

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PT KERETA API INDONESIA
(Survei terhadap Pelanggan Kereta Api di Stasiun Besar Yogyakarta)**

Jamilah Nalarati Mawarni
e-mail: jamilahnalara@gmail.com

Dwi Irawati, SE., M.Si., PhD. cand.
e-mail: dwi_irawati@mail.com
Murry Harmawan Saputra, SE., M.Sc.
e-mail: murryharmawansaputra@gmail.com

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO

ABSTRAK

Mengelola hubungan dalam pelanggan atau *customer relationship management* (CRM) merupakan strategi bisnis suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan secara efektif dalam mempertahankan pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *customer relationship management* yang terdiri dari sumber daya manusia, proses, dan teknologi terhadap loyalitas pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan PT Kereta Api Indonesia dengan keberangkatan pada Stasiun Besar Yogyakarta. Sampel penelitian ini berjumlah 140 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dinilai dengan skala *likert* yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel sumber daya manusia, proses dan teknologi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia.

Kata kunci: *customer relationship management*, sumber daya manusia, proses, teknologi, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Transportasi publik merupakan salah satu pelayanan publik yang harus disediakan oleh pemerintah. PT Kereta Api Indonesia adalah Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang jasa transportasi darat. Peranan kereta api sebagai sarana transportasi menjadi penting karena merupakan transportasi publik yang secara langsung mendukung pariwisata dan bisnis nasional. Dengan tingkat persaingan bisnis transportasi darat yang semakin ketat, perusahaan tidak lagi memfokuskan pemasaran sebagai alat pencari pembeli baru, namun lebih pada mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan (*loyalitas*) pelanggan lama.

Loyalitas pelanggan pada dasarnya dapat dibentuk. Untuk membentuk loyalitas pelanggan, perusahaan memerlukan suatu pengelolaan informasi tentang pelanggan dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut O'Malley dan Prothero (2004) dalam Dogdubay (2009), tujuan dari setiap strategi hubungan adalah untuk membuat pelanggan setia, mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan *stakeholder* lainnya.

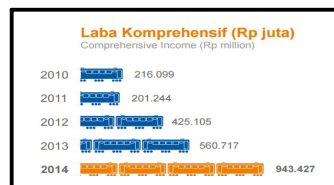
Pengelolaan hubungan dengan pelanggan, atau *customer relationship management* (CRM) adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dalam suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif mengelola hubungan dengan pelanggan (Yahya, 2008). CRM membantu perusahaan mengenali profil pelanggan dan dapat memperoleh pemahaman yang mendalam dari pelanggan tentang hal apa yang menguntungkan atau yang tidak menguntungkan sehingga perusahaan dapat menerapkan program promosi dengan tepat untuk mempertahankan pelanggannya.

Terdapat tiga komponen utama yang menentukan keberhasilan CRM menurut Lukas (2001) dalam Adnin, dkk. (2013), yaitu: sumber daya manusia, proses, dan teknologi. Goldenbery dalam Kanaidi dan Kurniawan (2011) juga mengungkapkan CRM memiliki tiga aspek utama yang saling terkait, yaitu: manusia (*people*), proses (*process*) dan teknologi (*technology*).

Untuk mengimplementasi CRM dalam industri perkeretaapian, PT Kereta Api Indonesia membuat program kesetiaan dengan membuat suatu kartu prabayar yang disebut dengan *Rail Card* sebagai kartu keanggotaan dari Kereta Api *Frequent Passenger* (KAFP). *Rail Card* merupakan kartu *prepaid* BNI sebagai pengganti uang yang dapat diisi ulang di ATM BNI, *merchant* BNI *prepaid*, dan mesin EDC (*Electronic Data Capture*) atau *Rail Box*.

Di samping program KAFP, implementasi CRM pada PT Kereta Api Indonesia adalah dengan situs web yaitu <http://www.kereta-api.co.id>, *contact center* 121/021-121, media sosial: *facebook* KAI121, *twitter* @KAI121, email: kontak_pelanggan@kereta-api.co.id, webmail: mail.kereta-api.co.id, *customer service on station* dan *customer service on train*.

Pada tahun 2010, PT Kereta Api Indonesia mulai melakukan evolusi dengan inovasi dan perbaikan pelayanan pelanggan melalui program *e-ticketin*, *online ticketing*, dan Cetak Tiket Mandiri (CTM).



Sumber: <http://www.kereta-api.co.id>

Gambar 1
Laba Komprehensif
PT Kereta Api Indonesia 2010-2014

Pada tahun 2010, PT Kereta Api Indonesia berhasil membukukan laba komprehensif Rp 216,099 milyar atau tumbuh 1,62% dari laba tahun 2009 sebelum dilakukannya inovasi dan perbaikan pelayanan. Namun pada tahun 2011 menurun 6,9% dari tahun sebelumnya dikarenakan adanya kebijakan pembatasan okupansi 100% pada kereta kelas bisnis dan ekonomi, dan keterbatasan sarana (lokomotif dan kereta). Pada tahun 2012 kembali meningkat yaitu 26,46% dari tahun sebelumnya, 2013 meningkat 32% dari tahun sebelumnya, dan 2014 naik signifikan 68,3% dari tahun 2013. Peningkatan laba ini merupakan dampak langsung dari keberhasilan penerapan inovasi dalam perbaikan pelayanan pelanggan. Dengan menerapkan strategi pertumbuhan, pada tahun 2015 PT Kereta Api Indonesia menargetkan pertumbuhan laba hingga 10 persen (<http://www.kereta-api.co.id>).

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah sumber daya manusia berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah proses berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah teknologi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah sumber daya manusia, proses, dan teknologi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Stanley dan Brown (2000) dalam Oesman (2010:38) mengemukakan definisi CRM sebagai suatu proses pengumpulan informasi yang akan meningkatkan pemahaman terhadap bagaimana mengelola hubungan organisasi dengan pelanggannya.

Kotler dan Keller 2007: 189 mengemukakan CRM merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua titik sentuhan pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan.

CRM juga disampaikan oleh Sheth (2001) dalam Oesman (2010: 38) merupakan suatu strategi yang komprehensif dan proses dalam mendapatkan, menciptakan, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan untuk menciptakan nilai yang superior bagi perusahaan dan pelanggan.

DIMENSI CRM

Sugiono (2002: 32) mengatakan bahwa tiga dimensi *customer relationship management*, yaitu sumber daya manusia (karyawan), proses, dan teknologi, dimana sumber daya manusia sebagai faktor utama.

Lukas (2001) dalam Adnin, dkk. (2013: 3) mengutarakan hal yang sama, yaitu:

1) Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia dalam hal CRM adalah karyawan sebagai pelaksana CRM, di dalam dimensi sumber daya manusia, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur, dan *program change management* secara menyeluruh.

2) Proses

Proses merupakan sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan.

3) Teknologi

Aktivitas CRM dapat dilakukan dengan cepat dan optimal dengan adanya teknologi.

LOYALITAS PELANGGAN

Zikmund, dkk. (2003) dalam Adnin, dkk. (2013: 4) menyatakan bahwa:

"The term customer loyalty refers to a customer's commitment or attachment to a brand, store, manufacturer, service provider, or other entity based on favorable attitudes and behavioral responses".

(Konsep loyalitas pelanggan mengarah kepada komitmen pelanggan terhadap merek, toko, pabrik, penyedia layanan, dan lain sebagainya berdasarkan respon sikap dan perilaku yang menyenangkan seperti pembelian ulang).

Oliver (2007) dalam Kotler dan Keller (2007: 175) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

HIPOTESIS PENELITIAN

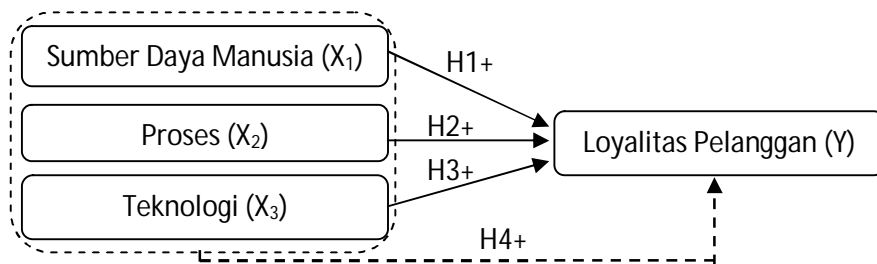
H1: Sumber daya manusia berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Proses berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Teknologi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Sumber daya manusia, proses, dan teknologi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

KERANGKA PENELITIAN



Gambar 2
Kerangka Pikir

Keterangan :

- > : Pengaruh secara parsial
- - -> : Pengaruh secara simultan

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Stasiun Besar Yogyakarta pada bulan Oktober 2014 hingga Juli 2015.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan PT Kereta Api Indonesia dengan

keberangkatan dari Stasiun Besar Yogyakarta. Sedangkan sampel yang digunakan adalah 140 pelanggan PT Kereta Api Indonesia dengan keberangkatan dari stasiun besar Yogyakarta. Teknik penarikan sampel metode *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2007: 68).

Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan penelitian ini menggunakan sumber data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data kuesioner.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu sumber daya manusia (X_1), proses (X_2), teknologi (X_3), dan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y).

DEFINISI OPERASIONAL

1. Sumber Daya Manusia (X_1)

Nawawi (1992) dalam Siregar (2009) menjelaskan pengertian dari sumber daya manusia adalah manusia yang bekerja di lingkungan suatu perusahaan (sering disebut juga personil, tenaga kerja, pegawai, atau karyawan. Dengan demikian sumber daya manusia merupakan faktor vital dari keberlangsungan sebuah perusahaan. Kaitannya dengan CRM, menurut Gordon (2002) dalam Imasari dan Nursalin (2011) sumber daya manusia merupakan kemampuan dan sikap manusia (orang) dalam mengelola program CRM perusahaan. Berdasarkan pemahaman tersebut, indikator-indikator sumber daya manusia dalam penelitian ini adalah:

1. Antusiasme karyawan;
2. Kemampuan karyawan;
3. Keramahan karyawan.

2. Proses (X_2)

Menurut Lukas (2001) dalam Adnin, dkk. (2013) proses merupakan sistem dan prosedur yang dapat membantu perusahaan untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Sedangkan menurut Buttle (2004) proses dilakukan untuk menciptakan sebuah kesan yang positif dan kemudahan akses dan interaksi bagi

pelanggan selama pelayanan berlangsung. Indikator-indikator proses dalam penelitian ini adalah:

- 1) Kemudahan akses layanan pembelian tiket di stasiun;
- 2) Kemudahan menggunakan alat Cetak Tiket Mandiri (CTM) di stasiun;
- 3) Kesederhanaan tahapan-tahapan mendapatkan *reward* dari KAI *Loyalty Program*;
- 4) Kemudahan berinteraksi dengan *customer service* di stasiun maupun saat perjalanan.

3. Teknologi (X_3)

Teknologi merupakan peralatan atau perangkat, seperti *equipment*, *software* dan *hardware* yang digunakan untuk memecahkan masalah operasional secara efektif dalam suatu organisasi (Autioe dan Leimanen (1995) dalam Nugroho (2011). Buttle (2004) menyatakan bahwa teknologi terdiri dari segala peralatan dan kelengkapan yang mendukung berjalannya proses CRM. Indikator-indikator teknologi dalam penelitian ini adalah:

- 1) Kemudahan akses layanan *e-ticketing*;
- 2) Kecepatan akses layanan *e-ticketing*;
- 3) Kemudahan akses layanan Cetak Tiket Mandiri (CTM);
- 4) Kecepatan akses layanan Cetak Tiket Mandiri (CTM);
- 5) Kemudahan akses layanan web dan media sosial untuk mendapatkan informasi terbaru;
- 6) Kemudahan akses layanan *contact center*.

4. Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Tjiptono (2014: 398) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan lebih dikaitkan dengan perilaku daripada sikap, seorang pelanggan loyal menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin, 2005: 5). Indikator-indikator loyalitas pelanggan pada penelitian ini adalah:

- 1) Melakukan pembelian ulang;

- 2) Menolak menggunakan produk lain;
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain.

PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesiner yang valid dan mana yang tidak dengan menggunakan alat uji korelasi *pearson (product moment coefficient of correlation)*. Suatu data dikatakan valid adalah jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ (Arikunto, 2012: 169).

Dalam penelitian ini seluruh butir pernyataan instrumen (kuesioner) dapat dinyatakan valid karena masing-masing butir memiliki nilai koefisien korelasi *product moment (r)* > nilai r_{tabel} (0,279) dan *p-value* < 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan dapat digunakan dalam pengambilan data.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan analisis *cronbach coefficient alpha*. Suatu data dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$ (Arikunto, 2012: 196).

Dalam penelitian ini seluruh butir pernyataan yang digunakan dapat dikatakan reliabel, memiliki nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan dapat digunakan dalam pengambilan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan data menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Standardized Coefficients Beta	p-value	Keterangan
Sumber Daya Manusia (X_1)	0,215	0,014	Positif dan signifikan
Proses (X_2)	0,331	0,000	Positif dan signifikan
Teknologi (X_3)	0,251	0,002	Positif dan signifikan

Sumber: data primer diolah (2015)

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi bentuk standar sebagai berikut:

$$Y = 0,215X_1 + 0,331X_2 + 0,251X_3$$

Uji t

Untuk melihat pengaruh variabel sumber daya manusia, proses, dan teknologi terhadap loyalitas pelanggan secara parsial maka dapat diketahui dari tingkat signifikansi nilai *t*. Jika

t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dalam perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sumber daya manusia (X_1) sebesar 2,483, proses (X_2) sebesar 3,808 dan teknologi (X_3) sebesar 3,198, sedangkan t_{tabel} diperoleh dengan melihat pada tabel distribusi t dengan memperhatikan derajat kebebasan (df) dan taraf signifikansi (α) = 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,977. Nampak bahwa t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} dan $p-value$ lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut membuktikan

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Berdasarkan perhitungan, diperoleh nilai F_{hitung} 38,659 sedangkan F_{tabel} diperoleh dengan melihat pada tabel F pada pembilang (df1) = 3, penyebut (df2) = 136 dan α = 0,05 adalah sebesar 2,67. Dari data tersebut nampak bahwa F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} dan $p-value$ lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa secara simultan variabel sumber daya manusia, proses, dan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji R^2

Berdasarkan perhitungan, nilai koefisien determinansi (R^2) yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square*) = 0,448. Hal ini berarti 44,8% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel sumber daya manusia, proses, dan teknologi.

Pembahasan

1. H_1 : Sumber daya manusia berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai b_1 variabel sumber daya manusia sebesar 0,215 dengan nilai signifikansi = 0,014, berarti sumber daya manusia berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa sumber daya manusia merupakan salah satu penentu loyalitas pelanggan, karena dengan sumber daya manusia yang baik akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Apabila pelanggan merasa bahwa antusiasme karyawan, kemampuan karyawan, dan keramahan karyawan terhadap pelanggan baik, maka pelanggan akan loyal

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purnama (2012), Estiningsih (2013), dan Adnin, dkk. (2013) yang menyatakan bahwa variabel sumber daya manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

menggunakan jasa PT Kereta Api Indonesia sebagai sarana transportasi di masa yang akan datang.

2. H₂: Proses berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai b_2 variabel proses sebesar 0,331 dengan nilai signifikansi = 0,000, berarti proses berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa proses merupakan salah satu penentu loyalitas pelanggan, karena dengan proses yang mudah dan sederhana akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Apabila pelanggan merasa bahwa proses pembelian tiket di stasiun, proses penggunaan alat Cetak Tiket Mandiri (CTM), tahapan *reward* KAI *Loyalty Program*, dan interaksi dengan *customer service* mudah dan sederhana, maka pelanggan akan loyal menggunakan jasa PT Kereta Api Indonesia sebagai sarana transportasi di masa yang akan datang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purnama (2012), Estiningsih (2013), dan Adnin, dkk. (2013) yang menyatakan bahwa variabel proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. H₃: Teknologi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai b_3 variabel teknologi sebesar 0,251 dengan nilai signifikansi = 0,002, berarti teknologi berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi merupakan salah satu penentu loyalitas pelanggan, karena dengan teknologi yang mudah dan cepat akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Apabila pelanggan merasa bahwa akses layanan *e-ticketing*, akses Cetak Tiket Mandiri (CTM), akses layanan web dan akses layanan *contact center* mudah dan cepat, maka pelanggan akan loyal menggunakan jasa PT Kereta Api Indonesia sebagai sarana transportasi di masa yang akan datang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purnama (2012), Estiningsih (2013), dan Adnin, dkk. (2013) yang menyatakan bahwa variabel teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. H₄: Sumber daya manusia, proses, dan teknologi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 38,659 dengan p -value 0,000. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan sumber daya manusia, proses, dan teknologi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terbukti.

Sedangkan, nilai koefisien determinasi (R^2) yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,448. Hal ini berarti 44,8% loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia dapat dijelaskan oleh variabel sumber daya manusia, proses, dan teknologi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purnama (2012), Estiningsih (2013), dan Adnin, dkk. (2013) yang menyatakan bahwa variabel sumber daya manusia, proses, dan teknologi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Sumber daya manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia di Stasiun Besar Yogyakarta.
2. Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia di Stasiun Besar Yogyakarta.
3. Teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia di Stasiun Besar Yogyakarta.
4. Sumber daya manusia, proses, dan teknologi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia di Stasiun Besar Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnin, Rizqa Janati, Nawazirul Lubis dan Widayanto. 2013. *Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan PT Nasmoco Pemuda Semarang*, Jurnal Sosial dan Politik hal. 1-8. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Bineka Cipta.
- Buttle, Francis. 2004. *Customer Relationship Management: Concepts and Tools*. Malang: Banyumedia.

- Dogdubay, Murat., Avcikurt, Cevdet. 2009. *Customer Loyalty in The Specialty Restaurant: An Example from Istanbul*, hal. 140.
- Estiningsih, Agnes Widayu. 2013. *Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Ibu Hamil pada Pelayanan Persailnan (Studi di RS Hermina Tangkubanprahu Malang)*. Jurnal Aplikasi Manajemen Volume 11 No. 2, Hal. 280-287. Malang, Universitas Brawijaya.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Alih Bahasa oleh Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Imasari, Kartika dan Nursalin, Kezia Kurniawati. 2011. *Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk*. Fokus Ekonomi (FE), Vol. 10, No. 3, hal. 183-192. Bandung, Universitas Kristen Maranatha.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Kanaidi dan Kurniawan, Ari. 2011. Analisis Customer Relationship Management (CRM) pada SBU Pos Admail. *Banking and Management Review*.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran, edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Nugroho, Nedi. 2011. *Pengaruh Lingkungan Bisnis, Strategi Operasi dan Adopsi Teknologi sebagai Variabel Pemoderasi terhadap Kinerja Operasional pada Sentra Industri Kerajinan Kulit di Manding Bantul Yogyakarta*. Skripsi, Fakultas Ekonomi. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Yogyakarta.
- Oesman, Yevis Mary. 2010. *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency (Kasus pada Pemasaran Shopping Center)*. Bandung: Alfabeta.
- Purnama, Chamdan. 2012. *Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis (EMAS), Vol. 6, hal. 88-99. Mojokerto; Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Al-Anwar.
- Siregar, Sahat. 2009. *Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia terhadap Kinerja Pegawai (Studi Kasus pada Dinas Perhubungan Kota Medan)*. Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sumatra Utara, Sumatra Utara.
- Sugiono, Chandra. 2002. *CRM Tanpa Teknologi? Enggak Lha Yach!*. Majalah Manajemen Mei 2002.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Yahya, Yohannes. 2008. *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Hal. 82-95. Jakarta: Universitas Budi Luhur.
- www.kereta-api.co.id/media/document/annual_report_2014