terdapat empat faktor yang menyebabkan nasabah loyal, yaitu rasa aman, fleksibilitas dalam melakukan transaksi, suku bunga yang kompetitif, dan kualitas pelayanan.

Tingkat retensi yang tinggi atau transaksi yang berulang-ulang oleh nasabah tidak semata-mata dapat dinyatakan bahwa mereka adalah pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal adalah nasabah yang bersedia mereferensikan produk perbankan yang mereka miliki kepada orang lain. Pelanggan yang memberikan rekomendasi adalah cerminan dari loyalitas yang sebenarnya.

Banyak strategi yang dilakukan bank umum dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas nasabah. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya bank umum

yang masuk kedalam nominasi penghargaan "INDONESIAN BANK LOYALTY AWARD (IBLA)". Penghargaan diberikan atas indeks loyalitas nasabah yang tinggi pada semua dimensi loyalitas nasabah yang disurvei lewat "Indonesian Bank Loyalty Index-IBLI".

Penghargaan tersebut muncul sebagai hasil riset MarkPlus melalui survei "Indonesian Bank Loyalty Index (IBLI)", setiap tahun yang menempati urutan pertama selalu berganti-ganti, adapun bank yang biasa masuk dalam nominasi IBLI adalah seperti: Bank Central Asia (BCA), Bank Rakyat Indonesia (BRI), Mandiri, Bank Negara Indonesia (BNI), Bank UOB Buana, Bank NISP, The Hongkong and Shanghai Banking Corporation (HSBC), Citibank, Standard Chartered Bank (Stanchart), dan Bank Ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrit Tiwana, 2001, *The Essential Guide to Knowledge Management: E-Business and CRM Applications*, p.25, Prentice Hall, New Jersey.
- Phillip Kotler, 2003, *Marketing Management*, 11th Edition, Prentice Hall, New Jersey
- William G. Zikmund, 2003;73, *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*, Wiley, USA
- Chan Syafrudin, 2003, *Relationship Marketing Inovasi Pemasaran*, Gramedia, Jakarta.
- Gronroos, 2007, *Service Management and Marketing*, Salemba Jakarta.
- Storbacka Kaj & Jarmo R Lehtinen, 2001, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Nykamp Melinda, 2001, *Manajemen Pemasaran*, Gramedia, Jakarta.
- Sheth, Parvatiyar dan Shainesh, 2002, *Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas*, PT. Buku Kita Jakarta.