

**PENGARUH STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN
TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP PERILAKU *WORD OF MOUTH*
(Studi Pada Klaster Batik Tulis Lasem di Rembang)**

Syaiko Rosyidi, SE., M.Sc.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “YPPI” Rembang

email: syaiko_r@yahoo.co.id

Abstract

The purpose of this study was to examine the role of Customer Relationship Management (CRM) and Information Technology (IT) on the behavior of Word of Mouth (WOM) consumers Batik Tulis Lasem in Rembang Regency. The phenomenon of collaborative CRM strategy with the use of IT has become the trend of an increasingly competitive strategy and economical. The research location is on a cluster Batik Tulis Lasem which includes the District of Lasem and the District Pancur using survey method, the type of the data subject and the data source is primary with a questionnaire instrument by using purposive sampling of 140 respondents and involve 52 businesses Batik Tulis Lasem. Research data will be analyzed using multiple linear regression analysis.

The results showed that both independent variables CRM (X_1) and TI (X_2) has positive and significant effect on the behavior of WOM (Y) consumers Batik Tulis Lasem.

Keywords: Customer Relationship Management, Information Technology, and Word of Mouth.

PENDAHULUAN

Batik merupakan salah satu hasil karya bangsa Indonesia yang sampai saat ini banyak dikagumi oleh berbagai bangsa. Batik merupakan produk budaya Indonesia yang sangat unik dan merupakan kekayaan budaya yang harus dilestarikan dan dibudidayakan. Masalahnya saat ini plagiasi dan duplikasi yang berbasis teknologi pabrikan dari beberapa Negara asing telah menjadi ancaman bagi eksistensi batik tradisional seperti batik tulis Lasem yang berbasis *hand made*. Sehingga perlu berbagai upaya dan komitmen bersama dari pelbagai stakeholder.

Disisi lain persaingan antar batik yang berbasis pada kultural khususnya budaya lokal antar daerah dari khasanah Batik Nusantara di Indonesia saat ini begitu ketat, hal ini menjadikan setiap pelaku usaha berlomba-lomba memberikan layanan dan tawaran yang menarik. Pelanggan yang heterogen dalam hal selera dan daya belinya menuntut pada para pelaku usaha melakukan upaya lebih pada para consumer untuk me-maintenance loyalitas customernya.

Batik tulis Lasem merupakan salah satu batik tulis klasik yang telah lama eksis sejak abad 14. Bahkan telah merambah pasar ekspor keberbagai Negara. Sesuai dengan usianya, batik tulis Lasem juga memiliki komunitas fanatik tersendiri pada segmen yang eksklusif penggemar nilai seni dari produk batik tulis itu sendiri meskipun dengan harga yang relatif lebih mahal dari pada batik lain. Konsumen batik tulis Lasem juga tidak hanya didominasi generasi tua, tapi justru semakin diminati para kawula muda, terbukti beberapa kali telah terjadi fashion show yang berbasis batik tulis Lasem yang dikenakan para model.

Sebagai salah satu jenis batik tulis, batik tulis Lasem memiliki pelanggan fanatik dan potensial yang semakin meningkat dan juga sektor wilayah yang di jangkau semakin luas. Ini mencerminkan keberadaannya sebagai salah satu batik tulis tertua. Oleh karena itu, para pengusaha batik tulis Lasem selalu berusaha memberikan yang terbaik buat para pelanggannya. Karena bagi pelaku usaha batik tulis Lasem, loyalitas pelanggan bisa menjadi jaminan kelangsungan hidup mereka. Dengan memiliki pelanggan yang setia, maka sangat minim berpindah ke produk lain, walaupun produk lain menarik, sebab ada hubungan emosional yang terbangun jangka panjang antara produsen dan konsumen yang terus berlangsung.

Kompetisi bisnis yang sangat keras memaksa perusahaan-perusahaan untuk selalu melakukan inovasi dan membangun kreatifitas menciptakan strategi-strategi bisnis baru agar tetap bisa hidup. Semua strategi tersebut sebenarnya muaranya adalah konsumen, bagaimana para pelaku usaha batik tulis Lasem selalu memberikan kepuasan kepada konsumen batik dan akhirnya konsumen menjadi loyal. Berbagai strategi tersebut pada dasarnya adalah ingin lebih mengetahui apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh para konsumen.

Untuk mengetahui apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh para konsumen, diperlukan strategi *Customer Relationship Management (CRM)*. Menurut Boediono (2010), Strategi *Customer Relationship Management* adalah suatu strategi yang dibangun dengan satu *mindset* atau pola pikir bagaimana caranya agar perusahaan dapat memuaskan konsumennya. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, sehingga memberikan dasar yang lebih baik bagi terciptanya pembelian ulang dan loyalitas pelanggan, serta dapat membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono dalam Boediono: 2010).

Dalam penerapan *customer relationship management (CRM)*, aspek yang vital peran dan kontribusinya adalah teknologi informasi karena memegang peranan yang sangat penting sebagai basis dari *CRM* yaitu *database* dan komunikasi, maka banyak peran yang bisa dilakukan teknologi informasi untuk membantunya, diantaranya adalah dengan tersedianya *software-software* untuk aplikasi basis data dan juga alat komunikasinya. Yudhiantoro dalam Boediono (2010), mengatakan bahwa untuk mendukung *CRM* perusahaan perlu menggunakan teknologi telekomunikasi yang meliputi telephone, faksimile, dialog interaktif, *chatroom*, *newsgroup*, *email*, *e-conference*, *video teleconference*, *voice messaging* maupun *video messaging*.

Teknologi informasi akan membuat proses *word of mouth* menjadi lebih cepat dan global. Karena banyak aplikasi-aplikasi yang dapat digunakan konsumen untuk merekomendasikan atau mereferensikan produk yang mereka pakai kepada saudara, teman, atau orang lain sekalipun, seperti melalui *facebook*, *twitter*, *whats app*, dan lain-lain. Suhartono (2005), mengatakan bahwa kelanjutan penggunaan teknologi informasi pada tingkatan pengguna, merupakan isu penting dalam penentuan kesuksesan bisnis yang berbasis elektronik. Contohnya adalah bisnis pada *internet service providers (ISPs)*, penjualan secara *online*, pelayanan bank secara *online*, biro perjalanan secara *online* dan sebagainya.

Pendapatan dan pangsa pasar dari bisnis tersebut, sangat tergantung dari berapa banyak yang mendaftar (pendaftar baru) dan berapa banyak yang memutuskan untuk kembali menggunakan produk tersebut.

Word of mouth communication, pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif bergantung pada apa yang dirasakan oleh sipemberi pesan tersebut atas jasa yang dikonsumsi. Kotabe & Helsen dalam Boediono (2010) mengatakan informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan salah satu cara komunikasi yang efektif di dunia bisnis. Dengan cara ini, pesan dapat lebih melekat di pikiran seseorang karena informasi yang disampaikan dengan lebih personal dan lebih dapat dipercaya, misalnya yang menyampaikan pesan adalah teman, keluarga dan bukan dari *personal selling* perusahaan.

Sehingga sangat menarik jika perilaku *word of mouth* pada konsumen Klaster Batik Tulis Lasem diteliti lebih mendalam mengingat media promosi pada para pelaku batik tulis Lasem nyaris minim selain mengikuti beberapa even pameran dan penggunaan berbagai teknologi informasi dalam menjalankan dan mendorong perilaku *word of mouth* konsumennya. Bahkan saat ini 100% dari 64 pengusaha batik telah menggunakan BBM untuk mengkomunikasikan produk mereka. Jadi *word of mouth* saat ini tidak lagi dimaknai secara verbal namun jejaring komunikasi dengan berbagai media teknologi informasi mulai; BBM, *face book* dan *email* yang saat ini lebih dominan digunakan para pelaku usaha batik tulis Lasem dalam mengkomunikasikan hasil produksi mereka dalam rangka memuaskan konsumennya.

TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Customer Relationship Management (CRM).

Menurut Kotler dan Keller (2009: 189) mendefinisikan *Customer Relationship Management* sebagai proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola "titik sentuhan" pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Titik sentuhan pelanggan adalah kesempatan apapun dimana seorang pelanggan menghadapi merek dan produk – mulai dari pengalaman aktual, komunikasi massal, sampai observasi kasual. Sedangkan menurut Kotabe dan Helsen dalam Boediono (2010), *customer relationship management* adalah: "*The strategic process of managing interaction between the company and its customers. With the objective of maximizing the life time value of customers for the company and satisfying the customers by being customer focused*". Dari definisi diatas, dapat dikatakan bahwa *customer relationship management* adalah proses pengelolaan interaksi antara perusahaan dengan konsumennya secara strategik, dengan tujuan untuk memaksimalkan nilai konsumen bagi perusahaan.

Buttle (2007:48) mendefinisikan *customer relationship management* sebagai strategi utama bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan jaringan eksternal untuk menciptakan dan mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara

profitable. CRM didukung oleh informasi konsumen yang berkualitas tinggi dan teknologi informasi.

Perusahaan-perusahaan yang mengadopsi CRM dalam strategi bisnisnya perlu menciptakan struktur organisasi yang dapat mencapai tiga hasil utama lewat fungsi marketing, penjualan, dan pelayanan:

- a. Pemerolehan pelanggan atas segmen pasar yang telah dibidik dengan tepat.
- b. Perawatan dan pengembangan pelanggan atau segmen pasar yang signifikan secara strategis.
- c. Pengembangan dan penyampaian secara terus menerus proporsi nilai yang unggul di mata pelanggan sasaran.

Banyak organisasi yang prestasinya pas-pasan tetapi sering kali membutuhkan kerjasama yang erat dengan *supplier*, mitra, atau anggota lain dari jaringan bisnis. Kegiatan seperti itu akan menambah derajat kompleksitas struktur organisasi karena struktur tersebut mungkin saja harus memfasilitasi kerja sama dari beberapa organisasi yang sebelumnya bersifat otonom. Oleh karena itu diperlukan struktur baru agar organisasi dapat menangkap dan memberikan respons terhadap perubahan dengan cepat.

Teknologi Informasi.

Menurut William dan Sawyer dalam Boediono (2010), mendefinisikan Teknologi Informasi (TI) sebagai teknologi apapun yang membantu manusia dalam membuat, mengubah, menyimpan, mengkomunikasikan dan atau menyebarkan informasi. TI menyatukan komputasi, dan komunikasi berkecepatan tinggi untuk data, suara, dan video.

Teknologi Informasi terdiri atas dua komponen, yaitu komputer dan komunikasi. Komputer adalah mesin yang bisa diprogram dan memiliki beragam fungsi untuk menerima data, baik data mentah maupun angka, kemudian memproses atau mengubahnya ke dalam bentuk informasi yang bisa kita manfaatkan. Tujuan penggunaan komputer adalah untuk memecahkan masalah secara lebih cepat supaya produktivitas bisa meningkat. Sedangkan teknologi komunikasi atau teknologi telekomunikasi terdiri dari sistem dan peralatan elektromagnetik untuk berkomunikasi jarak jauh. Contoh yang sering kita lihat adalah telepon, radio, televisi, TV kabel, internet.

Davis dalam Agarwal dan Karahanna dalam Suhartono (2005), bahwa terdapat faktor *individual beliefs* yang berpengaruh secara signifikan terhadap kecenderungan perilaku individu untuk menggunakan teknologi informasi. *Individual beliefs* terbagi menjadi dua, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap suatu teknologi informasi.

Davis dalam Amijaya (2010), *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja. Davis et al, Chin dan Todd dalam Amijaya (2010), *Perceived ease of use* didefinisikan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan.

Word of Mouth (WOM).

Word of mouth communication, pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif bergantung pada apa yang dirasakan oleh sipemberi pesan tersebut atas jasa yang ia konsumsi. Menurut Harrison-Walker dan Brown dalam Praswati (2009), terdapat empat atribut dalam *word of mouth* yaitu: Fekuensi komunikasi *WOM*, Kesenangan menceritakan pengalaman servis, Meyakinkan orang lain untuk melakukan servis di tempat yang sama, dan Kesenangan merekomendasikan kepada orang lain.

Kotabe dan Helsen dalam Boediono (2010) mengatakan informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan salah satu cara komunikasi yang efektif di dunia *business*. Dengan cara ini, pesan dapat lebih melekat di pikiran seseorang karena informasi yang disampaikan dengan lebih personal dan lebih dapat dipercaya, misalnya yang menyampaikan pesan adalah teman, keluarga dan bukan dari *personal selling* perusahaan. Sementara Suhaily dalam Boediono (2010), mengatakan ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar *word of mouth* dapat berjalan dengan baik, yaitu:

- a. Informasi dari mulut ke mulut harus diawali dengan pengalaman langsung dari seseorang yang menggunakan produk atau jasa perusahaan (*experienced process*),
- b. Perusahaan juga harus sadar akan adanya efek informasi yang tidak akurat, yang sudah dibumbui dan ditambah-tambahi sendiri, bahkan juga mungkin terjadi proses *simplified information*, yaitu proses penyederhanaan informasi yang berakibat pada kurang jelasnya informasi tersebut.

Respek yang diberikan dari *word of mouth* akan berakibat segera atau seketika itu juga. Hal ini dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mendapatkan respon secara cepat dari konsumen atau pihak-pihak lain sehubungan dengan produk baru yang diluncurkan perusahaan. Suhaily dalam Boediono (2010) juga mengatakan bahwa ada beberapa pihak yang menjadi target *word of mouth campaign*, yaitu: *Consumers, The Selling Chain, The Watchers, The Financial Community*, dan *The Press*.

Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap kesediaannya untuk melakukan *word of mouth*.

Untuk dapat mempertahankan konsumen yang sudah loyal, tentunya setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran tersendiri. Selain perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan agar konsumen tetap loyal, perusahaan juga harus melakukan strategi manajemen hubungan dengan konsumen (*Customer Relationship Management*). Seperti yang dikatakan Kotler dan Keller (2009: 189) dalam bukunya bahwa *CRM* penting karena pendorong utama dari profitabilitas perusahaan adalah kumpulan nilai dari basis pelanggan perusahaan.

Rustono (2010), mengatakan bahwa perusahaan semakin mengakui arti pentingnya untuk memberikan kepuasan serta mempertahankan pelanggan. Dari pernyataan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan perusahaan dengan konsumen tidak hanya

menciptakan kepuasan konsumen saja tetapi harus dapat membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap perusahaan dan diharapkan dari loyalitas konsumen yang tinggi konsumen dapat melakukan pembelian ulang yang selanjutnya mampu merekomendasikan produk yang di konsumsi kepada orang lain (*word of mouth*).

Kotler, Hayes dan Bloom dalam Mardalis dalam Rustono (2010), menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama: Pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. Kedua: Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga: Pelanggan yang sudah ada percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat: biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dalam institusi. Keenam: pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan. Diharapkan dengan terbentuknya sistem *CRM* yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merk atau produk yang dijual dan bersedia untuk merekomendasikan produk tersebut kepada saudara, teman, dan orang lain. Dari latar belakang tersebut, maka hipotesis yang muncul dalam penelitian ini adalah:

H₁: Diduga strategi *customer relationship management (CRM)* berpengaruh positif terhadap kesediaannya untuk melakukan *word of mouth (WOM)* pelanggan Batik Tulis Lasem.

Pengaruh teknologi informasi terhadap kesediaannya untuk melakukan *word of mouth*.

Dalam era globalisasi seperti saat ini kehidupan manusia tidak bisa lepas dari yang namanya teknologi salah satunya adalah teknologi informasi. Dengan teknologi informasi seseorang akan terasa lebih dekat dengan orang lain tanpa ada batas ruang dan waktu sehingga akan lebih mudah untuk melakukan komunikasi dan bercerita tentang pengalaman terhadap produk yang pernah di konsumsi. Khasanah (2004), Kemampuan yang dimiliki teknologi informasi dapat membuat dipersingkatnya ruang dan waktu, dan untuk dapat dilakukannya duplikasi dan *sharing*.

Perkembangan teknologi informasi dalam kehidupan kita sehari-hari sekarang ini sangat pesat sekali, baik mencari informasi maupun menerima informasi sehingga dapat membantu manusia memudahkan permasalahan yang sedang dihadapinya. Pada era teknologi informasi sekarang ini, informasi dalam komunikasi sangatlah penting. Informasi sangat dibutuhkan sekali dalam kehidupan seseorang. Konsumen yang sering menggunakan teknologi informasi akan lebih mudah dalam menceritakan pengalamannya atau merekomendasikan (*word of mouth*) kepada orang lain tentang produk yang digunakan. Dari latar belakang tersebut maka hipotesis yang muncul dalam penelitian ini adalah:

H₂: Diduga Teknologi Informasi (TI) berpengaruh positif terhadap kesediaannya untuk melakukan *word of mouth (WOM)* pelanggan Batik Tulis Lasem.

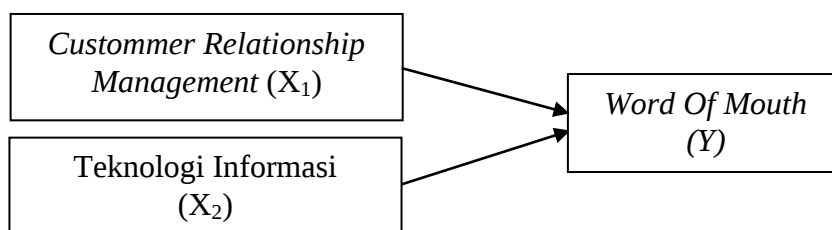
Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)*, dan teknologi informasi, terhadap perilaku *word of mouth*

Strategi *Customer Relationship Management* pada intinya dibangun untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Apabila kepuasan pelanggan tinggi maka dengan suka rela konsumen akan merekomendasikan produk yang dipakai kepada orang lain. Menurut Buttle (2007:48) mengatakan bahwa *CRM* bertujuan untuk menciptakan dan mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara *profitable*. Didukung oleh informasi konsumen yang berkualitas tinggi. Teknologi informasi sendiri akan mempercepat proses *word of mouth* konsumen karena dengan teknologi informasi seperti telepon, *email*, *facebook*, *twitter* dan lain-lain konsumen dapat dengan mudah menceritakan pengalamannya tentang produk yang digunakan.

Secara bersama-sama variabel *Customer Relationship Management (CRM)*, dan teknologi informasi, berpengaruh terhadap perilaku *word of mouth*. Dari latar belakang tersebut maka hipotesis yang muncul dalam penelitian ini adalah:

H₃: Diduga *customer relationship management (CRM)*, dan Teknologi Informasi (TI), secara simultan berpengaruh positif terhadap perilaku *word of mouth (WOM)* konsumen Batik Tulis Lasem.

Dari pengembangan beberapa hipotesis di atas, maka kerangka teoritiknyanya adalah seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Teoritik

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data diperoleh melalui survey dengan menggunakan daftar pernyataan dan pertanyaan atau kuesioner yang disebarkan kepada responden. Kuesioner adalah suatu pengumpulan dan penelitian pada kondisi tertentu kemungkinan tidak memerlukan kehadiran peneliti, cukup dengan pertanyaan peneliti dan jawaban responden dapat dikemukakan secara tertulis melalui kuesioner (Indriantoro dan Supomo, 1999: 154). Dengan demikian dari daftar pernyataan tersebut diharapkan memperoleh data primer secara langsung dari responden yang mempunyai kaitan erat dengan peneliti serta mempunyai sifat reliabilitas dan validitas yang tinggi.

Metode pengisian kuesioner yang dipakai adalah kuesioner tertutup, dimana responden tinggal memilih salah satu item dari jawaban yang telah disediakan dengan membubuhkan tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap benar menurut persepsi masing-masing

responden dengan skor jawaban pernyataan jenis *favourable* dan *unfavourable* dengan menggunakan skala *Likert*.

Menurut Sekaran (2006:31), skala *Likert* adalah metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setujunya terhadap subjek, objek, atau kejadian tertentu dengan memberikan skor satu sampai lima yaitu, dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian responden (Indriantoro dan Supomo, 1999: 145). Sedangkan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dengan menyebarkan pernyataan dan pertanyaan atau kuesioner kepada responden.

Populasi dan Sampel

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Batik Tulis Lasem di Rembang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Adapun dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sampel *non probability*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009: 84). Penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009: 85). Dalam hal ini pertimbangan atau kriteria yang digunakan adalah konsumen yang memakai Batik Tulis Lasem yang telah menggunakan minimal satu bulan.

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan digunakan adalah 140 responden dengan tehnik sebaran sampel yang diperoleh dari 64 pelaku usaha batik tulis Lasem, masing-masing 2-3 responden pada tiap pengusaha/pelaku usaha batik tulis Lasem yang diasumsikan telah representatif mewakili konsumen batik tulis Lasem.

Uji Instrumen

Sebelum melakukan penelitian, maka dilakukan uji instrument penelitian (kuesioner) terlebih dahulu untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner. Uji instrumen dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel atau handal tidaknya kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011: 47). Nilai reliabilitas variable ditunjukkan oleh koefisien *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila *Cronbach Alpha* > 0,70 (Nunnally dalam Ghozali 2011: 48).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011: 52). Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. Dan untuk mengetahui

valid tidaknya suatu instrumen, menurut Ghazali (2011:53) item pernyataan dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pernyataan tersebut tidak valid, dengan signifikansi 0.05.

Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif dilakukan untuk menjelaskan tentang ciri-ciri variabel yang diteliti. Analisis kuantitatif dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan alat uji *Statistika Parametric*.

Teknik analisis data kuantitatif menggunakan regresi dengan langkah-langkah sebagai berikut: 1) Uji Regresi Linier Berganda (*Multiple Regression Analisis*), 2) Uji Parsial (Uji t), 3) Uji Simultan (Uji F), dan 4) Uji Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan penelitian ini mencakup 52 dari 64 pelaku usaha Batik Tulis Lasem yang ada di Kabupaten Rembang. Dikarenakan ada 12 pelaku usaha Batik Tulis Lasem yang sampai pada akhir penelitian belum menyerahkan maupun karena kesibukan mereka sehingga kuesioner yang telah didistribusikan tidak seluruhnya terkumpul kembali. Sebelum melakukan penelitian utama, terlebih dahulu dilakukan uji instrument pada 30 konsumen batik sebagai responden penelitian. Adapun hasil uji instrument penelitian berupa kuesioner adalah sbb:

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh semua nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ sebagaimana pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Kesimpulan
<i>Customer Relationship Management</i>	0.989	0.990	Reliabel
Teknologi Informasi	0.868	0.896	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0.974	0.986	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian berupa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini handal yaitu konsisten dari waktu ke waktu.

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan membandingkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% sebagaimana pada Table 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	r tabel	r hitung	Kesimpulan
<i>Customer Relationship Management</i>			
CRM1	0,361	0,708	Valid
CRM2	0,361	0,982	Valid

CRM3	0,361	0,982	Valid
CRM4	0,361	0,785	Valid
CRM5	0,361	0,982	Valid
CRM6	0,361	0,847	Valid
CRM7	0,361	0,873	Valid
CRM8	0,361	0,982	Valid
CRM9	0,361	0,982	Valid
CRM10	0,361	0,982	Valid
CRM11	0,361	0,982	Valid
CRM12	0,361	0,873	Valid
CRM13	0,361	0,982	Valid
CRM14	0,361	0,847	Valid
CRM15	0,361	0,982	Valid
CRM16	0,361	0,982	Valid
CRM17	0,361	0,982	Valid
CRM18	0,361	0,922	Valid
CRM19	0,361	0,982	Valid
CRM20	0,361	0,869	Valid
CRM21	0,361	0,982	Valid
CRM22	0,361	0,982	Valid
CRM23	0,361	0,982	Valid
CRM24	0,361	0,982	Valid
CRM25	0,361	0,982	Valid
CRM26	0,361	0,476	Valid
CRM27	0,361	0,131	Tidak Valid
Teknologi Informasi			
TI1	0,361	0,498	Valid
TI2	0,361	0,807	Valid
TI3	0,361	0,810	Valid
TI4	0,361	0,916	Valid
TI5	0,361	0,916	Valid
TI6	0,361	0,916	Valid
TI7	0,361	0,612	Valid
Word of Mouth			
WOM1	0,361	0,997	Valid
WOM2	0,361	0,879	Valid
WOM3	0,361	0,997	Valid
WOM4	0,361	0,879	Valid
WOM5	0,361	0,997	Valid
WOM6	0,361	0,997	Valid
WOM7	0,361	0,879	Valid
WOM8	0,361	0,997	Valid
WOM9	0,361	0,876	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Dari hasil uji validitas tersebut maka dapat diketahui bahwa dari 27 pernyataan dari variabel independen *Customer Relationship Management* terdapat 26 item yang valid dan 1 item yang tidak valid. Sedangkan dari 7 pernyataan variabel independen Teknologi Informasi semua item valid dan. Sedangkan dari 9 pernyataan variabel independen *Word of Mouth*,

semua item juga valid. Dari pernyataan CRM yang tidak valid tersebut didrop/dihapus dari kuesioner yang akan digunakan untuk penelitian utama dalam pengumpulan data selanjutnya. Sehingga dari total 43 item pernyataan setelah uji validitas hanya ada 1 item yang tidak valid dan terdapat 42 item pernyataan yang valid.

Semua indikator dari masing-masing variabel terdapat item pernyataan valid yang mewakili, karena pernyataan yang tidak valid hanya satu dan masih ada pernyataan lain yang mewakili indikator tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian yang berupa kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur sehingga instrument penelitian tersebut secara umum dapat dikatakan valid.

Selanjutnya kuesioner tersebut di sebarakan pada 64 pelaku Usaha Batik Tulis Lasem di Kabupaten Rembang dengan jumlah kuesioner untuk 200 responden. Dari 64 pelaku usaha Batik Tulis Lasem tersebut yang dijadikan tempat untuk memperoleh responden konsumen batik, ada 52 pelaku usaha yang berpartisipasi dalam memperoleh responden, dan ada 12 pelaku usaha yang sampai pada akhir penelitian belum bisa mengumpulkan kuesioner tersebut. Dan dari 52 pelaku usaha batik tersebut diperoleh 140 kuesioner yang bisa diolah.

Dalam pembuktian hipotesis, digunakan alat analisis Uji Regresi Berganda dengan tahapan pengujian sebagai berikut:

Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi adalah sebagaimana pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.470	.463	4.156

a. Predictors: (Constant), TI, CRM

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Dari hasil uji koefisien determinasi tersebut diperoleh nilai *Adjusted R Square* 0.463, hal ini berarti 46,3% variasi *Word of Mouth* (WOM) dapat dijelaskan oleh variasi kedua variabel independen; *Customer Relationship Management* (CRM), dan Teknologi nformasi (TI). Sedangkan sisanya ($100\% - 46,3\% = 53,7\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model penelitian.

Uji Signifikansi Parameter Individual

Hasil uji signifikansi parameter individual (Uji t) adalah sebagaimana pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.053	3.579		-.015	.988
CRM	.255	.043	.554	5.996	.000
TI	.303	.169	.166	1.793	.075

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual
Coefficients^a

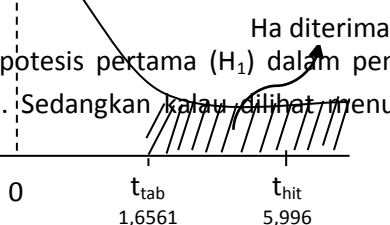
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.053	3.579		-.015	.988
CRM	.255	.043	.554	5.996	.000
TI	.303	.169	.166	1.793	.075

a. Dependent Variable: WOM

Sumber: Data primer diolah, 2015.

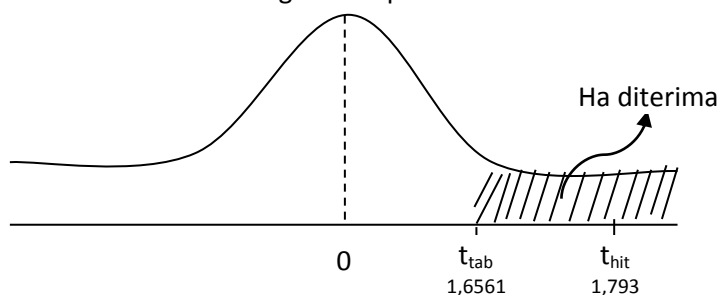
Dari hasil uji signifikansi parameter individual tersebut diketahui bahwa dari kedua variabel independen yang dimasukkan kedalam model regresi variabel CRM memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,996. Sedangkan t_{tabel} nya sebesar 1,6561. Sehingga dapat disimpulkan bahwa WOM

ngat dipengaruhi oleh CRM, maka hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini adalah terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan kalau dilihat menurut kurva adalah sebagaimana pada Gambar 2.



Gambar 2. Pengaruh CRM terhadap WOM

Sedangkan variable independen kedua yaitu TI memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,793 dengan t_{tabel} sebesar 1,6561. Sehingga dapat disimpulkan bahwa TI juga berpengaruh positif signifikan terhadap WOM, maka hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini adalah terbukti. Sedangkan kalau dilihat menurut kurva adalah sebagaimana pada Gambar 3.



Gambar 3. Pengaruh TI terhadap WOM

Uji Signifikansi Simultan

Hasil uji signifikansi simultan (Uji Statistik F) adalah sebagaimana pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Signifikansi Simultan

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

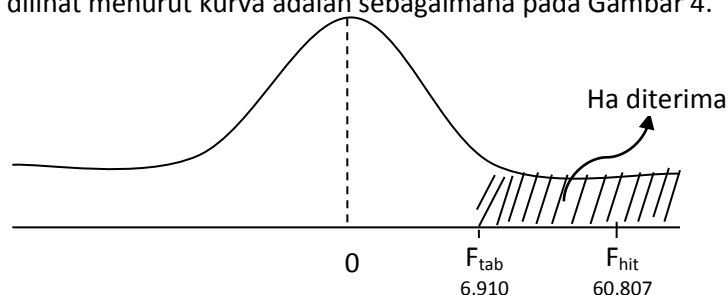
1	Regressio n	2100.728	2	1050.364	60.807	.000 ^a
	Residual	2366.493	137	17.274		
	Total	4467.221	139			

a. Predictors: (Constant), TI, CRM

b. Dependent Variable: WOM

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Dari hasil uji signifikansi simultan tersebut diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 60.807 dengan probabilitas 0.000. Sedangkan F_{tabel} sebesar 6,91 Karena F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} , maka model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi *Word of Mouth* (WOM) atau dapat dikatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM), dan Teknologi nformasi (TI) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*. Sedangkan kalau dilihat menurut kurva adalah sebagaimana pada Gambar 4.



Gambar 4. Pengaruh CRM dan TI secara simultan terhadap WOM

Sedangkan persamaan secara matematis adalah sbb;

$$WOM = -0.053 + 0.255 \text{ CRM} + 0.303 \text{ TI}$$

Artinya:

- Konstanta sebesar -0.053 menyatakan bahwa jika variable independen dianggap konstan, maka rata-rata WOM sebesar -0.053.
- Koefisien regresi CRM sebesar 0.255 menunjukkan bahwa setiap peningkatan CRM sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan WOM sebesar 0.255.
- Koefisien regresi TI sebesar 0.303 menunjukkan bahwa setiap peningkatan TI sebesar satu satuan, akan meningkatkan WOM sebesar 0.303.

Pembahasan

- Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Perilaku *Word of Mouth*.

Dengan globalisasi telah menyebabkan pasar semakin homogen dan persaingan antar sektor dan wilayah semakin membur dan batas-batas kultural semakin terdegradasi. Namun disisi lain hal tersebut menciptakan persaingan yang semakin kompetitif dan menuntut pada setiap pelaku usaha khususnya Batik Tulis Lasem untuk terus melakukan segala upaya khususnya mempertahankan pelanggannya bahkan untuk meningkatkannya. Karena saat ini berbagai produk batik yang bercirikan *local culture* yang dinaungi Batik Nusantara telah menyebabkan disparitas konsumen batik.

Dalam struktur pasar persaingan sempurna, keunikan dan kualitas pelayananlah yang membentuk keunggulan kompetitif suatu produk. Karena saat ini memasarkan produk maka sekaligus pemasaran jasa pelayanannya. Dan pemasaran produk jasa juga tidak terlepas dari bauran dengan pemasaran produk barang. Agar konsumen semakin loyal dan tidak hanya berhubungan secara transaksional, para pelaku usaha harus mampu menciptakan hubungan emosional. Sehingga dengan memberikan titik sentuh yang tepat pada setiap pelangganlah suatu produk akan semakin memiliki tempat di benak setiap konsumennya.

Dan terbukti dalam penelitian ini bahwa CRM telah menunjukkan pengaruhnya yang positif dan signifikan dalam membangun hubungan emosional dengan para pelaku usaha sehingga mendorong para konsumen secara massif melakukan gerakan *word of mouth* dari produk pelaku usaha yang mampu menyentuh sensitivitas benak konsumennya guna menciptakan loyalitas yang berimplikasi pada multiplier efek dalam perilaku informasi berantai berupa WOM tersebut. Tentunya hal tersebut sangat menguntungkan para pelaku usaha khususnya Batik Tulis Lasem ketika informasi yang disebarkan adalah keunggulan produknya. Dan secara ekonomis jelas WOM sangat murah bahkan nyaris tanpa biaya buat *advertising*. Karena perilaku WOM cenderung merupakan testimony dan *experience* para *customer* maka hal tersebut lebih meyakinkan bagi para konsumen potensial sebagai kelompok referensi dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Teknologi Informasi terhadap Perilaku *Word of Mouth*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi antara teknologi informasi dan teknologi komunikasi telah menciptakan penyebaran informasi yang luar biasa menembus setiap batas bahkan menyebabkan *boundariless countries*. Dengan TI, komunikasi dan transaksi bisnis semakin ekonomis dan bisa dilakukan kapanpun dan di manapun. Sehingga operasional komunikasi bisnis semakin kreatif.

Seiring dengan pesatnya teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah melahirkan berbagai produk getas yang semakin memanjakan konsumen dalam berbagai jejaring komunikasi dan jejaring social. Tentunya hal tersebut semakin memanjakan konsumen dalam berbagai informasi interpersonal. Sehingga fenomena *word of mouth* pun semakin mudah dilakukan. Dan tentunya setiap pelaku usaha khususnya batik yang mampu menempatkan setiap produk dan mereknya di benak konsumen maka *automatically* menjadi bahan pembicaraan para konsumen. Tentu hal tersebut sarana publisitas tanpa biaya dan strategi komunikasi bisnis semakin efektif. Dan terbukti bahwa dalam penelitian ini pun faktor teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan di dalam mendorong para konsumen melakukan perilaku WOM tentang produk Batik Tulis Lasem. Tentunya hal tersebut harus menjadi perhatian bagi para pelaku usaha khususnya para Pengusaha Batik Tulis untuk menjadi bagian strategi komunikasi bisnisnya.

3. Pengaruh CRM dan TI secara simultan terhadap WOM.

Dengan CRM, maka aktualisasi kebutuhan *human relation* bahwa setiap individu manusia sebagai makhluk sosial tetap membutuhkan interaksi antar sesama. Saat ini era

globalisasi khususnya ASEAN *Economic Society* telah digulirkan dan peran TIK semakin strategis. TIK telah menjadi bagian dari *life style* masyarakat modern.

Tentunya menjadi *powerfull* jika para pelaku usaha mampu mengkombinasikan potensi TIK dengan CRM sebagai media komunikasi bisnis. Dan hal tersebut telah terbukti juga dari hasil penelitian ini bahwa kedua variabel tersebut secara simultan sangat berpengaruh dalam mendorong perilaku WOM para *customer* batik tulis Lasem. Sehingga hal tersebut menjadi syarat mutlak bagi setiap pelaku usaha khususnya bisnis batik tulis jika ingin mempertahankan pelanggan bahkan *grow up*. Karena dengan aplikasi strategi CRM dan memanfaatkan TIK akan mampu membangaun komunikasi dengan para pelanggan lebih intensif dan tentunya dalam jangka panjangnya menyebabkan hubungan emosional antara pelaku usaha batik tulis Lasem dengan para *customer*nya semakin terjalin baik.

Dengan pemanfaatan TIK, setiap ada inovasi produk maupun motif batik dapat dengan mudah disebar luarkan secara efektif dan sangat ekonomis. Bahkan hasil opservasi saat *collecting data*, saat ini 100% para pengusaha Batik Tulis Lasem sudah memanfaatkan teknologi informasi khususnya BBM dan Face Book serta HP tentunya sebagai media membangun *relationship* dengan para *customer* masing-masing maupun bagi para konsumen baru mereka.

PENUTUP

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bahwa Variabel *Customer Relationship Management* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *word of mouth* konsumen Batik Tulis Lasem.
2. Bahwa Variabel Teknologi Informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *word of mouth* konsumen Batik Tulis Lasem.
3. Bahwa Variabel *Customer Relationship Management* dan Teknologi Informasi secara simultan juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *word of mouth* konsumen Batik Tulis Lasem.

Sedangkan implikasi dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* dan Teknologi Informasi telah menjadi pilar utama dalam mempengaruhi perilaku *word of mouth* konsumen Batik Tulis Lasem. Hal tersebutlah yang mungkin menjadi salah satu sebab bahwa perkembangan Batik Tulis Lasem terus berkembang produsen/pengrajinnya maupun jangkauan demografi konsumennya.

Adapun keterbatasan dan saran untuk para pelaku usaha Batik Tulis Lasem adalah:

1. Responden penelitian belum mencakup semua pengrajin Batik Tulis Lasem, sehingga terdapat potensi deviasi hasil penelitian.
2. Responden belum dibedakan secara demografis, sehingga perbedaan perilaku antar segmen tergeneralisasi dan berpotensi terjadi bias.
3. Hubungan dengan para konsumen jangan hanya sebatas hubungan transaksional bisnis, tetapi mengarah ke hubungan emosional antara pelaku usaha dengan para pelangganya sehingga diharapkan bisa meningkatkan loyalitas customer dan *sustainable*.

4. Untuk semakin menyentuh benak konsumen Batik Tulis Lasem, disarankan setiap pelaku usaha untuk menyediakan lokasi workshop batik yang lebih nyaman dan ramah konsumen, karena masih banyak pelaku usaha yang hanya sebatas berorientasi pada penjualan batiknya saja, sementara fasilitas untuk kenyamanan konsumen masih banyak yang minimalis dan alakadarnya.
5. Terus meningkatkan kemampuannya dalam menguasai pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi agar keterampilan *online marketing* lebih baik dan mampu bersaing pada ranah *virtual entrepreneurship*.

Daftar Pustaka

- Agnanda, Friska dan Naili Farida, 2012, Pengaruh Nilai Pelanggan, Kesadaran Merek dan *Switching Barrier* Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Telkom FLEXI, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang
- Amijaya, Gilang Rizky, 2010, Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan *Internet Banking*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang
- Arbainah, Siti, 2011, Karakteristik Pelanggan Pasar Modern Dalam Melakukan *Word Of Mouth (WOM)* Positif, ORBITH Vol. 7, No.1, Maret 2011, hal: 31-38
- Boediono, 2010, *Aplikasi Strategi Customer Relationship Management*, O'RBITH Vol.6 No.1 Maret 2010: 130 -135
- Butle, Francis, 2007, *Customer Relationship Mangement Concept and tools*, edisi pertama, Bayumedia Publishing
- Chew, Patricia and Jochen Wirtz, 2001, *the Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word-of-Mouth Behavior*, *Research Paper Series*, NUS Business School, National University of Singapore
- Cooper, Donald R., Pamela S. Schindler, 2006, Metode Riset Bisnis, Vol 1, PT Media Global Edukasi, Jakarta.
- _____, 2006, Metode Riset Bisnis, Vol 2, PT Media Global Edukasi, Jakarta.
- Erida, 2009, Pengaruh Kepuasan konsumen dan Insentif Terhadap Perilaku *WOM (Word-Of-Mouth)* Konsumen Jasa Angkutan Kelas Eksekutif di Bandung, Jurnal Manajemen Pemasaran Modern, Vol. 1, No.1, Januari-Juni 2009, ISSN 2085-0972
- Ghozali, Imam, 2011, Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program SPSS. Semarang : Universitas Diponegoro
- Haipeng, NIU, 2010, *Influences Of External Incentives on Consumers' Positive Electronic Word-Of-Mouth Intention*, hal: 236-244, School of Business, Renmin University of China, Beijing, P.R.China, 100872 and School of Administration, Beijing University of Chinese Medicine, Beijing, P.R.China, 100029
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 1999, Metodologi Penelitian Untuk Akuntansi dan Manajemen, BPFE: Yogyakarta.
- Jogiyanto, 2010, Metodologi Penelitian Bisnis, Edisi pertama, Cetakan Ketiga, BPFE: Yogyakarta

- Khasanah, Imroatul, 2004, Pengaruh Teknologi Informasi Pada Strategi Pemasaran Internasional Terhadap Pangsa Pasar Luar Negeri, *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol. 1, No. 1, Januari 2004
- Kotler, P & K, Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, edisi 12, PT INDEKS
- Kusumo, Witty Aprodhita, 2012, Analisis CRM Melalui *Behavioral Relation Customer Loyalty*, repository.upi.edu, Universitas Pendidikan Indonesia
- Marlien, 1996, Analisis Karakteristik Konsumen Sebagai Dasar Perencanaan Strategi Pemasaran Kartu HALO Telepon Genggam Pada PT. TELKOMSEL Semarang, Universitas Diponegoro, Semarang
- Misbah, 2013, Pengaruh Strategi *Customer Relationship Management*, Teknologi Informasi, Karakteristik Pelanggan, Kepuasan Konsumen, Dan Insentif Terhadap Perilaku *Word Of Mouth*; Studi Kasus Pada Pelanggan Telkomsel Di Kecamatan Rembang, Skripsi, STIE 'YPPI' Rembang, tidak dipublikasikan.
- Mustaniroh, Siti Asmaul, Endah Rahayu Lestari, dan Eko Natalia Sari. 2010, Penilaian Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode *Servqual (Service Quality)* (Study Case at "Waroeng X" Soekarno Hatta-Malang Branch), *Jurnal Teknologi Pertanian* Vol. 11 No. 3 (Desember 2010) 152-161
- Praswati, Aflit Nuryulia, 2009, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi *Word Of Mouth* Terhadap Minat Guna Jasa Ulang, Universitas Diponegoro, Semarang
- Putra, Putu Teja Wijaya, 2011, Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen Terhadap Rekomendasi Dari Mulut ke Mulut Pada Rumah Sakit Anak dan Ibu Permata Hati Klungkung, Universitas Udayana, Denpasar.
- Rustono, 2010, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora* Vol. 10 No. 3, Desember 2010
- Santi, Ida Ayu Putu Niya Pradnya, 2012, Hubungan Karakteristik Sosial Demografi Konsumen Dengan Respon Terhadap Stimuli Komunikasi Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
- Sekaran, Uma, 2006, *Research Methods For Business*, Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Buku 1, Edisi 4, Salemba Empat, Jakarta.
- _____, Uma, 2006, *Research Methods For Business*, Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Buku 2, Edisi 4, Salemba Empat, Jakarta.
- Setiawan, Indrawati dan Nurdin Sobari, 2008, Analisis Atribut yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada PT XYZ, *Jurnal Organisasi dan Manajemen Tahun I/02/November/2008*: 1-31, Universitas Tarumanegara, Jakarta.
- Suhartono, Ehrmann, 2005, Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Intensi Kelanjutan Penggunaan Teknologi Informasi, *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, Vol. III, No. 2, tahun 2005, Hal: 79-101.