

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING*
DAN NILAI NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(Studi Kasus: Pada PT Bank Muamalat Cabang Jambi)**

*The Effect of Customer Relationship Marketing and Customer Value to Customer Loyalty
(Case Study: Muamalat Bank Jambi Branch)*

Harniza Harun

*Jurusan Manajemen. Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi
Universitas Jambi, Kampus Unja Mendalo Darat
Jalan Raya Jambi – Ma Bulian Km 15*

ABSTRACT

This study analyzes of the effect of customer relationship marketing and customer value to customer loyalty. The object of this study is the Jambi branch of Bank Muamalat Indonesia. Research problem refers to the phenomenon of the business to the criticism and suggestions received from the ministry of consumer behavior refers to rumsan problem How to Influence Customer relationship marketing on customer loyalty. The research objective was formulated to seek answers to the flow that affect customer loyalty. Models that were formulated in this study aims to provide a critical understanding of the concept and measurement of customer loyalty. Researchers incorporate elements of customer relationship marketing as an antecedent and have significant consequences for customer loyalty. In addition to a theoretical modeling, this study has formulated two hypotheses. The method has been selected purposively to obtain the required data in this study. The study used 100 respondents, and all respondents were clients of Bank Muamalat Indonesia Branch Jambi. Data analysis using descriptive qualitative and verification by the independent variable (X) costomer relationship marketing, (Y) is loyalty, multiple regression using a computerized program SPSS for widows Release10. untuk see the influence of each of the variables that affect customer loyalty. The results of this study indicate that the costomer relationship marketing, and customer value in the show with a value of R Square, 747 or 74.7% positively affect customer loyalty Jambi branch of Bank Muamalat Indonesia.

Keywords: customer relationship marketing, influence customer loyalty.

PENDAHULUAN

Berbagai upaya dilakukan perusahaan perbankan untuk tetap bertahan hidup (*survive*) di masa setelah krisis yang berkepanjangan ini dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan-perusahaan perbankan lainnya. Salah satu cara yang harus ditempuh perusahaan dalam hal ini adalah dengan menentukan strategi yang tepat supaya tetap bertahan hidup di tengah persaingan serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Namun dalam melakukan strateginya, perusahaan akan mengalami suatu kegagalan apabila tanpa didukung baik oleh pihak internal perusahaan itu sendiri maupun pihak luar perusahaan yang dalam hal ini adalah para nasabah yang selalu menuntut kepuasan atas kinerja dari perusahaan perbankan (Prichard et al, 1999).

Lebih tepatnya, agar berhasil dalam pemasaran, perusahaan harus melaksanakan suatu hubungan pemasaran pelanggan (*customer relationship marketing*) yang baik. *Customer Relationship marketing* (Too et al, 2000) merujuk pada semua aktifitas pemasaran yang diarahkan pada pembentukan, pengembangan, dan pemeliharaan keberhasilan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. *Customer relationship marketing* telah berkembang menjadi paradigma baru bagi strategi pemasaran. Customer

relationship marketing mampu memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada nasabah.

Cakupannya meliputi tuntutan manajemen mutu terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis dengan pelanggan dan lebih agresif. Rangsangan yang ingin dibangkitkan dari konsep *customer relationship marketing* adalah metode-metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan kepuasan nasabah serta meningkatkan dan mempererat hubungan kepuasan dengan pelanggan. Dengan kata lain, *customer relationship marketing* berupaya memperpanjang umur waktu hidup nasabah. (Khoe Yaou Tung, 1997).

Dalam operasinya Bank Muamalat memiliki beberapa produk perbankan yang biasanya juga dipakai oleh perbankan syariah lainnya, diantaranya adalah produk penghimpunan dana, produk penyaluran dana, produk jasa perbankan. Produk-produk disediakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat selaku nasabah bank. Produk penghimpunan dana meliputi tabungan (*Wadi'ah yad dhamanah* dan *Mudharabah*), Giro (*Wadiyah yad dhamanah*), Deposito (*Mudharabah*), Investasi khusus (*Mudharabah Muqayyadah*). Sedangkan untuk produk penyaluran dana meliputi pembiayaan *Mudharabah*, Pembiayaan *Musyarakah*, Pembiayaan *Murabahah*, produksi agribisnis (*Salam*), Manufaktur/konstruksi (*Ishtisna*), surat berharga (*Mudharabah*, *Qardh*, *Bai' Al Dayn*). Produk jasa 7 perbankan meliputi Anjak Piutang (*Hiwalah*), dana talangan (*Qardh*), LC, Transfer, Kliring (*wakalah*), pinjaman social (*qadrul hasan*), safe deposite (*Wadiyah Amanah*, *Ujrah*), jual beli valas (*Shar-e*), gadai (*rahn*), pay roll (*ujrah*, *wakalah*), bank garansi (*kafalah*), sewa-beli (*ijarah wa igtina*), pembiayaan untuk akuisisi asset (*ijarah muntahiya bittamlik*)¹.

Meskipun dalam hal total asset Bank Muamalat berada pada urutan kedua setelah Bank Syariah Mandiri (BSM) yaitu sebesar Rp.7,34 triliun, namun Bank Muamalat telah menunjukkan keberhasilannya sebagai bank syariah dalam membawa umat untuk menerapkan sistem ekonomi secara syariah yang juga cukup berperan dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia hingga sekarang dan ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi kualitas pelayanan prima dalam pengembangan usaha yang tepat, serta ketaatan terhadap pelaksanaan Perbankan Syari'ah secara murni.

Kondisi tersebut dapat dibuktikan dengan jumlah dana pihak ketiga yang dipercayakan untuk ditabung di Bank Muamalat Indonesia Cabang Jambi dari tahun 2005 s.d 2009 sebagai berikut :

Tabel 1. Data Komposisi Tabungan dan Deposito Bank Muamalat Indonesia Cabang Jambi (dalam jutaan rupiah) selama 5 Tahun

Tahun (%)	Jenis Produk					Total dana
	Tabungan Shar-e	Tabungan Haji	Tabungan Ummat	Mudharabah (deposito)	Wadi'ah yad dhamanah	
2005	3.601	1.741	660	10.859	529	17.390
%	20,71%	10,01%	3,80%	62,44%	3,04%	100,00%
2006	18.953	5.839	5.778	14.862	1.896	47.328
%	40,05%	12,34%	12,21%	31,40%	4,01%	100,00%
2007	22.432	6.166	6.839	17.576	30.879	83.892
%	26,74%	7,35%	8,15%	20,95%	36,81%	100,00%
2008	24.425	6.495	7.065	20.546	33.678	92.209
%	26,49%	7,04%	7,66%	22,28%	36,52%	100,00%
2009	25.802	6.351	7.542	19.755	38.265	97.716
%	26,41%	6,50%	7,72%	20,22%	39,16%	100,00%

Sumber : Data Sekunder Bank Muamalat 2010

Dari tabel 1. tersebut terlihat jelas komposisi kondisi kepercayaan pihak ketiga untuk menabung pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Jambi dari 5(lima) jenis produk penghimpun dana di tahun 2005 terlihat yang mendominasi yaitu deposito mencapai 62,44% sementara terkecil tabungan haji 3,80% dan giro 3,04% sementara tabungan share 20,71%, kemudian untuk tahun 2006 terjadi peningkatan yang cukup signifikan pada tabungan share mencapai 40,05% (terjadi kenaikan hampir 100%) dan pada tahun 2007 terjadi penurunan yang cukup signifikan pula yaitu 26,74% hingga pada tahun berikutnya terus terjadi penurunan pada tabungan share walaupun sangat kecil hal ini tentunya akan berimbas pada kinerja perusahaan walaupun ketika dilihat dari jumlah nominal rupiah yang meningkat.

Dalam konteks pasar retail khususnya perbankan, pertumbuhan pasar yang lambat dan tekanan persaingan yang intensif mengharuskan perusahaan mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada atau eksis (Sirohi et. al. 1998: 230). Pentingnya memelihara pelanggan lebih dikarenakan kenyataan bahwa memperoleh atau mendapatkan pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan (Stone et. al. 1996: 676). Maka, memahami bagaimana atau mengapa suatu perasaan loyalitas perlu dikembangkan dalam benak pelanggan merupakan isu manajemen saat ini (Pritchard et. al. 1999: 333).

.Hal ini makin terbukti dengan makin banyaknya protes berupa tulisan surat pembaca dimedia massa dan komplain langsung kepada petugas bank atas pelayanan yang dirasa kurang memuaskan. Kondisi inilah yang menyebabkan perlunya pelayanan yang prima kepada nasabah dan mutlak dilakukan oleh bank agar masyarakat terkesan atau punya image dengan pelayanan yang semakin baik.

Tabel 2
Rekapitulasi Kritik Nasabah Bank Muamalat Cabang Jambi
Bulan September 2009 sampai dengan September 2010

Bulan	Jumlah Data Yang Masuk	Jumlah Kritik Dan Saran	
		Kritik	Saran
September	29	13	16
Oktober	30	12	18
November	32	14	18
Desember	40	18	22
Januari	21	8	13
Februari	26	12	14
Maret	32	14	18
April	44	19	25
Mei	42	15	27
Juni	22	10	12
Juli	21	7	14
Agustus	24	9	15
September	27	11	16
Total	390	162	228

Sumber: Bank Muamalat Jambi

Berdasarkan Tabel 1.diatas, diketahui bahwa ternyata tingkat kritik yang diterima oleh Muamalat Cabang Jambi masih relatif tinggi, dimana rata-rata dalam tiap bulannya Bank Muamalat Cabang Jambi menerima 19 kritik dan 13 saran, hal tersebut melebihi target kritik yang diterima adalah sebanyak 10 kritik tiap bulan. Hal ini mengindikasikan bawa nasabah belum puas dengan kinerja yang diberikan Bank Muamalat Cabang Jambi sehingga muncul *research problem* yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi kinerja antara nasabah dan manajemen Bank Muamalat Cabang Jambi yang mengakibatkan nasabah tidak puas.

Customer relationship marketing berusaha membangun hubungan dan perhatian yang lebih konstruktif dengan pelanggan terpilih dan terseleksi lebih penting dalam memperluas sukses pemasaran jangka panjang dibandingkan hanya mengejar target pengumpulan perhatian publik dalam skala yang lebih luas (Khoe Yaou Tung, 1997).

Customer relationship marketing sebagai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui nilai-nilai pelanggan (*customer value*) *customer relationship marketing* dapat memberikan manfaat bagi pelanggan dan memungkinkan mempersulit hambatan persaingan bagi pesaing, sehingga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Evans dan Lakin, 1994; Hennig-Thurau & Klee, 1997 dan Reynold & Betty, 1999). Berdasarkan hal tersebut penelitian ini diarahkan untuk mengetahui hubungan *customer relationship marketing* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dan menciptakan nilai-nasabah (*customer value*) pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Jambi . Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Customer relationship marketing* dan Nilai nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Tbk Cabang Jambi.

Tinjauan Pustaka

Customer Relationship Marketing

Customer Relationship marketing merupakan konsep baru yang muncul dalam literature pemasaran pada beberapa dekade terakhir (Christopher et. al. 1991; Gronroos, 1994; Gummesson, 1994; Morgan dan Hunt, 1994; Benet, 1996). Istilah

“*customer relationship marketing*” penggunaannya sudah meluas (Evans dan Laskin, 1994; dan Gronroos, 1990). Dalam konteks ini, banyak definisi *customer relationship marketing* ditulis dalam bentuk output yang diinginkan, dan tidak mengindikasikan kebutuhan input atau ciri-ciri yang mana memungkinkan pengamat menentukan bila sebuah kebijakan *customer relationship marketing* dilaksanakan (Blois, 1996, p.161) *Customer relationship marketing* merupakan sebuah bentuk pemasaran dimana perusahaan mempunyai target dalam nasabah dan membuat komunikasi pemasaran yang relevan.

Customer relationship marketing berfokus pada membangun hubungan dengan pelanggan satu demi satu. Hal ini dibutuhkan pengetahuan yang mendalam dan akurat dalam situasi, perilaku, kebutuhan dan preferensi nasabah. Study mengenai hubungan pemasaran nasabah (*customer relationship marketing*) penuh dengan anteseden, hasil, serta aktifitas hubungan pemasaran itu sendiri.

Sebagai contoh, Morgan dan Hunt (1994, p.22) mengemukakan bahwa banyak referensi definisi hubungan pemasaran nasabah (*customer relationship marketing*) menawarkan semua aktifitas pemasaran mulai dari pendirian, pengembangan, dan pemeliharaan. Definisi ini berangkat dari tujuan pokok dari *customer relationship marketing*.

Lebih jauh ditemukan bagaimana cara mengimplementasikan konsep *customer relationship marketing* atau kebutuhan apa dalam implementasi *customer relationship marketing*. Ada beberapa ukuran *customer relationship marketing* (Gronroos, 1990) yaitu :

1. Fokus nasabah jangka panjang
2. Membuat komunikasi dengan nasabah
3. Melibatkan organisasi- anggota dalam aktifitas pemasaran
4. Implementasi proses interaktif pemasaran
5. Mengembangkan budaya pelayanan untuk nasabah
6. Memperoleh dan menggunakan informasi nasabah

Ada kesamaan antara beberapa ukuran *customer relationship marketing* dengan prinsip dalam konsep pemasaran (Kohli dan Jaworski, 1990; Narver dan Slater, 1990; Cadogan dan Diamantopoulos, 1995). Dalam konteks ini, konsep *customer relationship marketing* dapat dikatakan sebagai sebuah filosofi manajemen (Bennett, 1996) yang mencakup konsep pemasaran dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dalam transaksi yang menguntungkan (Palmer, 1994). Sebuah orientasi *customer relationship marketing* (Gronroos, 1990), dengan tujuan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan pemasaran dengan pelanggan di dalam orientasi pasar.

(Bennett, 1996) dalam mendefinisikan *relationship marketing* sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Menurut Copulsky dan Wolf (1990), *relationship marketing* menggabungkan elemen-elemen dari *advertising*, promosi penjualan, *public relation*, dan *direct marketing* untuk menciptakan cara yang lebih efisien dan efektif dalam mendapatkan konsumen.

Terdapat tiga elemen kunci yang terkait dengan proses *relationship marketing* yaitu mengidentifikasi dan membentuk *database* konsumen saat ini dan konsumen potensial, menyampaikan pesan berbeda yang didasarkan pada karakteristik dan preferensi konsumen, dan mengarahkan setiap hubungan untuk memonitor biaya memperoleh konsumen dan nilai seumur hidup dari pembeliannya.

Menurut Chan (2003), ada tujuh tahapan yang perlu diperhatikan oleh para pemasar dalam menerapkan konsep *customer relationship marketing* tersebut dengan berhasil:

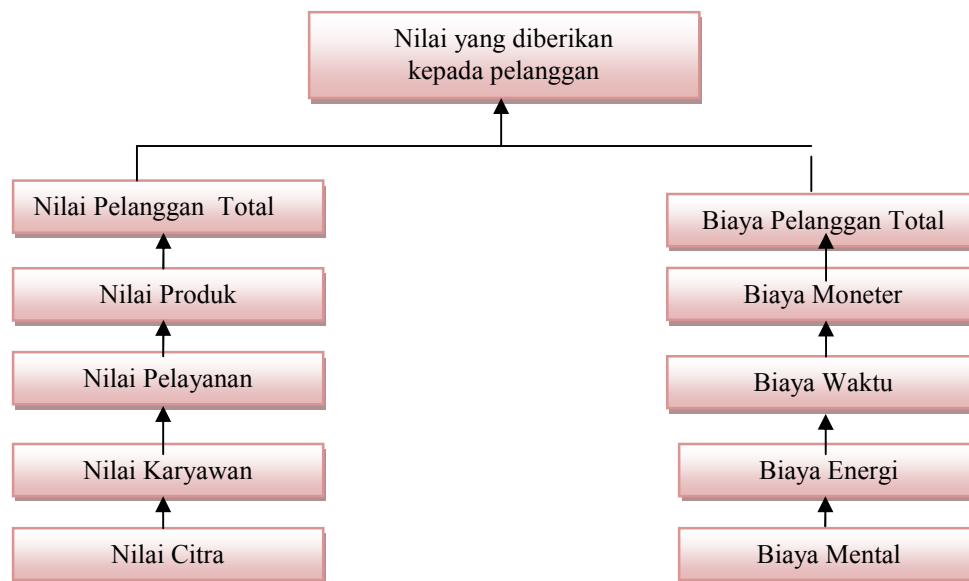
1. Mengenal pelanggan dan membangun *database* pelanggan.
Pelanggan perlu dikenali secara personal, sehingga hal ini memunculkan era pemasaran individu di mana komunikasi pemasarannya didasarkan pada *one-to-one interaction*. Pemasar dan pelanggan harus menjalin hubungan yang saling menguntungkan. Untuk itu para pemasar perlu benar-benar mengetahui pelanggannya satu per satu. Cara yang perlu ditempuh adalah membangun suatu *database* pelanggan yang didalamnya berisi mengenai semua informasi tentang pelanggan.
2. Memilih pelanggan yang menjadi prioritas dengan membuat segmentasi pelanggan.
Untuk mengetahui pelanggan mana yang harus diprioritaskan, para pemasar perlu membuat segmentasi pelanggan. Segmentasi pelanggan didasarkan pada 2 bagian yaitu segmentasi yang didasarkan pada *monetary value* dan didasarkan pada preferensi atau kebutuhan.
3. Memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berinteraksi.
Salah satu contoh yang paling umum adalah fungsi dari *Automatic Teller Machine* (ATM). Fungsi ATM terus bertambah dan hampir menyerupai fungsi yang dijalankan oleh kantor cabang atau kantor cabang pembantu sebuah bank.
4. Memudahkan penanganan interaksi melalui teknologi internet.
Dominasi teknologi internet dalam era *one-to-one marketing* memiliki peran yang sangat penting. Setiap perusahaan ingin tetap bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Internet tidak hanya berfungsi memperlancar transaksi, tapi juga sangat berperan dalam melaksanakan interaksi *one-to-one* yang sangat personal untuk memaksimalkan kepuasan masing-masing pelanggan.
5. Memberikan pengalaman yang menarik.
Konsep ini sangat sempurna diterapkan oleh Dell Computer yang merupakan *pioneer* penjualan komputer melalui *direct marketing*. Pelanggan dapat merakit sendiri komputer yang ingin dibelinya. Semua komponen yang tersedia di Dell Computer saling mendukung antara satu dengan yang lainnya.
6. Memberikan pelayanan personal.
Dengan memberikan penawaran unik yang berbeda antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya.
7. Mempertahankan loyalitas pelanggan.
Pelanggan yang loyal sangat diinginkan oleh setiap perusahaan. Oleh karena itu para pemasar perlu untuk mempertahankan loyalitas dari pelanggan agar mereka tidak lari. Program loyalitas yang diterapkan oleh perusahaan merupakan salah satu usaha yang dibuat untuk mempertahankan loyalitas dari pelanggan. Sebagai salah satu contoh yang kita kenal adalah, *Matahari Club Card* (MCC), *Alfa Retailindo Membership*, dan lain-lain.

Nilai Nasabah (*Customer Value*)

Pembeli memilih di antara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak. Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi mutu, jasa, dan harga (*QSP: quality, service, price*), yang disebut tiga serangkai nilai pelanggan. Nilai meningkat jika mutu dan layanannya meningkat serta menurun jika harganya meningkat. Pelanggan akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini

menawarkan nilai yang dipikirkan pelanggan (CPV : *customer perceived value*) yang tertinggi.

Nilai yang dipikirkan pelanggan, menurut Kottler (2005) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif – alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) menurut Kottler (2005), adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total (*total customer value*) menurut Kottler (2005) adalah sekumpulan biaya yang pelanggan harapkan untuk dikeluarkan guna mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu.



Sumber : Kottler (2005).

Menurut Gale (1994) bahwa : persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relative lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan (Kotler,2005).

Sebagaimana disampaikan Rangkuti (2006) bahwa, yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah pelayanan serta manfaat dari produk tersebut. Selain uang, pelanggan mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk. Kriteria nilai bagi pelanggan (*customer value*) dapat digambarkan sebagai berikut:

$$\text{Nilai bagi pelanggan} = \frac{\text{Kualitas} \times \text{Layanan}}{\text{Biaya} \times \text{Waktu}}$$

Loyalitas Nasabah

Wulf, Schored dan Lacobucci (2001) mendefinisikan loyalitas sebagai besarnya konsumsi dan frekwensi pembelian yang digunakan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Sedangkan menurut Sheth & Mittal (2004), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan

sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sementara itu, loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan oleh Bendapudi & Berry (1997) sebagai respon yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendalam pragmatis.

Kajian – kajian loyalitas pelanggan sejauh ini dapat dibagi menjadi tiga kategori : pendekatan perilaku, pendekatan sikap, dan pendekatan integritasi (Oh, 1995). Pendekatan perilaku berfokus pada perilaku konsumen purna pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian (frekuensi dan kemungkinan membeli lagi).

Pendekatan sikap menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, *favoritism*, dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu. Sementara itu pendekatan terintegrasi menggabungkan dua variabel untuk menciptakan sendiri konsep loyalitas pelanggan. Dengan mencoba mengadopsi pendekatan ini dalam menyusun model, sehingga konsep loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan dan perilaku pembelian ulang.

Studi- studi terdahulu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan biasanya fokus pada kepuasan pelanggan dan hambatan pindah (Dick dan Basu,1994; Gerpott, Rams, dan Schindlerm 2001; Lee dan Cunningham,2001). Mereka menemukan bahwa pelanggan yang mengalami kepuasan yang tinggi cenderung bertahan pada penyedia jasa saat ini.

Namun banyak penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meskipun berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan, tidak selalu menjadi syarat cukup terjadinya efek seperti ini., konsep *switching barrier* (hambatan pindah) mulai diusulkan (Jones, Mothersbaugh, dan Betty, 2002). Hambatan pindah memainkan peran sebagai variabel penyesuaian pada hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Dengan kata lain, ketika tingkat kepuasan pelanggan diketahui, tingkat loyalitas pelanggan dapat bervariasi tergantung pada kuatnya hambatan pindah (Cogate dan Lang, 2001 ; Jones, dkk.,2002; Lee dan Cunningham, 2001). Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang. Oleh karena itu, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat laba yang stabil, saat pasar mencapai kematangan atau kedewasaan dan persaingan bisnis begitu tajam, strategi definisi seperti berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Fornell, 1992; Ahmad dan Buttle, 2002).

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan loyalitas nasabah telah banyak dilakukan dengan objek dan pendekatan yang berbeda-beda. Dalam industri jasa yang berbeda, kemungkinan variabel memiliki kualitas yang berbeda pula. Disisi lain dengan pengukuran pada variabel yang sama tingkat kualitas jasa yang berbeda. Pada jenis industri yang berbeda, bahkan diantara industri jasa yang sejenis, tingkat kualitas jasa dapat berbeda.

Didik Isnadi (2005) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Nilai Nasabah Dan Keunggulan Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada Pt Bank Bri Kantor Cabang Pekalongan) menghasilkan bahwa adanya hubungan langsung yang signifikan positif antara *Customer Relationship Marketing* dengan Loyalitas.

Dinda Monica (2010) analisis pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah (studi kasus pada bank bri cabang pattimura semarang) menghasilkan bahwa adanya hubungan langsung yang signifikan positif antara nilai nasabah dengan Loyalitas.

Hipotesis Penelitian

1. *Customer Relationship Marketing* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah
2. Nilai Nasabah secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

Dimensi Variabel Penelitian

1. ***Customer relationship marketing***
 - a. mengenali pelanggan dan membangun *database* pelanggan;
 - b. memilih pelanggan yang menjadi prioritas dengan membuat segmentasi pelanggan;
 - c. memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berinteraksi;
 - d. memudahkan penanganan interaksi melalui teknologi internet;
 - e. memberikan pengalaman yang menarik;
 - f. memberikan pelayanan personal;
 - g. mempertahankan loyalitas pelanggan.
2. **Nilai Nasabah**
 - a. Nilai Produk
 - b. Nilai Pelayanan
 - c. Nilai Karyawan
 - d. Nilai Citra
3. **Loyalitas Nasabah**
 - a. Komitmen untuk membeli produk perusahaan.
 - b. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
 - c. Kesiapan melaksanakan konsep bagi hasil

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini berbentuk survey menggunakan metode deskriptif kualitatif, bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang pengaruh *customer relationship marketing* terhadap nilai nasabah bank muamalat, penelitian dilakukan di kota jambi dengan pengamatan melalui survei kepada pelanggan nasabah bank Muamalat cabang Jambi menggunakan kuisioner dari operasional variabel meliputi pengaruh *customer relationship marketing* terhadap nilai nasabah Bank Muamalat.

Desain penelitian yang digunakan adalah metode survey dimana informasi yang didapat dari sample populasi nasabah sebagai responden yang dikumpulkan secara langsung dibank muamalat secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari responden terhadap objek penelitian. Ukuran sampel ditetapkan melalui formula Slovin dalam Sugiyono;(2000) sehingga diperoleh ukuran sampel sejumlah 100 responden dengan tingkat presisi 5%. Untuk pengujian dan pengolahan data dilakukan dengan analisis deskriptif dan analisis *Regresi Berganda* menggunakan alat bantu program SPSS.

Analisis Diskriptif

- a. Penilaian Tingkat Kinerja penerbangan dengan menggunakan skala likert 5 (lima) tingkatan penilaian yaitu; sangat baik dengan nilai 5, baik dengan nilai 4, cukup baik dengan nilai 3, kurang baik dengan nilai 2, dan buruk dengan nilai 1. (Sumber: Sugiyono, 2005: 88)
- b. Scoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 5, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:
- c. Nilai indeks = $(\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5)/5$
- d. Pada kuesioner penelitian ini, angka jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, melainkan dari angka 1 hingga 5. Oleh karena itu angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 20 hingga 100 dengan rentang 80. Dalam penelitian ini digunakan kriteria 3 kotak (*three box method*), maka rentang sebesar 80 akan dibagi 3 dan menghasilkan rentang sebesar 26,67. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan indeks persepsi konsumen terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006:292), yaitu sebagai berikut :
 - 73,36 – 100,00 = Tinggi
 - 46,68 – 73,35 = Sedang /cukup
 - 20,00 – 46,67 = Rendah

Untuk menganalisis data digunakan pengujian sebagai berikut:

- a. Uji Validitas data digunakan untuk mengukur keabsahan atau validitas suatu kuisisioner
- b. Uji Reabilitas adalah tingkat stabilitas suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian.
- c. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari : x_1 x_2 , terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y := loyalitas nasabah ; a = konstanta ; b_1, b_2 = koefisien regresi

X_1 = *Customer Relationship Marketing*; X_2 = Nilai Nasabah

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Diskriptif.

Gambaran Umum Responden

Jumlah responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 52% lebih banyak daripada wanita sebanyak 48%. Berdasarkan kategori usia, responden dengan usia 21-30 tahun paling banyak dengan 49% dan paling sedikit adalah yang berusia di bawah 20 tahun sebanyak 5 %. Responden berdasarkan tingkat pendidikannya terbanyak adalah S1 dengan 48% dan paling sedikit SMP dengan sebanyak 2%. Reponden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 32%, disusul pelajar/mahasiswa sebanyak 22%, wiraswasta (19%), pegawai negeri (15%), dan lain-lain (12%) yang termasuk di dalamnya adalah ibu rumah tangga, pensiunan, guru dan pengangguran.

Customer relationship marketing

Tujuh indikator telah digunakan dalam kajian terhadap *Customer relationship marketing* yaitu (1) mengenali pelanggan dan membangun *database* pelanggan; (2) memilih pelanggan yang menjadi prioritas dengan membuat segmentasi pelanggan; (3) memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berinteraksi; (4) memudahkan penanganan interaksi melalui teknologi internet; (5) memberikan pengalaman yang menarik; (6) memberikan pelayanan personal; (7) mempertahankan loyalitas pelanggan.

Perhitungan angka indeksinya adalah seperti yang disajikan dalam Tabel berikut ini.

Tabel 3 *Customer relationship marketing*

No	Indikator	Nilai Indeks					Jumlah
		1	2	3	4	5	
1	Mengenali Pelanggan (database)	-	-	29	71	-	74,2
2	Pelanggan Prioritas	-	-	28	72	-	74,4
3	Kemudahan Interaksi	-	6	20	70	4	74,4
4	Penggunaan teknologi	-	-	19	81	-	76,2
5	Pengalaman yang menarik	-	4	14	78	4	76,4
6	Pelayanan personal	-	-	26	69	5	75,8
7	Mempertahankan loyalitas pelanggan	-	-	39	54	7	73,6
	Rata-rata indeks						75

Sumber : data primer yang diolah 2011

Hasil indek di atas menunjukkan bahwa indeks *Customer relationship marketing* rata-ratanya adalah baik (75). Pandangan responden mengenai apa yang ditanyakan telah peneliti coba untuk dirangkum dengan pernyataan-pernyataan yang sama atau mirip digabungkan maka disajikan sebagai poin tersendiri. Berdasarkan proses tersebut, deskriptif kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitiannya dalam tabel 4 sebagai berikut.;

Nilai Nasabah

Nilai Nasabah Bank Muamalat Tbk Cabang Jambi dilihat dari Nilai Produk, Nilai Pelayanan, Nilai Karyawan, dan Nilai Citra

Tabel 4 Nilai Nasabah

No	Indikator	Nilai Indeks					Jumlah
		1	2	3	4	5	
1	Nilai Produk Bank Muamalat dapat digunakan untuk segala Transaksi Perbankan (pemindahbukuan, transfer, pengambilan, penyetoran) dengan profesionalisme yang tinggi terutama Shar-e Gold (mudah, cepat dan tepat)	-	3	21	72	4	75,4
2	Nilai Pelayanan karyawan Bank Muamalat memiliki daya tanggap yang tinggi dalam mengatasi segala keluhan nasabah, setiap informasi yang diberikan oleh pihak bank jelas dan mudah dipahami.	-	4	23	69	4	74,6
3	Nilai Karyawan yang sangat profesional mendukung jalinan hubungan timbal balik antara nasabah dengan karyawan dan manajemen Bank muamalat yang serasi dan harmonis dengan saling percaya.	-	4	25	71	4	75,4
4	Nilai Citra dimata nasabah sangat baik dan dapat diandalkan sebagai mitra bisnis nasabah merasa yakin bahwa dana yang disimpan di Bank Muamalat aman	-	5	14	81		75,2
Rata-rata indeks							74,65

Sumber : data primer yang diolah 2011

Hasil indek di atas menunjukkan bahwa indeks Nilai Nasabah rata-ratanya adalah baik (74,65). Bank Muamalat telah memberikan nilai yang tinggi untuk nasabah terutama pada produk shar-e gold pada kemudahan transaksi .

Loyalitas Nasabah

Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Tbk Cabang Jambi dilihat dari Komitmen untuk membeli produk perusahaan, Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Kesiediaan melaksanakan konsep bagi hasil

Tabel 5 Loyalitas Nasabah

No	Indikator	Nilai Indeks					Jumlah
		1	2	3	4	5	
1	Komitmen untuk membeli produk perusahaan	-	-	23	68	9	77,2
2	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	-	-	21	72	7	74
3	Ketahanan terhadap bujukan pesaing	-	6	20	70	4	74,4
Rata-rata indeks							75,2

Sumber : data primer yang diolah 2011

Hasil indek di atas menunjukkan bahwa rata-ratanya nasabah Bank Muamalat cabang jambi adalah nasabah yang loyal hal ini dilihat dari capaian indek yang tinggi mencapai angka (75,2).

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas instrumen penelitian

Uji Validitas

Hasil pengujian validitas instrumen kuisioner dalam ketepatan alat ukur terhadap dimensi-dimensi variabel *Customer relationship marketing* dan nilai nasabah juga sudah menunjukkan kondisi yang valid dan sah dengan taraf signifikansi ≤ 0.05 menggunakan *person product moment* dan dibantu program SPSS.12,0

Uji Realibilitas

Kemudian berdasarkan uji reliabilitas untuk variable menggunakan metode *cronbaths alpha* dipandu dengan SPSS 12,0 hasilnya diperoleh nilai dengan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$ dan derajat kebebasan $dk = n-1=111-1=110$ signifikansi 5 %, maka diperoleh r tabel = 0.176, sedangkan indeks korelasi yang diperoleh sebagai berikut :

Customer relationship marketing (X1) untuk nilai $r_{ii} = 0.681$ lebih besar dari pada r tabel = 0.176 maka keputusannya reliabel.

Nilai Nasabah (X2) untuk nilai $r_{ii} = 0.792$ lebih besar dari pada r tabel =0.176 maka keputusannya variabel X2 reliabel.

Loyalitas nasabah (Y) untuk nilai $r_{ii} = 0.860$ lebih besar dari pada r tabel = 0.176, maka keputusannya variabel Y reliabel

Pengujian Hipotesis

Analisis Tabel 6 Coeffisients Variabel Y, X1 dan X2

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std.Error	Beta			Toleranc e	VIF
1 (Constant)	-4,393	,975		-4,507	,000		
X1	,386	.087	,361	4,456	000	,389	2,570
X2	,357	.080	,304	4,480	.000	,554	1,803

- a. Dependent variabel Y
- b. Sumber data primer diolah 2011

Berdasarkan hasil tabel diatas sebagai kriteria uji koefisien regresi ganda dari variabel *Customer relationship marketing* (X1) dan nilai Nasabah (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) dapat disusun persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = 3.002 + 0.361 X1 + 0.304 X2$$

Dari model persamaan regresi diatas diperoleh gambaran bahwa variabel *Customer relationship marketing* (X1) dan nilai nasabah (X2) memberi arah pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah

Uji Hipotesis Pertama

Dimensi dimensi *Customer relationship marketing* (X1) secara simultan mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Jambi. Digunakan Uji F dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 7 Hasil Uji F antar Variabel Penelitian ANOVA(b)

Model	Surn of Squaress	df	Mean Square	F	Sig
Regression	102,026	2	51,0131	25,506	.000 ^a
Residual	232.959	137	.700		
Total	293.628	139			

a.Predictors ; (Constant) x2, x1

b.Dependen variabel ; y

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2011

Tabel 7 dari hasil uji F didapat F hitung 17.662 dengan tingkat signifikansi (0.000) dinyatakan bahwa model persamaan regresi yang digunakan fit atau layak dan tepat untuk memprediksi loyalitas nasabah Bank Muamalat Tbk Cabang (variabel Y). Hal ini diartikan bahwa secara bersamaan atau simultan *Customer relationship marketing* (X1), Nilai Nasabah (X2) berpengaruh secara signifikan.

Uji Hipotesis Kedua

Terdapat pengaruh secara signifikan dari masing-masing dimensi secara parsial untuk dimensi *Customer relationship marketing* X1 dan Nilai Nasabah X2 terhadap Loyalitas Nasabah Y. ditentukan oleh tabel hasil Uji t berikut :

Tabel 8 Hasil Uji t antar Variabel Penelitian

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
(Constanta)	-4,393	,975		-4,507	,000
x 1	,386	.087	,361	4,456	,000
x 2	,357	.080	.,304	4,480	,000

a.Predictors ; (Constant) x2, x1

b.Dependen variabel ; y

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2011

Berdasarkan analisis hasil uji t pada tabel 7 terlihat hasil analisis regresi berganda sebagai berikut : Variabel *Customer relationship marketing* (X1) dengan t hitung sebesar 4.456 sedangkan t tabel 1,98 maka secara parsial *Customer relationship marketing* (X1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah (Y), signifikansi 0,000, sedangkan nilai signifikansi yang diharapkan adalah 0.05 atau t hitung lebih kecil Untuk Variabel Nilai Nasabah dengan t hitung 4,480 sedangkan t tabel 1,98 atau p value hitung 0,000 lebih kecil dari 5 % maka secara parsial dimensi nilai nasabah (X2) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah (Y).

PEMBAHASAN

Dalam pembahasan penelitian ini ditujukan untuk melihat pengaruh *Customer relationship marketing* dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat cabang jambi menggunakan 2 (dua) variabel independen X1 dan X2 dengan satu variabel dependen yaitu Y. ditentukan dengan Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* yang pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variasi variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Hasil pengolahan data dengan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 9 Model Summary

Model	R	R.Square	Adjusted R.Square	Std Error of the estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig F Change
1	.869(a)	.755	.747	1,018	.755	47.662	2	108	0.000

a. Prediktor : Constanta x2, x1 b. Dependen Y

Pada hasil estimasi nilai *adusted R Square* sebesar 0,747 artinya 74,7 persen nilai variabel *Customer relationship marketing* dan nilai nasabah sebagai variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel loyalitas nasabah sebagai variabel independen dalam model, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Analisis *Customer relationship marketing* dan nilai nasabah pengaruhnya terhadap Loyalitas

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *Customer relationship marketing* yang diterapkan Bank Muamalat Cabang Jambi secara umum sangat baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan jawaban yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel pembentuk loyalitas nasabah dalam ketiga dimensinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hal ini dikarenakan bahwa dengan *Customer relationship marketing* dan nilai nasabah yang dimiliki oleh bank Muamalat Cabang Jambi terbukti dapat menciptakan loyalitas dalam diri nasabah. Ini dibuktikan dari hasil perhitungan statistik diatas, bahwa hasil dari koefisien determinasi (R^2) sebesar 0747, artinya 74,7 persen nilai variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Hasil Perhitungan dari Indeks tanggapan responden tentang variabel *Customer relationship marketing* yang paling berpengaruh dalam pembentukan loyalitas nasabah yaitu mengenali pelanggan dengan membangun *database* pelanggan dimana untuk nasabah prioritas ketika hari ulang tahun diberikan hadiah hal ini diukur dengan capaian indeks 74,4 memilih pelanggan yang menjadi prioritas dengan membuat segmentasi pelanggan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berinteraksi, ketika akan bertransaksi dengan menyiapkan ruangan khusus memudahkan penanganan interaksi melalui teknologi dan tidak perlu antri, serta memberikan fasilitas kemudahan lainnya.

Untuk hasil perhitungan dari Indeks Tanggapan Responden pada tabel 4 menunjukkan variabel indikator dari nilai nasabah yang paling berpengaruh dalam pembentukan loyalitas adalah Produk Shar-e Gold yang dapat secara praktis membantu nasabah dalam kegiatan transaksi cepat dan tepat sehingga dapat menarik minat nasabah untuk menambah jumlah tabungannya dengan nilai indeks 75, kemudian konsep bagi hasil begitu diminati dalam konsep syariah yang terahir citra Bank Muamalat dengan konsep murni syariah dipercaya nasabah untuk keamanan dan keandalan sebagai mitra bisnis.

KESIMPULAN

Kajian pengaruh *Customer relationship marketing* dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Jambi, dimensi dimensi dari kedua variabel dimaksud berdasarkan uji signifikansi secara parsial maupun simultan memberikan kontribusi yang tinggi pengaruhnya pada pembentukan loyalitas nasabah Bank Muamalat cabang Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

- Blackwell,R., Miniard,P.W and Engel, James, 1995, *Perilaku Konsumen (F.X. Budiyanto, Trans)*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Brown, Carolyn Shaw; Beth Suzler-Azaroff, 1994, "An Assessment Of The Bendapudi, Neeli and Leonard L. Berry, 1997, "Customer's Motivation for Maintaining Relationship with Service Providers," *Journal of Retailing*, Vol. 73, pp.15-37. Relationship Between Customer Satisfaction and Service Friendliness". *Journal Of Organization Behavior Management*, Vol.14 Iss.2, pp. 55-75
- Bennett, George, 1996, "Relationship Formation and Governance in Consumer Markets: Transactional Analysis Versus The Behaviorist Approach" **Journal of Marketing Management** 12 (5): 417-436
- Gronroos, Christian, 1990, "Relationship Approach to The Marketing Function in Service Contexts", **Journal of Business Research** 29 (1): 3-12
- Gronroos, Christian, 1994, "The Marketing Strategy Containuum: Toward A marketing Concept for the 1990's", **Management Decision** 29(1): 7-13
- Gummesson, Event, 1994, "Marketing Relationship Marketing Operational", **Service Industry Management** 5(5): 5-20
- Fornell, C Johnson, MD Anderson, EW Cha, and Bryant BE, 1996, "The American Customer Satisfact Tjiptono, Fandy, 2006, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia publishing, Malang.
- Sheth, J.N. & Mittal, Banwari, 2004, *Customer behavior : a manajerial perspective*. Thomson Learning, Amerika.
- Sierra, Jeremy J, Shaun mc.Quity. 2005, "Service Providers and Customers: Social Exchange Theory and Service Loyalty". *Journal Of Services Marketing*, vol 19 no 6 pp 392-400.
- Palilati, Alida, 2007, "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan", *Skripsi Tidak Dipublikasi*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Pamariadinata, Frieska, 2008, "Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Hubungan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus pada radio Trax fm Semarang)", *Skripsi Tidak Dipublikasi*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- McIlroy, A. and S. Barnett (2000), "Building Customer Relationships: Do Discount Cards Work ?," *Managing Service Quality*, Vol 10, No 6, pp. 347-355.
- Palmer, A. (1994), "Relationship Marketing: Back to Basics?," *Journal of Marketing Management*, Vol 10, pp. 571-579.
- Ryals, L. and S. Knox (2001), "Cross-Functional Issue in the Implementation of Relationship Marketing Through Customer relationship Management," *European Management Journal*, Vol 19, No 5, pp. 534-542.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kesebelas), PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2006, *Marketing management*. (12th ed.), Prentice Hall, New Jersey.

- Lee, Moonkyu *and* Lawrence F. Cunningham, 2001, “*A Cost/Benefit Approach To Understanding Service Quality.*” *Journal of Service Marketing*, Vol. 15 No. 2, pp.113-130.
- Khoe Yaou Tung, 1997, “Relationship Marketing Strategi Kemampulabaan jangka panjang,” **Usahawan** No.03 Th.XxvI, Maret , 1997.
- Kohli, Ajay J., & Jaworski, B.J., 1990, “Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications”, **Journal of Marketing** 54:1-18
- Hughes, Arthur Middleton, 1999, “ Using Information to build and Maintain Relationship with Tour Customer,” **Relationship Marketing Reports**, vol III, Issue VIII, September
- Sugiono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Jakarta.
- Tsai, Wei-Chi, Yin-Mei Huang, 2002, “*Mechanism Linking Employee Affective Delivery and Customer Behavioral intentions*”. *Journal Of Applied Psychology*, vol 87, Iss 5, pp.1001