

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN
GOOD CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP CITRA
PDAM TIRTA MANGUTAMA KABUPATEN BADUNG**

**Andana Ega Harsa Wijaya¹
Tjokorda Gede Raka Sukawati²**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia^{1,2}
e-mail: harsawijaya@ymail.com

ABSTRAK

Citra (*Image*) perusahaan selalu menjadi sorotan bagi masyarakat yang menjadi pengguna jasanya. Kondisi ini merupakan sebuah tantangan sekaligus dilema yang berkepanjangan bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Sorotan tentang citra perusahaan juga diterima oleh Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Mangutama Kabupaten Badung. Studi yang bertajuk pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Good Corporate Governance* (GCG) terhadap citra (*image*) perusahaan ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh CRM dan GCG terhadap citra perusahaan. Alat uji yang digunakan menguji hipotesis adalah model regresi linear berganda dengan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas sebagai asumsi klasiknya. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Good Corporate Governance* (GCG) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Fokus peningkatan untuk *customer relationship* adalah pada peningkatan SDM, teknologi dan proses peningkatan pelayanan. Sedangkan peningkatan *corporate governance* diarahkan pada optimalisasi penerapan prinsip keadilan, transparansi dan akuntabilitas serta pertanggungjawaban perusahaan.

Kata kunci: *customer relationship management, good corporate governance, citra*

ABSTRACT

The image of the company has always been in the spotlight for the people who are users of its services. This condition is a challenge as well as a prolonged dilemma for companies engaged in the service. Highlights of the company's image was also received by PDAM Tirta Mangutama Badung regency. The study, titled the influence of Customer Relationship Management (CRM) and Good Corporate Governance (GCG) to company images uses 100 active customers in PDAM Tirta Mangutama Badung regency as a sample. Test equipment used to test the hypothesis is multiple linear regression model with normality test, multicollinearity and heteroscedasticity test as classical assumptions. Research shows that Customer Relationship Management (CRM) positive and significant impact on the image of the company, as well as Good Corporate Governance (GCG) were positively and significantly to improve the company's image in PDAM Tirta Mangutama Badung regency. Implementation of the test results is certainly an increase in the implementation of both aspects. The increased focus on customer relationship is on the increase in human resources, technology and process improvement services. While improving corporate governance are aimed at optimizing the application of the principles of fairness, transparency and accountability and corporate responsibility

Keywords: *customer relationship management, good corporate governance, images*

PENDAHULUAN

Perkembangan IPTEK di era globalisasi sangatlah cepat oleh karena itu maka suatu perusahaan semakin hari semakin dituntut dalam meningkatkan kinerja dan pelayanannya. Seperti diketahui bahwa harga sebuah kesempurnaan dan kepuasan pelanggan menjadi sebuah nilai intrinsik yang sulit di dapat bagi para konsumen, hal tersebut tidak terkecuali terjadi di industri pelayanan jasa yang mana mengkaitkan suatu pelayanan prima dan citra perusahaan yang baik sehingga menjadi magnet yang mampu menggaet konsumen. Salah satu perusahaan yang menaungi industri pelayanan jasa adalah PDAM (Perusahaan Daerah Air Minum). Seperti kebanyakan perusahaan daerah lainnya yang memiliki hak untuk memonopoli pengelolaan dan distribusi air bersih, sehingga perusahaan banyak mengesampingkan keluhan-keluhan dari pelanggan serta menganggap citra perusahaan hanyalah suatu hal yang tidak begitu penting bagi perusahaan tersebut.

Fenomena ini terjadi dikarenakan tidak adanya persaingan yang ketat di industri jasa ini membuat tuntutan pelanggan sangat kompleks. Oleh sebab itu, manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan kemampuan didalam memberikan kesan perusahaan kepada pelanggan (Ekawati, 2012). Jika *Customer Relationship Management* (CRM) dilaksanakan dengan baik maka dapat meminimalisir banyaknya keluhan dari pelanggan. Reinartz *et al* (2004) mengatakan bahwa bagaimana mengelola manajemen hubungan pelanggan yang baik

dan efektif telah menjadi topik hangat bagi para akademisi dan praktisi selama beberapa tahun belakangan ini.

Kamakura *et al* (2002) mengatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki hubungan yang erat terhadap kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator perusahaan telah melaksanakan *Customer Relationship* dengan baik. dengan puasnya pelanggan terhadap kinerja dan pelayanan perusahaan tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut memiliki kapabilitas didalam melaksanakan *Customer Relationship management* (CRM). Di zaman modern sekarang ini banyak perusahaan yang telah mengetahui manfaat dari *Customer Relationship Management* (CRM) yang sangat besar namun tidak semua perusahaan mampu melaksanakan *customer relationship* dengan baik, bahkan banyak perusahaan yang melakukan atau melaksanakan *customer relationship* dengan pengetahuan seadanya, masalah ini sering dijumpai terutama pada perusahaan-perusahaan pemerintah yang ada di Indonesia. Alasan klasik yang sering dijumpai adalah lemahnya sumber daya yang dimiliki serta ketatnya anggaran didalam penerapan dan implementasi teknologi di dalam perusahaan. Alasan klasik ini bukanlah penghadang yang baik, karena penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) sangat mudah dilakukan dan diaplikasikan dengan kemauan serta tekad kerjasama yang baik diantara elemen perusahaan. Mengutip dari Reinartz *and* Kumar (2000) yang mengatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) sangat bermanfaat bagi perusahaan, karena dapat membuat pelanggan semakin setia dan meningkatkan pendapatan

perusahaan. Hal ini juga diamini oleh Verhoef (2003) yang mengatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) dapat membuat pelanggan semakin setia dan loyal terhadap perusahaan.

Mengutip dari Reinartz and Kumar (2000) yang mengatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) sangat bermanfaat bagi perusahaan, karena dapat membuat pelanggan semakin setia dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Hal ini juga diamini oleh Verhoef (2003) yang mengatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) dapat membuat pelanggan semakin setia dan loyal terhadap perusahaan. Menurut Wijaya Tunggal (2008:10) dalam bukunya bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan, yaitu:

- a) Meningkatkan pendapatan, CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan perhotelan. Dengan CRM, kita dapat melakukan penjualan, pemasaran, dan pelayanan melalui internet, sehingga peluang dari penjualan secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan, pemasaran, dan pelayanan.
- b) Mendorong loyalitas pelanggan, Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan konsumen atau pelanggan, baik via web, call centre, ataupun lewat staff pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai konsumen atau pelanggan itu.

- c) Mengurangi biaya, Perekrutan konsumen atau pelanggan baru memerlukan biaya. Dengan CRM juga memungkinkan penjualan, pemasaran, atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju ke konsumen atau pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.
- d) Meningkatkan efisiensi operasional, Dengan CRM memungkinkan penghilangan sekat birokrasi karena CRM memungkinkan terjadinya otomatisasi transaksi, sehingga hambatan birokrasi dan administrasi dapat dikurangi.

Krasnikov *et al* (2009) mengatakan bahwa dalam beberapa tahun belakangan ini, banyak perusahaan menerapkan dan mengimplementasikan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan membangun seperangkat teknologi dan mengedepankan proses informasi perusahaan yang memungkinkan perusahaan membina hubungan dengan pelanggan. Bagaimana CRM dapat memberikan efek kepada performa perusahaan?. Secara umum, banyak literatur pendidikan mengatakan CRM dapat memberikan keuntungan didalam strategi perusahaan, antara lain seperti meningkatnya loyalitas dan kepuasan pelanggan dan meningkatnya publisitas *word of mouth*. Secara keseluruhan, terdapat makna yang kuat bagaimana CRM dengan mudah dapat meningkatkan performa perusahaan di dalam menggaet serta mempertahankan pelanggan. graf *et al* (2012) bahkan mengatakan bahwa perusahaan kecil dan menengah lebih mementingkan menginvestasikan modalnya untuk menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) daripada

berkompetisi dengan perusahaan besar, ini mengindikasikan bahwa CRM dapat dijadikan pondasi bagi perusahaan-perusahaan berkembang untuk bisa menggaet pelanggan.

Chen *and* Popovich (2003) menyebutkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) terdiri dari tiga (3) komponen yaitu: sumber daya manusia (SDM), proses dan teknologi. Ketiga komponen tersebut bersinergi agar proses implementasi hubungan antara perusahaan dan pelanggan dapat berjalan dengan baik. Jika salah satu komponen tersebut ada yang terganggu, maka dapat dipastikan bahwa manajemen hubungan pelanggan tidak akan berjalan dengan baik. Dengan kata lain ketiga komponen tersebut harus bahu membahu di dalam sebuah sistem perusahaan agar implementasi program CRM berjalan dengan baik.

Selain *Customer Relationship Management* (CRM), hal yang perlu diperhatikan didalam menciptakan citra perusahaan adalah penerapan *Good Corporate Governance* (GCG) atau tata kelola perusahaan yang baik. Semakin baik dan bagus cara mengelola suatu perusahaan, semakin baik pula citra yang ditampilkan oleh perusahaan tersebut kepada pelanggan.

Tujuan pada penelitian ini adalah yang pertama untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap citra (*image*) Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Mangutama Kabupaten Badung. Sedangkan yang kedua adalah Untuk menguji dan menganalisis pengaruh

Good Corporate Governance(GCG) terhadap citra (*image*) Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Mangutama Kabupaten Badung.

Suka Negara (2015) menyatakan bahwa keuntungan dari penerapan *Good Corporate Governance* (GCG) bagi perusahaan antara lain adalah untuk meningkatkan performa bisnis, meningkatkan keuntungan laba perusahaan dan memiliki pengaruh yang bagus terhadap harga jual saham. Anggiriawan dan Wirakusuma (2015) juga sependapat bahwa *Good Corporate Governance* (GCG) dapat berdampak pada kinerja organisasi. Dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa jika GCG dapat dikelola dengan baik dan bijaksana di sebuah perusahaan maka GCG diharapkan memiliki kemampuan untuk merubah citra perusahaan.

Retno dan Priantinah (2012) menyatakan bahwa latar belakang banyak perusahaan menerapkan GCG didasarkan atas kebutuhan, dilihat dari pengalaman banyak perusahaan di Amerika Serikat yang harus bangkrut akibat *market crash* pada tahun 1929, dari sinilah timbul implementasi GCG. Implementasi GCG diharapkan bermanfaat untuk menambah dan memaksimalkan nilai perusahaan. *Good Corporate Governance* (GCG) diharapkan mampu mengusahakan keseimbangan antara berbagai kepentingan yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan secara menyeluruh. Pernyataan dari Retno dan Priantinah (2012) tentang manfaat implementasi GCG sangat diperlukan bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia terutama bagi perusahaan yang dinaungi oleh pemerintah.

Menurut pernyataan Dewayanto (2010) yang dikutip dari Oktapiyani (2009) mengatakan *Good Corporate Governance* (GCG) masih menjadi masalah besar

selama pasca-periode krisis keuangan di pasar yang berkembang di Asia seperti Indonesia. Terutama, perusahaan-perusahaan yang telah menerapkan reformasi tata kelola perusahaan untuk meningkatkan perlindungan kepentingan para pemilik perusahaan dan *stakeholder*. Menurut sebuah kajian yang diselenggarakan oleh Bank Dunia, lemahnya implementasi sistem tata kelola perusahaan atau yang biasa dikenal dengan istilah *Corporate Governance* merupakan salah satu faktor penentu parahnya krisis yang terjadi di Asia Tenggara (*The World Bank*, 1998). Kelemahan tersebut antara lain terlihat dari minimnya pelaporan kinerja keuangan, kurangnya pengawasan atas aktivitas manajemen oleh Dewan Komisaris dan Auditor, serta kurangnya intensif eksternal untuk mendorong terciptanya efisiensi di perusahaan melalui persaingan yang *fair*. Lemahnya penerapan *corporate governance* inilah yang menjadi pemicu utama terjadinya berbagai skandal keuangan pada bisnis perusahaan. Banyak pihak yang mulai berpikir bahwa penerapan *corporate governance* menjadi suatu kebutuhan di dunia bisnis sebagai barometer akuntabilitas dari suatu perusahaan. Guna dan Herawaty (2010) menyatakan bahwa keberhasilan penerapan GCG dapat terwujud bila ada saling keterbukaan dan kepercayaan di antara *stakeholder* dan *shareholder* perusahaan tersebut.

Menurut Rustiarini (2012) ada beberapa hal yang dapat menyebabkan GCG berpengaruh terhadap nilai perusahaan, yaitu: (1) tingginya kesadaran perusahaan untuk menerapkan GCG sebagai suatu kebutuhan, (2) manajemen perusahaan tertarik manfaat jangka panjang GCG, (3) keberadaan dewan komisaris dan komite audit

dalam perusahaan dapat memantau perusahaan dalam melaksanakan GCG, (4) unsur budaya yang berkembang di lingkungan usaha sangat menunjang perkembangan penerapan GCG. Menurut Martha (2004) menjelaskan bahwa *Good Corporate Governance* (GCG) memiliki empat (4) prinsip yang disadur dari *Organization for Economic and Development* (OECD), yaitu: Keadilan, Transparansi, Akuntabilitas dan Pertanggungjawaban. Keempat prinsip inilah yang menjadi penyangga agar tata kelola perusahaan dapat berjalan dengan baik. Dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa jika GCG dapat dikelola dengan baik dan bijaksana di sebuah perusahaan maka GCG diharapkan memiliki kemampuan untuk merubah citra perusahaan.

Terdapat tiga (3) hal penting dalam citra, yaitu: (1) kesan obyek, (2) proses terbentuknya citra, (3) sumber terpercaya. Obyek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang didalamnya. Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadi perubahan citra pada obyek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Besarnya kepercayaan obyek terhadap sumber informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi. Sumber informasi dapat berasal dari perusahaan secara langsung dan atau pihak-pihak lain secara tidak langsung. Citra perusahaan menunjukkan kesan obyek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya.

Citra perusahaan pada dasarnya merupakan salah satu harapan yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk membantu perusahaan dalam bertumbuh kembang. Keinginan sebuah perusahaan untuk mempunyai citra yang baik pada

pelanggan berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Jadi citra disini memiliki suatu kekuatan tak terlihat bagi perusahaan untuk menciptakan nilai perusahaan, tergantung dari perusahaan tersebut bagaimana mengelola sumber-sumber informasi yang membentuk citra tersebut. Kotler (1997:460) mengemukakan sebuah pendapat bahwa perusahaan harus mensurvey publiknya untuk mengetahui citra produknya. Menurut Harisson (dalam Iman, 2010) terdapat empat (4) elemen di dalam pendekatan informasi untuk menciptakan citra perusahaan, yaitu: Kepribadian, *Personality*, Nilai Perusahaan dan Identitas Perusahaan.

Dengan demikian, implementasi penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dan kinerja *Good Corporate Governance* (GCG) dapat membangun sebuah citra perusahaan di zaman modern ini, yang mana setiap detail selalu dilirik oleh pelanggan merupakan topik yang menarik untuk diperbincangkan dan citra perusahaan merupakan representasi dari pelanggan itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Yang pertama, adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap citra perusahaan, dan yang kedua adalah, untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Good Corporate Governance* (GCG) terhadap citra perusahaan.

Rumusan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif signifikan terhadap Citra (*Image*) Perusahaan di PDAM Tirta Mangutama Kabupaten Badung.

H₂: *Good Corporate Governance* (GCG) berpengaruh positif signifikan terhadap Citra (*Image*) Perusahaan di PDAM Tirta Mangutama Kabupaten Badung.

METODE PENELITIAN

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Mangutama Kabupaten Badung adalah perusahaan penyedia jasa yang melayani kegiatan penyedia air bersih di wilayah Kabupaten Badung. Perusahaan sebagai perwakilan pemerintah perlu membangun dan mengembangkan bisnis yang lebih baik lagi agar mampu menjawab tantangan pada era globalisasi ini. Proses pelayanan yang cepat, sigap dan ramah harus selalu ditingkatkan dan diarahkan kepada keseimbangan, yaitu keseimbangan peningkatan di bidang pengaduan pelanggan serta proses penyelesaian pengaduan yang cepat dan tanggap.

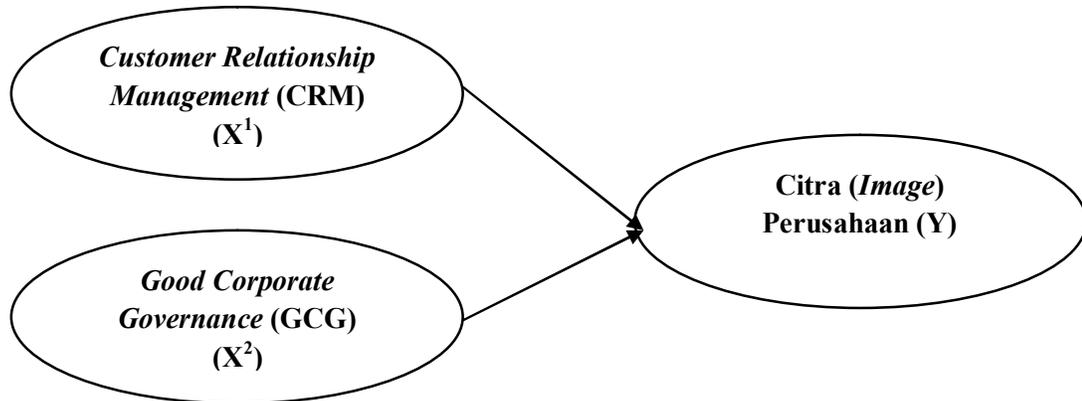
Sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan sebagai salah satu penunjang yang melaksanakan tugas sehari-hari, bertatap muka secara langsung maupun tidak langsung dengan pelanggan diharapkan mampu untuk memberikan citra perusahaan yang baik. Untuk memberikan citra yang baik diperlukan implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Good Corporate Governance* (GCG) sehingga dapat memaksimalkan faktor-faktor yang mendukung citra tersebut. Oleh sebab itu perusahaan memerlukan tekad dan kemauan yang tinggi

untuk mengaplikasikan program tersebut sehingga pencapaian citra perusahaan yang baik dimata pelanggan dapat terwujud.

Untuk mencapai citra perusahaan yang baik dimata pelanggan bukanlah sebuah tugas yang ringan, karena itu diperlukan kedisiplinan dan kerja sama yang baik di antara setiap divisi satuan kerja. Untuk menciptakan kerja sama yang baik pada kondisi pekerjaan yang serba kompleks dibutuhkan kebersamaan dan ketegasan dari *stakeholder* agar program CRM dan GCG dapat terintegrasi dengan baik.

Berangkat dari pemikiran bahwa dengan mengadopsi penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Good Corporate Governance* (GCG) akan memicu percepatan pencapaian citra perusahaan yang baik maka dilakukan pengamatan secara independen pada pelaksanaan kegiatan perusahaan sepanjang tahun 2014. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa adanya peningkatan pelayanan di dalam penerimaan pengaduan oleh pelanggan di bagian *Customer serviced* dan pengaduan, namun mengalami stagnansi cenderung penurunan di bagian distribusi dan perawatan. Yang mana seharusnya kedua divisi ini berperan sebagai ujung tombak didalam penerapan CRM dan GCG.

Berdasarkan teori dan hasil pengamatan di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Mangutama Kabupaten Badung dan untuk memudahkan pemahaman alur penelitian, maka dibuat kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1 Desain Penelitian

Sumber: Kajian teori dan penelitian sebelumnya

Pembahasan dalam penelitian ini mencakup hubungan antara konstruk *Customer Relationship Management (CRM)*, *Good Corporate Governance (GCG)* dan citra (*image*) perusahaan. Subyek dalam penelitian ini adalah pelanggan aktif di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Mangutama Kabupaten Badung. Penelitian ini merupakan penelitian survey karena data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada sekelompok orang sebagai anggota sampel yang dianggap mewakili populasi. Penelitian ini tergolong penelitian eksplanatori (penjelasan) karena tujuan yang hendak dicapai adalah menjelaskan hubungan yang terjadi antar variabel.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PDAM Tirta Mangutama Kabupaten Badung. Jumlah pelanggan aktif tercatat sebanyak 66.465 (BPS, 2015) pelanggan aktif di seluruh Kabupaten Badung. Dengan rincian Kuta Utara sebanyak 23.950 pelanggan, disusul urutan kedua yakni kawasan Kuta sebanyak 16.878 pelanggan, dan Kuta Selatan yakni 12.491 pelanggan, Kecamatan Abiansemal dengan 6.336 pelanggan, wilayah Mengwi dengan 3.932 pelanggan dan

wilayah Petang dengan 2.878 pelanggan (Nusa Bali, 2015). Dimana pelanggan secara keseluruhan didominasi oleh kalangan rumah tangga.

Sampel dalam penelitian ini diambil secara acak dengan memperhatikan proporsi jumlah pelanggan yang aktif pada saat penelitian. Jumlah sampel dihasilkan dari rumus *Slovin* dengan perhitungan seperti dibawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{66.465}{1 + (66.465 \cdot 0,10)^2}$$

$$n = 99,85$$

Jumlah sampel yang didapatkan berdasarkan rumus adalah 99,85 sehingga ditetapkan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (*unobserved variable*) yang sering disebut dengan variabel laten atau konstruk. Konstruk tersebut dibentuk oleh indikator-indikator yang diamati dalam dunia nyata dan dikembangkan dalam seperangkat pertanyaan-pertanyaan sebagai alat ukur. Konstruk eksogen dalam penelitian ini adalah konstruk *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Good Corporate Governance* (GCG), sedangkan konstruk endogen dalam penelitian ini adalah Citra (*Image*) Perusahaan, Identifikasi dan pengukuran variabel dapat dilihat di Tabal 1 dan Tabel 2.

Tabel 1 Identifikasi Konstruk Endogen

No	Konstruk	Jumlah Indikator	Indikator	Simbol	Sumber
Konstruk Endogen					
1	Citra (Image) Perusahaan	4	Perusahaan melakukan kegiatan sosial diluar kegiatan bisnis	Y.1	Harrison (2010)
			Nama baik perusahaan tergantung dari nama baik pegawai perusahaan itu sendiri	Y.2	
			Perusahaan selalu memberikan pelayanan prima kepada pelanggan	Y.3	
			Papan visi & misi selalu terpampang di ruang pelayanan pelanggan	Y.4	

Sumber: Data diolah, 2016

Tabel 2 Identifikasi Konstruk Eksogen

No	Konstruk	Jumlah Indikator	Indikator	Simbol	Sumber
Konstruk Eksogen					
1	Customer Relationship Management (CRM)	3	Banyaknya jumlah pegawai dengan lulusan Perguruan Negeri	X1.1	Chan and Popovich (2003)
			Semakin banyak pegawai lulusan Perguruan Tinggi, proses interaksi dengan pelanggan semakin baik	X1.2	
			Semakin canggih teknologi, semakin mempermudah kinerja dan interaksi dengan pelanggan	X1.3	
2	Good Corporate Governance (GCG)	4	Perusahaan harus adil dalam pendistribusian air	X2.1	Martha (2004)
			Perusahaan harus transparan dalam laporan keuangan dengan mempublikasikan lewat media elektronik & cetak	X2.2	
			Perusahaan harus mempertanggung jawabkan laporan keuangan kepada pemerintah daerah	X2.3	
			Perusahaan harus akuntabel di setiap tindakan, keputusan & kebijaksanaan yang berhubungan dengan pelanggan	X2.4	

Sumber: Data diolah, 2016

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Mangutama Kabupaten Badung merupakan suatu perusahaan daerah yang dikelola oleh salah satu unit perusahaan daerah Badung yang bertanggung jawab atas kebutuhan air minum masyarakat Kabupaten Badung akan air bersih. Sejarah PDAM berawal dari fakta perjalanan sejarah, sistem pelayanan air minum untuk Kabupaten Badung Tidak lepas dari sejarah PDAM Kota Denpasar itu sendiri, sejak zaman penjajahan Belanda yaitu pada tahun 1932 dengan nama Perusahaan Air Minum (PAM) Negara yang pada saat itu dikelola oleh Departemen Pekerjaan Umum dan Tenaga Listrik (PUTL).

Dengan menggunakan sumber air baku dari mata air Desa Riang Gede yang terletak di Kabupaten Tabanan. Kapasitas produksi pada saat itu (kurang lebih) 14L/dt dan melayani Kota Tabanan dan Denpasar pada saat itu. Setelah kemerdekaan statusnya berubah menjadi perusahaan Air Minum Negara (PAM) dikelola oleh Departemen Pekerjaan Umum dan Tenaga Listrik Provinsi Daerah Tingkat I Bali.

Pada Tahun 1971 Pemerintah Australia melalui *Colombo Plan* memberikan bantuan dana berupa *grant* sebesar \$ 1.194.000 yang mana dana tersebut dipergunakan untuk membangun berbagai sarana penyediaan air minum sebagai berikut:

- a) 10 buah sumur bor dalam dengan kapasitas seluruhnya 425l/dt.
- b) Pipa transmisi 375 mm sampai dengan 650 mm sepanjang 8.500 Meter.

- c) Pipa distribusi (*AC* dan *PVC*) dengan diameter 25 mm sampai dengan 350 mm sepanjang 125.000 Meter.
- d) *Balance Tank* darmasaba dengan kapasitas 1.250 m³.
- e) *Reservoir* Belusung dengan kapasitas 10.000 m³.
- f) *Reservoir* Tonja dengan kapasitas 3.000 m³.

Tahun 1975 berdasarkan surat keputusan (SK) Direktorat Teknik Penyehatan Nomer 93/KPTS/1975 tanggal 21 Oktober 1975 setahun setelah perubahan status menjadi PDAM Kabupaten Daerah Tingkat II Badung tepatnya tanggal 21 Oktober 1976 berdasarkan peraturan daerah Nomer 5 Pemda tentang PDAM Kabupaten Daerah Tingkat II Badung dan ditunjuk Direktur perusahaan oleh Pemerintah Daerah Tingkat II Badung.

Jumlah Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah seratus (100) orang yang keseluruhannya merupakan pelanggan aktif PDAM Tirta Mangutama Kabupaten Badung. Jenis kelamin terbagi atas dua karakter yaitu laki-laki dan perempuan. Responden laki-laki berjumlah tujuh puluh dua (72) orang atau 72 persen (%) dan responden perempuan sebanyak dua puluh delapan (28) orang atau 28 persen (%). Usia dibentuk dengan enam kelompok umur mulai dari usia dibawah 25 tahun hingga diatas 45 tahun. Kelompok usia dengan anggota sampel terbesar adalah kelompok umur 45 tahun keatas dengan jumlah anggota 29 orang atau 29 persen (%) dan yang terkecil adalah kelompok umur 36 - 40 dan 41 – 45 tahun dengan jumlah anggota 10 orang atau 10 persen (%).

Latar belakang pendidikan responden dalam penelitian ini beragam dari tingkat SMP hingga Perguruan Tinggi. Kelompok responden terkecil adalah anggota dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 3 orang atau 3 persen (%) dan yang tertinggi adalah anggota dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 51 orang atau 51 persen (%). Begitupula dengan pekerjaan yang diterima oleh responden juga sangat beragam, Kelompok anggota dengan pekerjaan tertinggi adalah pegawai swasta dengan 55 orang atau 55 persen (%) dan yang terkecil adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 8 orang atau 8 persen (%).

Tabel 3 Karakteristik responden penelitian

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	72	72%
	Perempuan	28	28%
2	Usia		
	< 25 tahun	15	15%
	26 - 30 tahun	21	21%
	31 - 35 tahun	15	15%
	36 - 40 tahun	10	10%
	41 - 45 tahun	10	10%
	> 46 tahun	29	29%
3	Pendidikan Terakhir		
	SD	0	0%
	SMP	3	3%
	SMA	51	51%
	Perguruan Tinggi	46	46%
4	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	8	8%
	Pegawai Negeri Sipil	9	9%
	Pegawai Swasta	55	55%
	Wiraswasta	28	28%

Sumber: Data diolah, 2016

Uji Validitas Dan Realibilitas

Dari Tabel 4 menunjukkan bahwa koefisien korelasi dari masing-masing instrumen sudah lebih besar dari 0,3. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen telah memenuhi syarat validitas data, Begitupula dari Tabel 5 menunjukkan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel telah memenuhi syarat realibilitas data sehingga dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Koefisien Korelasi	Hasil Uji
1	<i>Customer Relationship Management (CRM)</i>		
	X1.1	0.871	Valid
	X1.2	0.859	Valid
	X1.3	0.858	Valid
2	<i>Good Corporate Governance (GCG)</i>		
	X2.1	0.821	Valid
	X2.2	0.902	Valid
	X2.3	0.837	Valid
	X2.4	0.802	Valid
3	<i>Citra (Image)</i>		
	Y.1	0.878	Valid
	Y.2	0.921	Valid
	Y.3	0.808	Valid
	Y.4	0.799	Valid

Sumber: Data diolah, 2016

Tabel 5 Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil Uji
1	<i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	0.822	Reliabel
2	<i>Good Corporate Governance</i> (GCG)	0.859	Reliabel
3	Citra (<i>Image</i>)	0.871	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2016

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi seperti yang ditampilkan pada Tabel 6 secara umum dapat diinterpretasikan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Good Corporate Governance* (GCG) memang benar mempengaruhi citra (*image*) Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Mangutama Kabupaten Badung. Hasil uji F menunjukkan pengaruh yang signifikan (Sig. $F_{test} < 0,05$) dimana *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Good Corporate Governance* (GCG) secara simultan berpengaruh terhadap citra (*image*) perusahaan.

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.000	0.058		0.000	1.000
<i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	0.355	0.080	0.355	4.439	0.000
<i>Good Corporate Governance</i> (GCG)	0.534	0.080	0.534	6.680	0.000
Adjusted R Square			0.666		
F - Test			99.659		
Sig. F - Test			0.000		

Sumber: Data diolah, 2016

Hasil yang signifikan ini menunjukkan model regresi yang dibangun dalam penelitian telah memenuhi syarat kelayakan (*model fit*). Kontribusi pengaruh dari

kedua variabel bebas yang ditunjukkan oleh nilai *adjusted R square* adalah sebesar 66,6 persen (%). Ini berarti *customer relationship management* dan *good corporate governance* dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada citra (*image*) Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Mangutama Kabupaten Badung sebesar 66,6 persen (%), sedangkan 33,4 persen (%) sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak digunakan pada model uji. Koefisien regresi yang bertanda positif pada *customer relationship management* (0,355) dan *good corporate governance* (0.534) menjelaskan tentang pengaruh positif dari kedua variabel bebas tersebut terhadap citra perusahaan PDAM itu sendiri. Pengaruh yang positif adalah setiap peningkatan yang terjadi pada *customer relationship management* dan *good corporate governance* akan selalu diikuti oleh peningkatan citra (*image*) perusahaan tersebut. Pengaruh positif tersebut dipertegas dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa *customer relationship management* (4,439) dan *good corporate governance* (6,680) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

No	<i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	<i>Unst. Residual</i>
1	Kolmogorov-Smirnov Z	0,640
2	Sig. (2-tailed)	0.807

Sumber: Data diolah, 2016

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Z sebesar 0,640 dengan signifikansi 0,807. Karena nilai signifikansi $>$ alpha ($\alpha = 0,05$), maka dapat dinyatakan bahwa model uji telah memenuhi asumsi normalitas data.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Customer Relationship Management (CRM)	0.527	1.897
2	Good Corporate Governance (GCG)	0.527	1.897

Sumber: Data diolah, 2016

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai VIF (*Varian Inflatation Factor*) kurang dari sepuluh (10) dan angka *Tolerance* lebih dari 0,1 pada kedua variabel bebas. Ini berarti tidak ditemukan hubungan linier antar variabel bebas dalam uji model.

3. Uji Heterokedastisitas

Tabel 9 Hasil Uji Heterokedastisitas

No	Variabel	t	Sig.
1	Customer Relationship Management (CRM)	1.908	0.059
2	Good Corporate Governance (GCG)	0.492	0.624

Sumber: Data diolah, 2016

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel lebih besar dari nilai alpha ($\alpha = 0,05$) yang berarti tidak ada satupun variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (nilai *absolute ei*). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas pada model uji.

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Good Corporate*

Governance(GCG)terhadapcitra (*image*) perusahaan.Pengaruh tersebut tentunya dapat digunakan dasar untuk meng-implikasikan hasil penelitian ini pada aktifitas operasional yang terjadi di Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Mangutama Kabupaten Badung.Implikasi operasional ini disusun atas dasar temuan yang diperoleh sepanjang pelaksanaan penelitian.Beberapa implikasi strategis hasil penelitian adalah:

- a) *Customer Relationship Management* (CRM) terbukti secara positif mempengaruhi citra perusahaan, sehingga jajaran manajemen Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Mangutama Kabupaten Badung hendaknya lebih memperhatikan proses kegiatan pelayanan setiap harinya terutama yang berhubungan dengan pelanggan, contohnya adalah keluhan-keluhan yang disampaikan oleh pelanggan apakah telah ter-input di komputer atau tidak. Apakah *customer service* mampu melaksanakan tugasnya dengan baik dan cepat, contohnya adalah pegawai mampu dengan baik mendengarkan keluhan pelanggan dan dengan sigap menyimpan *record* keluhan pelanggan ke dalam komputer dan menginformasikan keluhan tersebut kepada bagian perawatan dan perbaikan agar segera dilaksanakan.
- b) *Good Corporate Governance* (GCG) terbukti secara positif mempengaruhi citra perusahaan, sehingga jajaran manajemen Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Mangutama Kabupaten Badung hendaknya lebih memperhatikan penerapan tata kelola perusahaan yang baik, contohnya adalah dengan mengedepankan keadilan, transparansi, akuntabilitas dan tanggung jawab di

setiap tindakan perusahaan, selain itu setiap pegawai harus ditanamkan sikap-sikap budi pekerti yang luhur agar proses tata kelola perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

- a) Faktor-faktor atau variabel bebas dalam penelitian ini masih terbatas pada *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Good Corporate Governance* (GCG) sedangkan masih banyak faktor-faktor yang lain mempengaruhi Citra (*Image*) perusahaan.
- b) Keterbatasan penelitian ini yaitu dalam metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner, dimana terkadang jawaban yang diberikan tidak sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya dari responden.
- c) Ruang lingkup penelitian terbatas hanya di Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Mangutama Kabupaten Badung, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk citra perusahaan di luar lingkungan Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Mangutama Kabupaten Badung.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan hasil pembahasan maka simpulan yang dihasilkan dari penelitian ini adalah:

- a) *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif signifikan terhadap citra (*image*) perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik jajaran manajemen Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Mangutama Kabupaten Badung menerapkan komponen-komponen manajemen hubungan pelanggan maka citra perusahaan akan semakin meningkat.
- b) *Good Corporate Governance* (GCG) berpengaruh positif signifikan terhadap citra (*image*) perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik jajaran manajemen Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Mangutama Kabupaten Badung menerapkan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik maka citra perusahaan akan semakin meningkat.

Saran

Berdasarkan pada hasil analisis data dan simpulan hasil penelitian ini maka saran yang dapat disampaikan adalah:

- a) Saran yang dapat diberikan kepada Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Mangutama Kabupaten Badung adalah untuk lebih memperhatikan citra perusahaan dengan melihat variabel *customer relationship* dan *corporate governance*. Pihak manajemen perusahaan harus lebih memperhatikan proses-proses didalam menangani dan mengorganisir keluhan pelanggan, memperhatikan sumber daya yang dimiliki serta sikap perusahaan di dalam mengambil kebijakan terutama yang bersangkutan dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggiriawan, Putu, B. dan Wirakusuma, Made, G. 2015. Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Penerapan *Good Governance* Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Udayana*, Vol.20 No. 1, pp: 59-65.
- Atmaja, Ni Putu. Cempaka Dharmadewi. 2011. Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia di Denpasar. *Thesis Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Udayana*.
- Brigham, E.F. and Erhardt, M.C. 2005. *Financial Management Theory And Practice*. 11th Edition, Ohio: South Western.
- BPS Bali. 2015. *Data Statistik 2015*: Denpasar.
- Chen, Injazz, J. and Popovich Karen. 2003. *Understanding Customer Relationship Management (CRM): People, Process and Techology*. *Journal Business Process Management*, Emerald Vol. 9 No.5, pp: 672-688.
- Dewayanto, Totok. 2010. Pengaruh Mekanisme *Good Corporate Governance* Terhadap Kinerja Perbankan Nasional. *Jurnal Fokus Ekonomi Universitas Diponegoro* Vol. 5, pp: 104-123.
- Diyanthini, Ni Putu, D. dan Seminari, Ni Ketut. 2013. Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada LPD Desa Pakraman Panjer. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, pp: 2850-2868.
- Ekawati, Ni Wayan. 2012. *Customer Relationship Management (CRM) dan Public Relations (PR) Pada Industri Hospitality*. *Jurnal Matrik Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Udayana* Vol. 6 No.1, pp: 35-41.
- Gaffar, Vanessa, S. 2005. *CRM dan MPR Perhotelan*. Bandung: Alfabeta.

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP.
- Graf, Michael. Sclegelmilch, Bodo, B. and Mudambi, Susan, M. 2013. *Outsourcing of Customer Relationship Management: Implications for Customer Satisfaction*. *Journal of Strategic Marketing* Vol. 21 No. 1, pp: 68-81.
- Guna, Welvin dan Arleen Herawati, 2010. *Pengaruh Mekanisme Good Corporate Governance, Independensi Auditor, Kualitas Audit dan Faktor Lainnya Terhadap Manajemen Laba*. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi, STIE Trisakti*, pp: 53-68.
- Haque, A.H. Javed, S. Ali, K. and Mahmud, S. 2006. *Investigating Potentially Affective Factors of Online Sales; A Study on Malaysian Business On line*. *International Journal Information Systems and Change Management*, 1(4).
- Iyer, Gopalkrishnan, R. and Bejou David. 2004. *Customer Relationship Management in Electronic Market*. *Journal of Relationship Marketing*, pp: 1-13.
- Kamakura, W.A. Mittal, V. De Rosa, F. and Mazzon, J.A. 2002. *Assesing The Service Profit Chain*. *Journal of Marketing Science*, Vol. 21 No.3, pp: 294-317.
- Kincaid, J.W. 2003. *Customer Relationship Management: Getting it Right*. Upper Sadler River, New Jersey: Prentice Hall.
- Krasnikov, Alexander. Jayachandran, Satish and Kumar, V. 2009. *The Impact of Customer Relationship Management Implementation on Cost and Profit Efficiencies: Evidence from the U.S Commercial Banking Industri*. *Journal of Marketing* Vol.73, pp: 61-76.
- Kubina, Milan and Lendel, Viliam. 2010. *Hexagonal Stellar Model Of CRM: Key Elements Influencing The CRM Building*. *Journal Economica a Management*, pp: 57-71.

- Kumar, V. and Shah, Denish. 2004. *Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century*. Journal of Retailing Vol.80, pp: 317-30.
- Lambert, M, Douglas. 2010. *Customer Relationship Management as a Business Process*. Journal of Business and Industrial Marketing; Emerald, pp: 4-17.
- Levitt, Daniel. and McCrory, Jim. 2002. *How to Rescue CRM*. McKinsey Quarterly, 4, 48-57.
- Ngai, E.W.T. Xiu, L. and Chau, D.C.K. 2009. *Application of Data Mining Techniques in Customer Relationship Management: A Literature Review and Classification*. Journal an International, Elsevier, pp: 2592-2602.
- Nguyen, T.H. Joseph, S.S. and Michael, N. 2007. *Strategies for Successful CRM Implementation*. Journal of Information Management & Computer Security, 15(2), pp: 102-115.
- Nusa Bali. 2015. Pelanggan PDAM Didominasi Oleh Rumah Tangga. Nusa: 20 Mei 2015. Hal. 1 Kol. 4.
- Oktapiyani, Desi. 2009. Pengaruh Penerapan *Corporate Governanc* terhadap Likuiditas Perbankan Nasional. *Thesis* Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Putra, Cendana, I Nyoman. 2014. Pengaruh Sikap Mengeluh dan Jenis Kelamin Terhadap Perilaku Komplain di Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Udayana. *Skripsi* Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Udayana.
- Putra, Darmana, I Made. 2011. Faktor-faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Mobil Honda Pada PT. Honda Dewata Motor di Kota Denpasar. *Skripsi* Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Udayana.
- Reinartz, W. Krafft, M. and Hoyer, W.D. 2004. *The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance*. Journal of Marketing Research, Vol. 41 No.4, pp: 293-305.

- _____. and Kumar, V. 2000. *On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implication for Marketing*. Journal of Marketing, No. 64, pp: 17-35.
- Retno, Reny, D.danPriantinah, Denies. 2012. Pengaruh*Good Corporate GovernancedanPengungkapanCorporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan: StudiEmpirisPada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2007-2010. Jurnal Nominal Vol. 1, pp: 84-103.
- Rustiarini, Ni Wayan. 2010. Pengaruh*Corporate Governance* pada Hubungan *Corporate Social Responsibility* dan Nilai Perusahaan. *E-Journal UniversitasUdayana*.
- Sugiyono. 2013. MetodePenelitianBisnis. Bandung: Alfabeta.
- Suka Negara, I Wayan. 2015. *Implementing Effective Corporate Internal Control, Developing Good Corporate Governance*. JurnalBuletinStudiEkonomi FakultasEkonomidanBisnisUniversitasUdayana, Vol. 20 No.1, pp: 18- 22.
- Sulistyanto, H, Sri. danWibisono, Haris. 2003. *Good Corporate Governance: BerhasilkahDiterapkan di Indonesia*. Working Papper, Lokakarya GCG Jakarta.
- Sutisna, Prawitra, T. 2001. PerilakuKonsumendanKomunikasiPemasaran, Bandung: PT. Rosdakarya.
- Suwandi, Iman, Mulyana. 2010. Citra Perusahaan. www.e-iman.uni.cc.
- Tunggal, Amin, W. 2008. *CRMDanAplikasinya*. Jakarta: PT. RinekaCipta.
- UniversitasUdayana, FakultasEkonomi&Bisnis. 2013. PedomanPenulisan dan PengajuanSkripsi: Denpasar.
- Utama, Martha. 2004. Komite Audit, *Good Corporate Governancedan PengungkapanInformasi*. JurnalAkuntansidanKeuangan Indonesia Vol. 1, pp: 61-79.

- Utama, Made, Suyana. 2012. *Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Denpasar: Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Udayana.
- Verhoef, Peter, C. 2003. *Understanding The Effect of Customer Relationship Management Effort on Customer Retention and Customer Share Development*. *Journal of Marketing*, pp: 30-45.
- Wikipedia. 2013. *Customer Relationship Management (CRM)*: www.google.com.
- Wirawan, Nata. 2002. *Statistik*. Denpasar: Keraras Emas.
- Xu, Yurong. Yen, David, C. Lin, Binshan. and Chou, David, C. 2002. *Adopting Customer Relationship Management Technology*. *Journal Industrial Management, Emerald*, pp: 442-452.
- Yuniasih, Ni Wayan. dan Wirakusuma, Made G. 2007. *Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Pemoderasi*. *E-Journal Universitas Udayana*.