

**PERANCANGAN APLIKASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
BERBASIS WEB PADA PT. BANK INTERNASIONAL INDONESIA
CABANG PONTIANAK**

HASAN

Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Pontianak
Jl. Merdeka No. 372 Pontianak, Kalimantan Barat
Telp (0561) 735555, Fax (0561) 737777
eresha_hasan@yahoo.co.id

Abstract: Design of Customer Relationship Management Web-Base Application for PT Bank Internasional Indonesia, Tbk. branch of Pontianak. This study aims to to develop an CRM application to provide the best services to their customers, and than to accommodate some complaints from the customers, and manage relationships with customers in order that the customer loyalty is remains awake and does not switch to another bank. Designing CRM begins with identifying the needs of the system, and than created the system design with UML diagrams. The result is an web-based application of CRM that has the facility to manage customer data, banking product display, and display the frequently ask questions (FAQ). It also includes complete customers personal data which includes date of birth, hobbies and habits of the customer must be clearly understood by the CSO or relationship officer to support services exclusively to customers who have given a major contribution to the BII branch of Pontianak.

Keywords: customer relationship management, web-based application, customer services

Abstrak: Perancangan Aplikasi Customer Relationship Management Berbasis Web pada PT Bank Internasional Indonesia cabang Pontianak. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan rancangan aplikasi CRM yang dapat memberikan layanan terbaik bagi nasabah BII cabang Pontianak, menampung keluhan yang disampaikan oleh nasabah, dan mengelola hubungan dengan nasabah oleh agar loyalitas nasabah tersebut tetap terjaga dan tidak beralih ke bank lain. Perancangan CRM dimulai dengan melakukan identifikasi kebutuhan sistem, kemudian dibuat desain sistem, yang dimodelkan dengan menggunakan diagram UML. Hasilnya adalah sebuah aplikasi CRM berbasis web yang memiliki fasilitas untuk mengelola data nasabah, tampilan produk perbankan, dan menampilkan *frequently ask question* (FAQ). Selain itu juga mencakup kelengkapan data pribadi nasabah yang meliputi tanggal lahir, hobi, dan kebiasaan dari nasabah yang harus dipahami benar oleh CSO ataupun *relationship officer* untuk menunjang pelayanan eksklusif terhadap nasabah yang telah memberi kontribusi besar pada BII cabang Pontianak.

Kata Kunci: *customer relationship management*, aplikasi berbasis web, layanan nasabah

1. PENDAHULUAN

Dalam dunia perbankan CRM merupakan usaha yang dilakukan bank untuk berkonsentrasi memperoleh, mempertahankan dan mengembangkan nasabah dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi nasabah baik itu lewat telepon, *e-mail*, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan karyawan bank. Oleh karena itu, dalam dunia perbankan penerapan CRM dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan dipandang efektif dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. CRM akan mempermudah bank untuk memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan perilaku para nasabahnya. Setiap bank yang memiliki CRM harus mampu mengelolanya dengan baik agar dapat dimanfaatkan oleh bank dalam meningkatkan pelayanan bagi para nasabahnya. Banyak perbankan yang memiliki CRM namun tidak menindaklanjuti atau tidak memanfaatkannya untuk menciptakan nilai lebih di mata nasabah. Para penyedia jasa lebih memilih untuk menyimpannya didalam ingatan dan diri pribadi masing-masing dibanding mengaplikasikan dalam CRM untuk mempelajari dan memahami keinginan nasabah karena mereka belum menyadari bahwa pentingnya penerapan CRM dengan nasabah.

PT Bank Internasional Indonesia, Tbk (BII) sebagai salah satu bank swasta terkemuka di Indonesia yang memprioritaskan pelayanan yang baik terhadap nasabahnya. Hal ini tercantum dalam core value yang menjadi acuan untuk mencapai visi dan misi perusahaan yaitu TIGER (*Team work, Integrity, Growth, Excellence* dan *efficiency*, dan *Relationship building*). Dalam salah satu core value tersebut yaitu "*Relationship Building*" terdapat pengertian bahwa BII harus terus membangun relasi jangka panjang yang saling menguntungkan dengan berfokus kepada pelanggan (nasabah). Oleh karena itu, BII selalu berupaya untuk memastikan dapat memberikan pelayanan nasabah yang memberikan nilai lebih dari sekedar kepuasan pelanggan sehingga kualitas pelayanan dan inovasi produk merupakan andalan BII dalam

memenangkan hati pelanggan di tengah kompetisi berbagai produk perbankan saat ini.

Kegiatan pelayanan terhadap nasabah dilakukan oleh bagian *customer service*, dimana BII cabang Pontianak memiliki 6 (enam) orang sebagai *customer service officer* dan selalu siap untuk membantu nasabahnya. Namun terkadang nasabah juga dilayani oleh *relationship officer* atau *sales funding*, dimana nasabah sering kali menyampaikan keluhan-keluhan atau permasalahan kepada penyedia jasa bank. Hal yang disampaikan nasabah hanya seringkali hanya disimpan dalam berkas-berkas kerja atau di dalam pribadi masing-masing daripada membaginya kepada manajemen perbankan. Hal ini dikarenakan belum adanya sebuah sistem yang digunakan untuk menyimpan dan mengelompokkan keluhan dari nasabah. Untuk itu dibutuhkan sebuah aplikasi *customer relationship management* yang dirancang dalam model *web-based application* untuk BII cabang Pontianak dalam upaya untuk membangun layanan terbaik bagi nasabah BII cabang Pontianak.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Customer Relationship Management (CRM)*

CRM didefinisikan sebagai sebuah perluasan inisiatif perusahaan yang meliputi fungsi pemasaran, penjualan dan pelayanan pelanggan. Dengan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, perusahaan dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya. Pelanggan jadi semakin nyaman berinteraksi dengan perusahaan tersebut dan berpotensi membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan itu. (Chaudhury dan Kuilboer, 2002:425). CRM digunakan untuk mendefinisikan proses menciptakan dan mempertahankan hubungan dengan konsumen bisnis atau pelanggan. CRM adalah proses mengidentifikasi, menarik, membedakan dan mempertahankan pelanggan (Strauss, 2001:285).

CRM meliputi *customer service* di dalam web yang dapat berupa banyak bentuk seperti menjawab pertanyaan pelanggan, menyediakan fasilitas pencarian dan

perbandingan produk, menyediakan informasi teknis, memungkinkan pelanggan menelusuri status pemesanannya, memungkinkan pelanggan untuk melakukan pesanan secara *online*, memungkinkan pelanggan untuk memesan produk dengan personalisasi sesuai dengan keinginan masing-masing pelanggan (*customized*) (Turban, et al, 2011:136).

Manfaat dari CRM adalah memberikan keuntungan bagi pelanggan, banyaknya pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan membuat konsumen sulit untuk membuat pilihan. Jagdish Sheth menulis bahwa dari sudut pandang pelanggan, prinsip dasar dari CRM adalah pengurangan pilihan. Hal ini berdasarkan ide bahwa pelanggan, ingin berlangganan pada toko, mall dan *service provider* yang sama karena efisiensi yang didapatkan. CRM bersifat *cost effective* karena lebih murah untuk mempertahankan seorang pelanggan dari pada untuk mendapatkan seorang pelanggan, dan juga karena lebih mudah serta murah menjual lebih banyak produk kepada seorang customer dari pada menjual jumlah yang sama kepada dua pelanggan. Keuntungan lainnya dari CRM adalah pengaruh positif dari komunikasi mulut ke mulut oleh konsumen-konsumen yang puas (Strauss, 2001:298). Tujuan dari kerangka bisnis CRM adalah sebagai berikut (Kalakota dan Robinson, 2001:173):

- a. Memanfaatkan hubungan yang telah ada untuk meningkatkan pendapatan. Perusahaan harus mengutamakan dan memaksimalkan hubungan dengan pelanggan sehingga dapat menghasilkan keuntungan. Cara yang dilakukan meliputi mengidentifikasi kebutuhan, menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan yang potensial.
- b. Memanfaatkan informasi yang terintegrasi untuk memberikan pelayanan terbaik. Pengaturan informasi yang terstruktur untuk memudahkan, memberi keleluasaan dan memberikan pelayanan yang cepat pada kebutuhan pelanggan. Hal ini juga berarti menyederhanakan proses pengambilan informasi dan menghemat waktu.

- c. Memperkenalkan alur proses dan produsen yang konsisten dan dapat ditiru sejalan dengan perkembangan komunikasi, maka semakin banyak karyawan yang terlibat dalam transaksi pelanggan, hal ini menyebabkan perusahaan harus memperbaiki konsistensi proses dan prosedural.

Fase-fase di dalam CRM antara lain sebagai berikut (Seybold, 2002:5):

- a. Mendapatkan pelanggan baru (*acquire new customers*). Perusahaan mendapatkan pelanggan baru dengan memasarkan produk dan jasa mereka melalui pelayanan yang terbaik menggunakan konsep CRM.
- b. Mempertahankan pelanggan yang telah didapat (*retain the right existing customers*). Perusahaan bisa mempertahankan pelanggan yang telah mereka peroleh dengan meningkatkan pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan bukan pasar.
- c. Menjalin hubungan yang semakin baik dengan pelanggan (*grow the relationships with existing customers*). Dengan interaksi yang semakin baik, hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi semakin baik pula dengan kurangnya salah paham dan bisa saling mengerti keinginan satu sama lain.
- d. Memberi panduan kepada perusahaan dalam penggunaan teknologi dan sumber daya manusia untuk mendapatkan pengetahuan tentang tingkah laku dan nilai pelanggan tersebut.

2.2. Klasifikasi Aplikasi CRM

Terdapat 4 (empat) jenis aplikasi dalam CRM, yaitu (Turban, et al, 2004:153):

- a. *Customer-facing Application*
Mencakup semua area dimana pelanggan berinteraksi dengan perusahaan, contoh *call interaction centers*, *automated response e-mail (auto responder)*, *sales force automation* dan *field service automation*.
- b. *Customer-touching applications*
Dalam kategori ini pelanggan berinteraksi langsung dengan aplikasi area-areaanya

seperti : aplikasi *e-commerce*, *self service* dan manajemen promo (*campaign management*). Aplikasi *e-commerce* meliputi implementasi fungsi penjualan, promosi dan layanan pelanggan, aplikasi *e-commerce* memungkinkan pelanggan melakukan kontak dengan perusahaan tanpa perusahaan berinteraksi langsung dengan pelanggan tersebut.

- c. *Customer-centric intelligence applications*
Aplikasi ini bertujuan untuk menganalisa hasil dari analisis untuk mengembangkan aplikasi CRM, *data reporting* and *warehousing* dan *data mining and analysis* sangat berperan disini.
- d. *Online networking and other applications*
Jaringan *online* mengarah kepada metode yang menyediakan kesempatan untuk membuat hubungan personal dengan orang-orang bisnis dalam skala besar. Beberapa aplikasi yang mewakili *online networking* antara lain forum, *chatroom* dan *newsletter*.

2.3. Hubungan CRM dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut James G. Barnes (2003:63), mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya, akhir-akhir ini banyak perhatian tercurah pada kepuasan total, yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan setia dan kembali lagi. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Juga kecil kemungkinan mereka berpaling ke pesaing-pesaing lain. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Griffin (2003), loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap. Konsumen loyal adalah seseorang yang melakukan aktivitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut: melakukan pembelian ulang secara berkala, membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama, merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Menurut Tjiptono (2001), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa terpenuhinya suatu kebutuhan menciptakan suatu kenyamanan bagi pelanggan, apa yang memuaskan satu pelanggan mungkin tidak memuaskan pelanggan yang lainnya. Kenyataannya, apa yang bisa memuaskan pelanggan di satu situasi mungkin tidak bisa memuaskan pelanggan yang sama di lain situasi. Dengan demikian, kepuasan pelanggan adalah target yang berubah-ubah, karena masing-masing pelanggan memiliki serangkaian kebutuhan pada tingkat yang berbeda-beda. Oleh karena itu, CRM diperlukan untuk menjaga kepuasan pelanggan tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berbentuk studi kasus dengan subjek penelitian pada PT Bank Internasional Indonesia, Tbk. cabang Pontianak, dan dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian dan pengembangan (*Research and Development*). *Research and development* dapat didefinisikan sebagai suatu proses atau langkah-langkah untuk mengembangkan suatu produk baru atau menyempurnakan produk yang telah ada, yang dapat dipertanggungjawabkan. Produk tersebut tidak harus berbentuk benda atau perangkat keras (*hardware*), seperti buku, modul, alat bantu pembelajaran di kelas atau di laboratorium, tetapi bisa juga perangkat lunak (*software*) seperti program komputer. Dalam

penelitian ini *Research and Development* dimanfaatkan untuk menghasilkan sebuah perancangan aplikasi *customer relationship management* sebagai upaya untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah PT Bank Internasional Indonesia, Tbk. cabang Pontianak. Wawancara dilakukan dengan Head *Customer Service*, SME Manager dan Pimpinan BII cabang Pontianak, dimana dari hasil wawancara yang telah dilakukan diketahui bahwa BII cabang Pontianak, belum memiliki sistem *customer relationship management* (CRM) yang terorganisir dengan baik, dari wawancara tersebut juga diketahui apa saja kendala dalam pelayanan nasabah BII cabang Pontianak, dan bagaimana seharusnya *customer relationship management* (CRM) yang baik untuk BII cabang Pontianak.

Kuesioner dibagikan pada 3 (tiga) unit kerja yang selalu berhubungan baik dengan nasabah di BII cabang Pontianak, yaitu *Customer Service Officer* (CSO), *Relationship Officer* (RO), dan *Sales Funding*. Tujuan dari penyebaran kuesioner ini adalah untuk mengukur tingkat kepentingan dari *customer relationship management* dan apa yang harus dirancang dari sistem tersebut. Kuesioner yang disebarakan kepada CSO berbeda dengan kuesioner yang disebarakan ke *Relationship Officer* dan *Sales Funding*. Responden kuesioner terdiri dari 10 (sepuluh) orang CSO, 4 (empat) orang *Relationship Officer*, dan 7 (tujuh) orang *Sales Funding*, sehingga total responden dari kuesioner ini adalah 21 (dua puluh satu) orang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisa Kebutuhan

PT. Bank Internasional Indonesia (BII), Tbk. cabang Pontianak dalam menjalin hubungan dengan para nasabahnya dibantu oleh beberapa bagian dari organisasi yaitu *customer service officer*, *relationship officer* dan *sales funding*. *Customer service officer* bertugas untuk melayani, memberi informasi tentang produk-produk perbankan dan fasilitas-fasilitas apa saja yang dimiliki oleh BII cabang Pontianak, serta menciptakan

hubungan yang harmonis dengan para nasabah atau calon nasabah. *Relationship officer* bertugas untuk mengelola nasabah baik perorangan atau perusahaan yang mengajukan kredit ke BII cabang Pontianak, pengelolaan yang dilakukan meliputi menganalisis kelayakan usaha sampai dengan menjaga hubungan baik dengan para debitur agar tetap menjadi debitur yang loyal pada BII cabang Pontianak. *Sales funding* bertugas menghimpun dana dengan merekrut nasabah baru atau menghimpun dana dari nasabah yang ada untuk BII cabang Pontianak.

Sesuai dengan tahapan pada CRM yaitu mendapatkan pelanggan baru, meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada, dan mempertahankan pelanggan, bagian-bagian yang fokus pada pelayanan nasabah di BII cabang Pontianak harus dapat bekerja sama dengan baik untuk melayani kebutuhan nasabah BII cabang Pontianak. Kebutuhan nasabah pada BII cabang Pontianak antara lain, *product performance*, *service performance*, dan *employe performance*. Kebutuhan nasabah pasti berbeda antara nasabah yang satu dengan lainnya, hal ini merupakan tantangan bagi *customer service officer*, *relationship officer*, dan *sales funding* untuk dapat mengetahui apa kebutuhan dari para nasabah tersebut. Hal ini tentunya dapat dilakukan dengan penggunaan *database* yang terorganisir dengan baik sehingga, kebutuhan nasabah di BII cabang Pontianak dapat terdokumentasi dengan baik.

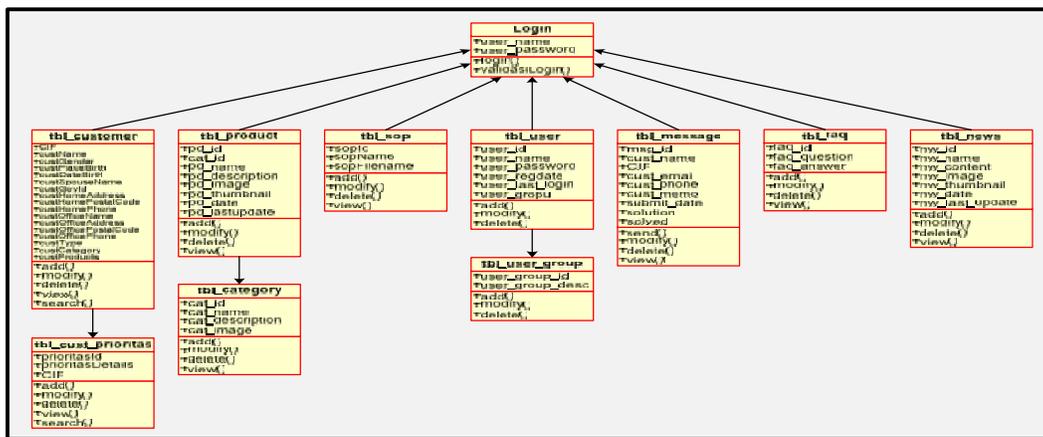
Data yang dibutuhkan di dalam perancangan *customer relationship management* untuk meningkatkan layanan nasabah pada PT. Bank Internasional Indonesia meliputi:

- a. Data Nasabah
Nasabah yang menggunakan jasa BII cabang Pontianak per 30 Juni 2013 adalah 41.527 orang nasabah (PT BII, Tbk Cabang Pontianak, 2013) dengan rincian yaitu 567 orang nasabah kredit (konsumtif dan produktif) dan 40.960 orang nasabah dana (tabungan, giro dan deposito).
- b. Data Produk Perbankan
BII cabang Pontianak memiliki beberapa produk unggulan yang ditawarkan kepada

sifat: *private*, tidak dapat dipanggil dari luar class yang bersangkutan, *protected*, hanya dapat dipanggil oleh *class* yang bersangkutan dan anak-anak yang mewarisinya, atau *public*, dapat dipanggil oleh siapa saja. Hubungan antar *class*:

- a. Asosiasi, yaitu hubungan statis antar *class*. Umumnya menggambarkan class yang memiliki atribut berupa class lain, atau *class* yang harus mengetahui eksistensi *class* lain.
- b. *Agregasi*, yaitu hubungan yang menyatakan bagian (“terdiri atas..”).

- c. Pewarisan, yaitu hubungan hirarkis antar *class*. *Class* dapat diturunkan dari *class* lain dan mewarisi semua atribut dan metoda *class* asalnya dan menambahkan fungsionalitas baru, sehingga ia disebut anak dari *class* yang diwarisinya. Kebalikan dari pewarisan adalah generalisasi.
- d. Hubungan dinamis, yaitu rangkaian pesan (*message*) yang di-passing dari satu *class* kepada *class* lain. Hubungan dinamis dapat digambarkan dengan menggunakan sequence diagram yang akan berikutnya.



Gambar 2. Class Diagram Diagram Aplikasi CRM BII cabang Pontianak

4.3. Perancangan Aplikasi CRM Berbasis Web

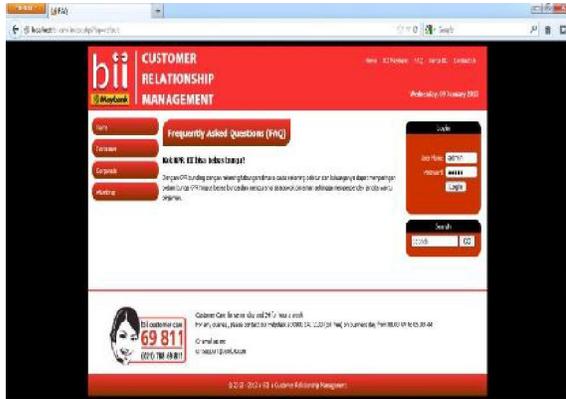
Perancangan aplikasi CRM untuk BII cabang Pontianak dikembangkan sebuah sistem berbasis web yang dirancang dengan menggunakan bahasa pemrograman PHP. PHP adalah bahasa umum yang digunakan untuk membuat sebuah pengembangan web. PHP umumnya berjalan pada *web server*, yaitu menggunakan kode PHP sebagai inputan, dan menciptakan sebuah halaman web sebagai hasil output. PHP dapat dijalankan di sebagian besar *web server*, beberapa sistem operasi dan digunakan dengan beberapa sistem manajemen *database*. PHP tersedia secara gratis, dan PHP menyediakan kode yang lengkap yang dapat digunakan oleh pengguna untuk membangun, mengatur dan memperluas sesuai yang diinginkan.



Gambar 3. Rancangan Halaman Home

Halaman utama dari aplikasi CRM BII cabang Pontianak menampilkan menu profil BII Maybank, *frequently ask question*, Berita, produk *consumer*, dan produk *corporate* yang dapat diakses oleh semua *user* yang menampilkan website ini ke dalam *web*

browser. Namun untuk masuk ke halaman-halaman spesifik dan khusus *user* diharuskan login terlebih dahulu untuk dapat mengakses halaman *website* tersebut.



Gambar 4. Rancangan Halaman FAQ

Halaman FAQ (*Frequently Ask Question*) berisi daftar pertanyaan yang paling sering ditanyakan oleh *user* beserta jawabannya. Halaman FAQ membantu untuk mendokumentasikan semua pertanyaan dari masing-masing bagian, dengan harapan jika ada pertanyaan yang sama staf yang satu tidak perlu mengganggu staf lainnya untuk menjawab pertanyaan tersebut.

Halaman Produk pada aplikasi CRM BII cabang Pontianak dibagi menjadi tiga kategori yaitu produk *consumer*, produk *corporate*, dan *e-banking*. Diharapkan dengan adanya detail produk yang ditampilkan pada aplikasi CRM BII, *user* dapat mengetahui produk-produk perbankan dan dapat menjelaskannya kepada nasabah tanpa harus bertanya ke bagian *sales funding*.

Produk *consumer* terdiri dari *mortgage*, *credit card*, *deposit*, dan *wealth management*, rancangan dari halaman produk *consumer* dapat dilihat pada gambar 5.

Produk *corporate* terdiri dari *loan*, *funding*, *services*, dan *investment*, *credit card*, dan *transaction*, rancangan dari halaman produk *corporate* dapat dilihat pada gambar 6.

Produk *e-banking* terdiri dari ATM, *internet banking*, *mobile banking*, *cash deposit*, dan *BII Payment*, rancangan dari

halaman produk *e-banking* dapat dilihat pada gambar 7.



Gambar 5. Rancangan Halaman Produk *Consumer*



Gambar 6. Rancangan Halaman Produk *Corporate*



Gambar 7. Rancangan Halaman Produk *e-banking*

Halaman *admin* pada aplikasi CRM BII, dapat ditampilkan dengan login terlebih dahulu pada halaman utama aplikasi. *Admin page* dikhususkan untuk staf/karyawan BII cabang Pontianak yang akan menggunakan

5. KESIMPULAN

Customer relationship management (CRM) untuk PT Bank Internasional Indonesia, Tbk. cabang Pontianak dilakukan sebagai usaha untuk mencapai salah satu visi dan misi perusahaan yaitu “*relationship building*” dimana BII harus dapat memberikan pelayanan yang memberikan nilai lebih dari sekedar kepuasan sehingga kualitas pelayanan merupakan cara BII cabang Pontianak untuk dapat memenangkan hati pelanggan di tengah kompetisi berbagai produk perbankan. Aplikasi *customer relationship management* (CRM) untuk BII cabang Pontianak dirancang dengan model *web-base application*, dimana dalam pengembangannya aplikasi ini dapat dihosting pada sebuah web server sehingga dapat digunakan oleh semua nasabah dan karyawan

dari BII cabang Pontianak. Perancangan aplikasi CRM meliputi perancangan informasi dari perusahaan, tampilan produk perbankan, forum antara nasabah dengan CSO, dan menampilkan *Frequently Ask Question* (FAQ) yang sering menjadi permasalahan yang ditanyakan oleh nasabah. Selain itu juga mencakup kelengkapan data pribadi nasabah yang meliputi tanggal lahir, hobi, dan kebiasaan dari nasabah yang harus dipahami benar oleh CSO ataupun *relationship officer* untuk menunjang pelayanan eksklusif terhadap nasabah yang telah member kontribusi besar pada BII cabang Pontianak. Perancangan CRM juga menyediakan fasilitas pengiriman informasi mengenai produk perbankan terbaru dari BII cabang Pontianak.

DAFTAR RUJUKAN

- Barnes, James G., (2003). “*Secrets Of Customer Relationship Management*”. AndiOffset, Yogyakarta.
- Chaudhury, Abhijit.,Kuillboer, Jean-Pierre., (2002). “*E-business and E-commerce Infrastructure: Technologies Supporting the E-business Initiative*”, McGraw-HillInc., New York.
- Dennis, Alan et all, (2009), “*Systems Analysis and Design with UML Version 2.0*”, Wiley, New York.
- Griffin, Jill., (2002), “*Costumer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*”, Erlangga, Jakarta.
- Kalakota, Ravi., Robinson, Maria., (2001), “*E-Business 2.0 : Roadmap for Success*”, Addison Wesley, Longman Inc., USA.
- Seybold, Patricia., (2002), “*An Executive’s Guide to CRM: How to Evaluate CRM Alternatives by Functionality, Architecture, & Analytics*”.
- Strauss, Judy dan Raymond Frost, (2001), “*E-Marketing*”, Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Sugiyono, (2011), “*Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*”, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, (2006), “*Statistika untuk Penelitian*”, Alfabeta, Bandung.
- Turban, Efraim., Sharda, Ramesh., & Delen, Dursun., (2011), “*Decision Support and Business Intelligence Systems*”, 9th Editon, Pearson Education Inc.
- Wasson, Charles S. (2006), “*System Analysis, Design and Development*”, Wiley Interscience, Canada.
- Yahya, Yohannes, Ir., MM., (2010) “*Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan loyalitas Pelanggan*”, Fakultas Teknologi Informasi Universitas Budi Luhur, Jakarta.