

Pengaruh *Attitude*, *Knowledge* dan Penerapan *CRM* terhadap *Kinerja Customer Service* Bank BNI Area Kalimantan Selatan

Fitri Yadi Abdis¹, Hairudinor², Noor Hidayati²

1. Mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Administrasi Bisnis, Fisip Unlam Banjarmasin
 2. Dosen Program Studi Magister Ilmu Administrasi Bisnis, Fisip Unlam Banjarmasin
- Jl. Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telp./Fax (0511) 3304595

ABSTRACT

This study aimed to examine the effect of Attitude, Knowledge of the application of CRM and test the effect of Attitude, Knowledge, Application of CRM on the Performance of Customer Service through a quantitative approach with methods of explanatory research, the technique of scoring using a Likert scale and the analytical techniques used is the approach of Structural Equation Model (SEM) with Software Partial Least Square (PLS) and SPSS.

Results of this study explains that the attitude variables not significant effect on CRM which the known value of the variable $t < t$ table, namely: 1.608 < 2.01, significantly influence the knowledge variable CRM variables which are known $t > t$ table, namely: 5.722 > 2.01, attitude variables not significant effect on the performance of customer service where the variables are known values $t < t$ table, namely: 1.708 < 2.01, not significant knowledge variable to variable customer service performance which, known values of $t < t$ tables, namely: 0.777 < 2.01, while the CRM variables significantly influence the performance of a customer service where the variables are known values $t < t$ table, namely: 9.852 < 2.01.

This study shows that the dimensions of knowledge have the effect of higher significance than Attitude towards CRM. Similarly, the CRM has a positive and significant impact on the performance of Customer Service.

Keyword: Attitude, Knowledge, Application Performance Against CRM Customer Service

1. Latar belakang

Bank Negara Indonesia (BNI) merupakan salah satu perusahaan persero yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa perbankan dimana kemampuan BNI untuk beradaptasi terhadap perubahan dan kemajuan lingkungan, sosial-budaya serta teknologi dicerminkan melalui penyempurnaan identitas perusahaan yang berkelanjutan dari masa ke masa. Hal ini juga menegaskan dedikasi dan komitmen BNI terhadap perbaikan kualitas kinerja secara terus-menerus. Perubahan paradigma ini telah dilakukan oleh BNI sebagai upaya memperbaiki kualitas kinerja perusahaan. Fokus terhadap kebutuhan nasabah membuat BNI melakukan berbagai perubahan strategi layanan yang disesuaikan dengan ekspektasi nasabah atau bahkan melebihi ekspektasi nasabah seperti perbaikan sarana fisik dan Sumber Daya Manusia (SDM) di segenap outlet tidak terkecuali pada BNI area Kalimantan Selatan.

SDM yang langsung melayani nasabah di BNI adalah unit *frontliner* salah satunya adalah *Customer Service*. *Customer Service* merupakan salah satu ujung tombak terpenting bagi perusahaan dalam membangun kepuasan

nasabah. Melalui tangan *Customer Service*, perusahaan dapat memberikan persepsi yang positif kepada pelanggan dan melalui tangan *Customer Service* pula perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi ekspektasi pelanggan. Seorang *customer service* diharapkan memiliki *attitude* dan *knowledge* yang baik sehingga mampu mendukung peningkatan kinerja pelayanan yang mencerminkan nilai-nilai yang ingin di tampilkan oleh BNI.

Selain itu BNI membuat program peningkatan layanan *customer service* dengan memasukkan unsur penerapan CRM sehingga segenap *customer service* memiliki kemampuan dalam menjalin hubungan baik dengan nasabah guna mencapai loyalitas nasabah dan membantu perusahaan dalam membentuk *image* yang baik di mata nasabah. Menurut Turban (2001, 17), *knowledge* berisi informasi yang telah diorganisasikan dan diproses untuk memberikan pengertian, pengalaman, pembelajaran lebih lanjut dan keahlian sebagaimana ini digunakan untuk masalah atau proses bisnis tertentu. Sejalan dengan pengertian yang disampaikan oleh Turban tersebut maka *knowledge customer*

service yang diharapkan BNI bagi nasabah adalah *knowledge* dalam pembukaan rekening, menangani keluhan, dan menjawab pertanyaan produk/layanan BNI oleh nasabah, sehingga memberikan image kepada perusahaan bahwa BNI memberikan layanan yang tepat dan akurat sebagaimana yang dibutuhkan nasabah.

Pelayanan *customer service* yang bermutu juga merupakan salah satu kunci sukses dan dasar untuk membangun keberhasilan dan keuntungan bagi bank. *Customer service* merupakan karyawan bank yang sering melakukan interaksi langsung dengan nasabah sehingga BNI harus memiliki strategi dalam menjaga interaksi tersebut agar berjalan dengan baik dan sesuai dengan harapan perusahaan, berinteraksi dengan nasabah secara efektif membutuhkan berbagai prinsip, metode, serta keahlian yang perlu dikenali, dipelajari, dan diterapkan melalui *Customer Relationship Management (CRM)*. Menerapkan CRM di pelayanan *customer service* ini lah yang dijadikan salah satu strategi dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Penerapan CRM dalam industri perbankan dengan menjalin komunikasi dengan pelanggan dipandang sangat efektif dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. CRM akan mempermudah BNI untuk memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan perilaku pelanggan. Hal ini dapat menjadi dasar memperoleh pelanggan, mempertahankan dan pengembangan pelanggan. CRM dapat menjadi sebuah cara yang kuat bagi perusahaan untuk memastikan bahwa pelanggan menjadi dan tetap setia. CRM dapat membangun relasi yang erat antara perusahaan dengan para pelanggannya. Menurut Gordon (2002), ada empat kemampuan utama strategis dalam CRM yaitu: teknologi (teknologi yang mendukung CRM), orang (keahlian, kemampuan dan sikap dari orang yang mengatur CRM), proses (cara yang digunakan perusahaan dalam mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan dalam menciptakan nilai baru dan kepuasan), pengetahuan dan pemahaman (pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menambah nilai pada data konsumen sehingga mereka memperoleh pengetahuan dan pemahaman yang diperlukan untuk memperdalam suatu hubungan).

Penerapan CRM kepada segenap karyawan perusahaan yang bergerak di bidang

jasa di rasa penting, seperti halnya menerapkan CRM dalam pelayanan *customer service* yang disesuaikan dengan keinginan dan ekspektasi nasabah. Pelayanan *customer service* yang telah sesuai dengan keinginan dan ekspektasi nasabah tersebut merupakan tujuan utama seorang *customer service* dalam mencapai kinerja yang berkualitas. Dalam dunia usaha yang berkompetisi secara global pada saat ini, perusahaan memerlukan kinerja tinggi, pada saat yang bersamaan pula, karyawan memerlukan umpan balik atas hasil kerja mereka sebagai panduan bagi perilaku mereka dimasa yang akan datang. Kinerja (*performance*) adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun etika. Kegiatan yang dilakukan *customer service* di BNI dalam memberikan pelayanan ke nasabah haruslah mencapai hasil yang sesuai dengan harapan nasabah tujuan perusahaan dalam menciptakan nasabah yang loyal sehingga dapat dikatakan bahwa Kinerja *customer service* salah satu penunjang dalam pencapaian kinerja perusahaan. Berikut gambaran Tren perkembangan layanan industri perbankan di Indonesia.

2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan *Attitude* dan *Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap penerapan CRM
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan *Attitude* dan *Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap penerapan *Customer Service*
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan penerapan CRM berpengaruh signifikan terhadap kinerja *Customer Service*

3. Tinjauan Pustaka

Attitude manusia, atau untuk singkatnya disebut *attitude*, telah diartikan dalam berbagai versi oleh para ahli (Azwar, 2007). Thurstone mengartikan *attitude* sebagai derajat afek positif atau afek negatif terhadap suatu objek psikologis (dalam Azwar, 2007). *Attitude* senantiasa diarahkan pada suatu hal, suatu objek. Tidak ada *attitude* tanpa adanya objek

(Gerungan, 2004). LaPierre mengartikan *attitude* sebagai suatu pola perilaku, tendensi, atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial, atau secara sederhana, sikap adalah respon terhadap stimuli sosial yang telah terkondisikan. Pengertian *attitude* menurut Petty & Cacioppo secara lengkap mengatakan bahwa *attitude* adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, objek atau isu-isu (dalam Azwar, 2007).

Azwar (2007), menggolongkan pengertian *attitude* dalam 2 kerangka pemikiran yang diwakili oleh beberapa para ahli yaitu menurut Louis Thurstone, Rensis Likert dan Charles Osgood para ahli psikologi bahwa *attitude* adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. *attitude* seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut dan menurut Chave, Bogardus, LaPierre, Mead dan Gordon Allport bahwa *attitude* merupakan semacam kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu objek dengan cara-cara tertentu. Kesiapan yang dimaksud merupakan kecenderungan yang potensial untuk bereaksi dengan cara tertentu apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya respon.

Berdasarkan beberapa paparan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *attitude* adalah respon yang ditimbulkan oleh setiap individu terhadap suatu objek berdasarkan pengaruh-pengaruh yang telah tertanam di dalam pikiran yang menghasilkan sebuah tindakan berupa ucapan maupun tingkah laku yang memberikan nilai terhadap individu tersebut.

Knowledge adalah informasi yang telah disusun dan dianalisa agar mudah dimengerti dan berguna untuk pemecahan masalah dan dapat digunakan untuk bahan mengambil keputusan (Liebowitz, 1999, p3). Menurut Kluge, *knowledge* adalah pengertian akan hubungan sebab dan akibat, dan juga merupakan dasar dalam membuat kegiatan yang lebih efektif, membangun proses bisnis atau memperkirakan output dari model bisnis (Kluge, 2001, p10).

Knowledge menurut Probst didefinisikan sebagai keseluruhan keahlian dan konsep yang digunakan seseorang untuk memecahkan masalah yang dihadapi (Probst et. al., 2000, p17). Berdasarkan beberapa paparan pendapat

di atas, dapat disimpulkan bahwa *knowledge* adalah dasar-dasar informasi yang terletak dalam pikiran manusia yang didapat nya dari penglihatan, pengalaman dan prosedur yang telah dipertimbangkan keabsahannya melalui proses sebab akibat sehingga bermanfaat dalam melakukan analisa, memutuskan, mengambil keputusan dalam berbagai kondisi kehidupan.

Menurut Kotler (2003), *CRM* mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara real time dan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Buttle (2007), *CRM* merupakan konsep yang berfokus pada pemeliharaan hubungan dengan pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dan menguntungkan dengan pelanggan. *CRM* menggambarkan bagaimana perusahaan berinteraksi dan secara aktif mengelola hubungan dengan pelanggan. Definisi *CRM* adalah strategi yang dilakukan perusahaan dalam mengelola *customer*, yang intinya bagaimana mengidentifikasi *customer*, mengakuisisi, mempertahankan dan mengembangkan *customer*.

Menurut Tjiptono (2007), *CRM* merupakan proses holistik dalam mengidentifikasi, menarik, mendiferensiasikan dan mempertahankan customer dengan jalan mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan guna menciptakan *customer value* pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai. Sedangkan menurut Gordon (2002) "*CRM is a series of strategies and processes that create new and mutual value for individual customers, build preference for their organizations and improves business result over alifetime of association with their Customers*".

Berdasarkan beberapa paparan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *CRM* merupakan proses mengidentifikasi kebutuhan customer melalui profil *customer*, transaksi *customer*, gaya hidup *customer* dan wawancara langsung kepada *customer* yang eksisting maupun new *customer* sehingga perusahaan mampu menjual produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhan *customer* yang kemudian mengelola customer tersebut secara berkelanjutan sehingga menciptakan nasabah loyal yang mampu meningkatkan kinerja perusahaan.

Menurut Mangkunegara (2002:67) dalam Pasolong (2010:176) kinerja merupakan

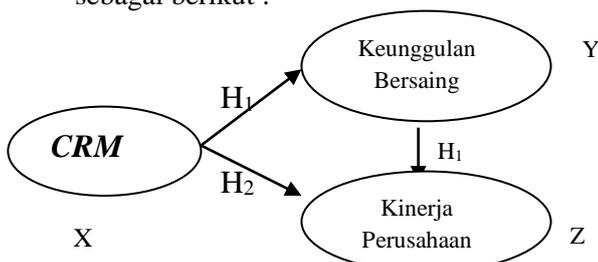
hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan fungsinya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Tidak jauh berbeda, Siagian (1995:227) mendefinisikan kinerja sebagai suatu keseluruhan kemampuan seseorang untuk bekerja sedemikian rupa sehingga mencapai tujuan kerja secara optimal dan berbagai sasaran yang telah diciptakan dengan pengorbanan yang secara rasio lebih kecil dibandingkan dengan hasil yang dicapai. Tidak jauh berbeda, Siagian (1995:227) mendefinisikan kinerja sebagai suatu keseluruhan kemampuan seseorang untuk bekerja sedemikian rupa sehingga mencapai tujuan kerja secara optimal dan berbagai sasaran yang telah diciptakan dengan pengorbanan yang secara rasio lebih kecil dibandingkan dengan hasil yang dicapai.

Prawirosentono dalam Pasolong (2007:176) lebih cenderung menggunakan kata *performance* dalam menyebut kata kinerja. Menurutnya *performance* atau kinerja adalah hasil yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan tanggungjawab masing-masing dalam rangka mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun etika.

Berdasarkan paparan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kinerja adalah hasil akhir kerja individu yang dinilai dari kualitas dan kuantitas kerja yang sesuai atau melebihi dari tugas dan tanggung jawab pekerjaan yang didukung oleh proses kreatifitas, inovasi dan inisiasi terhadap suatu pekerjaan yang dapat diukur dalam periode-periode tertentu melalui pencapaian hasil target yang telah ditetapkan sesuai kesepakatan individu dengan perusahaan.

4. Model penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh antar variable CRM, keunggulan bersaing dan kinerja keuangan dengan model penelitian sebagai berikut :



5. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan Metode *Eksplanatory Research* dengan mengambil semua sampel yang mewakili suatu populasi petugas *Customer Service* Bank BNI Area Kalimantan Selatan. Penelitian ini dilaksanakan pada 4 cabang yang berada di 2 kotamadya yaitu Banjarmasin dan Banjarbaru, dan 2 kabupaten yaitu Barabai dan Kotabaru yang membawahi 32 outlet Bank BNI di provinsi Kalimantan Selatan. Setelah data penelitian terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data. Analisis data terdiri dari Statistik Deskriptif dan Uji Hipotesis. Analisis data untuk Uji Hipotesis dilakukan dengan menggunakan software *PLS. Partial Least Square (PLS)* menurut Wold merupakan metode analisis yang *powerful* oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi (Ghozali, 2011). *PLS* digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini dengan software *SmartPLS* versi 2.0.M3 yang dapat di-download dari <http://www.SmartPLS.de>. Metode *PLS* mempunyai keunggulan tersendiri diantaranya adalah data tidak harus berdistribusi normal *multivariat* (indikator dengan skala kategori, *ordinal*, *interval* sampai *rasio* dapat digunakan pada model yang sama) dan ukuran sampel tidak harus besar (Ghozali, 2011).

Analisis statistik deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui distribusi frekuensi dari jawaban responden terhadap hasil angket (kuesioner) yang disebar. Hasil angket tersebut meliputi variabel Attitude (X₁) Knowledge (X₂), CRM (X₂), dan Kinerja (Y). Untuk mendeskripsikan nilai *rerata* setiap butir, indikator dan variabel dalam penelitian ini digunakan kriteria dengan interval kelas yang diperoleh dari hasil perhitungan:

$$\frac{(\text{Nilai Skor Jawaban Tertinggi} - \text{Nilai Skor Jawab Terendah})}{\text{Jumlah kelas/Kategori}}$$

Nilai Skor Jawaban responden dalam penelitian ini mengacu pada skala 5 point dari likert, sehingga nilai skor jawaban responden tertinggi adalah 5 dan nilai skor jawaban terendah adalah 1, sedangkan jumlah kelas/kategori yang digunakan dalam penyusunan kriteria tersebut disesuaikan

dengan skala yang digunakan yaitu 5 kelas, sehingga interval yang diperoleh untuk setiap kelas adalah $(5-1) : 5 = 0,8$.

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model (SEM)* dengan menggunakan *software Partial Least Square (PLS)*. *PLS* adalah model persamaan struktural/*Structural Equation Model (SEM)* yang berbasis komponen atau varian (*variance*). Menurut Ghozali (2006) *PLS* merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan *SEM* berbasis *covariance* menjadi berbasis varian. *SEM* yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan *PLS* lebih bersifat *predictive model*.

Menurut Wold (1985) dalam Ghozali (2006) *PLS* merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, *PLS* juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. *PLS* dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif. Hal ini tidak dapat dilakukan oleh *SEM* yang berbasis kovarian karena akan menjadi *unidentified model*.

6. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian meliputi karakteristik responden, interpretasi uji hipotesis dengan menilai *Outer model* atau *Measurement Model*, menilai *Inner Model* atau *Structural Model*. Sampel yang telah disebar ke responden sebanyak 52 sampel, dari 52 sampel tersebut diverifikasi mengenai kelengkapan pengisian kuesioner karena penentuan jumlah sampel berdasarkan sampling jenuh (*sensus*), dimana semua anggota populasi dijadikan sampel, maka dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 52 sampel.

Pembahasan meliputi penjelasan dari hasil penelitian yang terdiri dari *attitude* (X_1), *Knowledge* (X_2) dan CRM (X_3) sebagai variabel independen atau variabel laten *exogen* dan kinerja *Customer Service* (Y_1) sebagai variabel dependen atau variabel laten *endogen*.

Penelitian ini menempatkan 2 dimensi sebagai variabel prediktor (eksogen) terhadap CRM (*endogen*) dan 3 dimensi sebagai

prediktor (eksogen) terhadap kinerja perusahaan (*endogen*). Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa dimensi *knowledge* mempunyai pengaruh signifikansi yang lebih tinggi terhadap CRM dibandingkan *attitude*. Demikian pula dengan CRM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja *Customer Service*.

Penelitian yang dilakukan oleh Rootman & Bosch (2007) hanya menggunakan dua variabel dengan hasil bahwa *attitude* mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap CRM dari pada *knowledge*. Hasil penelitian ini memiliki sedikit perbedaan dalam penentuan variabel yang memiliki pengaruh signifikan hasil penelitian terdahulu, namun dengan demikian hasil yang diperoleh masih dianggap mendukung teori dari peneliti-peneliti terdahulu dan menemukan teori baru terhadap kinerja *Customer Service*.

Hasil penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa 2 (dua) variabel yaitu *attitude* dan *knowledge* tidak seluruhnya berpengaruh signifikan terhadap CRM. *Attitude* terbukti tidak memberikan peranan signifikan dalam mempengaruhi CRM *customer service*, sedangkan *Knowledge* (pemahaman) *customer service* mempengaruhi signifikan terhadap CRM.

Tiga (3) Variabel yaitu *attitude*, *knowledge* dan CRM, hanya dua (2) diantara yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja *Customer Service*, yaitu *Knowledge* dan CRM. Hasil ini menggambarkan bahwa CRM *customer service* ditentukan oleh tingkat pemahaman mereka terhadap segala hal tentang tugas mereka (*Knowledge*), dimana kemudian akan meningkatkan CRM mereka dan berdampak kepada tinggi rendahnya Kinerja *customer service*.

Hasil ini sejalan dengan beberapa penghargaan bidang pelayanan dan kinerja yang diperoleh Bank BNI Area Kalimantan Selatan setiap tahun di tingkat nasional khususnya kategori *customer service*. Dua (2) variabel (*knowledge* dan CRM) penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kinerja *Customer Service* karena data hasil lebih besar dari t-tabel.

7. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain :

1. responden berada di outlet-outlet yang tersebar di area kalimantan selatan sehingga pengisian kuesioner dilakukan

dengan dua cara yaitu pengisian langsung dan pengisian melalui via email

2. Hasil penelitian tidak dapat di generalisir pada setiap Wilayah di Bank BNI, namun diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

8. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Attitude* berpengaruh tidak signifikan terhadap penerapan CRM *Customer Service*.
2. *Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap penerapan CRM *Customer Service*.
3. *Attitude* berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja *Customer Service*
4. *Knowledge* berpengaruh tidak signifikan terhadap Kinerja *Customer Service*.
5. Penerapan CRM berpengaruh signifikan terhadap kinerja *Customer Service*.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta
- Anwar Prabu Mangkunegara, (2002), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung
- Azwar, S. (2007). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*, adisi 2, Yogyakarta :Pustaka Pelajar
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Bayumedia. Jakarta.
- C Rootman, J Bosch and M Tait. 2007. "The influence of bank employees on bank customer relationship management". *Acta Commercii* 2007 Vol 181-192
- Candra, Budiman. 2005. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC
- Dayakisni, T. & Hudaniah.(2003). *Psikologi sosial*. Universitas Muhammadiyah: Malang.
- Dewi Purnama Indah dan Devie. (2013). "Analisa Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan", *Business Accounting Review*, Vol. 1, No. 2
- Edwards, Allen L. *Techniques of Attitude Scale Constructi-ons*. New York: Appleton-Century-Crofts, Inc., 1957
- Fadel, Muhammad.2009. *Reinventing Government (Pengalaman Dari Daerah)*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Frappalo, C., and Wayne, Tom., 1997, *Knowledge Management : From Terra Incognita to Terra Firma*, Delphigroup.com
- Gerungan, 2004, *Psikologi Sosial*, bandung: Refika ditama
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Gordon, Ian. (2002). *Best Practices: Customer Relationship Management*. Ivey Business Journal.
- Hennig-Thurau, Thorsten. 2004. "Customer orientation of service employees", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 (5), p.460-478
- Jay Liebowitz, 1999, *Knowledge Management Handbook*, CRC Press, LLC.
- Kalakota, R. dan Robinson, M. (2001), *E-Business 2.0 Roadmap for Success*, Massachusetts: Addison Wesley Longman Inc
- Kartika Imasari, Kezia Kurniawati Nursalin. 2011. "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT.BCA.Tbk", Vol. 10, No.3.
- Kasmir. (2011). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Keban, Yeremias. T. 2004. *Enam Dimensi Strategis Administrasi Publik, Konsep, Teori, dan Isu*.Yogyakarta. Gava Media.
- Kluge, Jurgen. (2001). *Knowledge Unplugged*, McKinsey & Company, New York.
- Kotler, Philip,(2003), *Marketing Management*, 11thedition,Prentice Hall, NewJersey.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks : Jakarta.
- Laudon, Kenneth C; Traver, Carol Guercio. (2002). *E-Commerce: Business Technology Society*. (International Ed.) Addison Wesley, USA.

- Mahmudi. 2005. *Manajemen Kinerja Sektor Publik*, Akademi Manajemen Perusahaan, YKPN, Yogyakarta.
- Mayor Czi Budiman S. Pratomo. (2005). *Manajemen Pengetahuan*.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2003. *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan*. Rineka Cipta. Jakarta
- Pasolong, Harbani. 2007. *Teori Administrasi Publik*. Alfabeta.
- Probst, Gilbert; Raub, Steffen; Romhardt, Kai. (2000). *Managing Knowledge : Building Blocks for Success*. John Willey, England.
- Rizky, Achmad S. 001. *Manajemen Penggantian dan Pengupahan Karyawan Perusahaan*, Cetakan pertama. Gramedia Utama. Jakarta
- Sedarmayanti.(1995). *Sumber Daya Manusia Dan Produktivitas Kerja*. Bandung: Ilham Jaya.
-, 2004. *Pengembangan Kepribadian Pegawai*. Penerbit Mandar Maju, Bandung
- Siagian, Sondang. 1995. *Teori Motivasi dan Aplikasinya*. PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Singarimbun, dan Effendi, 2003. *Metode Penelitian Survey*, Cetakan Kedua, Penerbit PT. Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.
- Soerjono Soekanto. 2002. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Solimun. 2006. *Structural Equation Model (SEM): Aplikasi software Amos (materi pelatihan)*, Malang, Fakultas MIPA Program Pascasarjana Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV. Alfabeta: Bandung.
- 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi
- Turban, Efraim, Rainer, Kelly, and Porter, Richard.(2001). *Introduction to Information Technology*. John Willey & Sons, New York.
- Vanessa Gaffar. 2007. *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Wiyono, D. G. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 dan SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN.