

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN  
*CUSTOMER VALUE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
(Suatu Studi pada PT Pos Indonesia Cabang Kota Banjar)**

**DRAF SKRIPSI**

diajukan untuk memenuhi salah satu syarat ujian  
guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

Oleh :

**IRMA IRAYANTI**  
**NIM. 3402180245**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH  
2022**

## ABSTRAK

**Irma Irayanti, NIM. 3402180245. “ Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan *Customer Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Suatu Studi Pada Pt Pos Indonesia Cabang Kota Banjar). Di bawah bimbingan Dr.H. Enas SE., M.M. (Pembimbing I) dan Mujaddid Faruk. S.E., MM (Pembimbing II).**

Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah 1). Bagaimana pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen PT. Pos Indonesia Kota Banjar? 2). Bagaimana pengaruh *customer value* terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen PT. Pos Indonesia Kota Banjar? 3). Bagaimana pengaruh *customer relationship management* dan *customer value* terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen PT. Pos Indonesia Kota Banjar ?. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui yaitu : 1). Pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen PT. Pos Indonesia Kota Banjar. 2). Pengaruh *customer value* terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen PT. Pos Indonesia Kota Banjar. 3). Pengaruh *customer relationship management* dan *customer value* terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen PT. Pos Indonesia Kota Banjar.

Metode yang digunakan peneliti untuk menjawab rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, penulis menggunakan metode survey. Sedangkan penggunaan analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien korelasi, determinasi, regresi sederhana dan uji t dan uji F

Adapun hasil analisis data tersebut yaitu; 1) *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Kota Banjar. 2) *Customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada Pegawai Badan Pengelolaan Keuangan Daerah Kabupaten Ciamis. 3) *Customer Relationship Management* dan *Customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Kota Banjar.

Diharapkan perusahaan lebih bisa meningkatkan *Customer Relationship Management* dan *Customer value* supaya Kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Kota Banjar meningkat.

***Kata Kunci : Customer Relationship Management ,Customer value Kepuasan pelanggan***

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	8
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	8
1.2.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	9
1.4.2 Manfaat Praktis .....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .....	11
2.1 Kajian Pustaka .....	11
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen ( <i>Grand Theory</i> ) .....	11
2.1.1.1 Definisi Ilmu Manajemen .....	11
2.1.1.2 Tujuan Ilmu Manajemen .....	12
2.1.1.3 Fungsi-Fungsi Manajemen .....	13
2.1.2 Manajemen Pemasaran ( <i>Middle Theory</i> ) .....	15
2.1.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran .....	15
2.1.2.2 Konsep Inti dalam Pemasaran .....	17
2.1.3 <i>Customer Relationship Management (Applied Theory)</i> .....	19
2.1.3.1 Definisi <i>Customer Relationship Management</i> .....	19
2.1.3.2 Dasar-Dasar <i>Customer Relationship Management</i> .....	20
2.1.3.3 Jenis-Jenis <i>Customer Relationship Management</i> .....	22
2.1.3.4 Elemen <i>Customer Relationship Management</i> .....	22
2.1.3.5 Indikator <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) .....	22
2.1.4 <i>Customer Value</i> .....	23
2.1.4.1 <i>Pengertian Customer Value</i> .....	23
2.1.4.2 <i>Sumber Customer Value</i> .....	24
2.1.4.3 Elemen-elemen <i>Customer Value</i> .....	25
2.1.4.4 Indikator <i>Customer Value</i> .....	26
2.1.5. Kepuasan Pelanggan .....	26
2.1.5.1 <i>Pengertian Kepuasan Pelanggan</i> .....	26
2.1.5.2 Elemen-Elemen Kepuasan Pelanggan .....	27
2.1.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	28

2.1.5.4	Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	28
2.1.5.5	Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	29
2.1.5.6	Model Kepuasan Pelanggan .....	30
2.1.5.7	Indikator Kepuasan Pelanggan .....	30
2.1.6	Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	31
2.2	Kerangka Pemikiran .....	35
2.2.1	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	35
2.2.2	Pengaruh <i>Customer Value</i> terhadap Kepuasan Pelanggan...	36
2.2.3	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan <i>Customer Value</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	37
2.3	Hipotesis Penelitian .....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....		40
3.1	Metode Penelitian yang digunakan.....	40
3.2	Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	42
3.2.1	Definisi Variabel.....	42
3.2.2	Operasional Variabel .....	44
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian .....	45
3.3.1	Populasi.....	45
3.3.2	Sampel Penelitian .....	45
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.4.1	Sumber Pengumpulan Data .....	47
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.5	Teknik Analisis Data.....	49
3.5.1	Analisis Deskriptif .....	49
3.5.2	Analisis Verifikatif .....	51
3.5.2.1	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap kepuasan pelanggan .....	51
3.5.2.2	Pengaruh <i>Customer Value</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	53
3.5.2.3	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan <i>Customer Value</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	56
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian.....	59
3.6.1	Tempat Penelitian .....	59
3.6.2	Waktu Penelitian.....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		60
4.1	Hasil Penelitian .....	60
4.1.1	Gambaran Umum PT Pos Indonesia Cabang Kota Banjar...	60
4.1.1.1	Profil PT Pos Indonesia Cabang Kota Banjar .....	60
4.1.1.2	Visi dan Misi PT Pos Indonesia Cabang Kota Banjar .....	60
4.1.1.3	Struktur Organisasi PT Pos Indonesia Cabang Kota Banjar .....	62
4.1.1.4	Karakteristik Responden .....	64
4.1.1.5	Deskripsi Variabel yang Diteliti.....	67

4.1.1.6	Hasil Penelitian tentang <i>Customer Relationship Management</i> di PT Pos Indonesia Cabang Kota Banjar .....	68
4.1.1.7	Hasil Penelitian tentang <i>Customer Value</i> di PT Pos Indonesia Cabang Kota Banjar .....	79
4.1.1.8	Hasil Penelitian tentang Kepuasan pelanggan di PT Pos Indonesia Cabang Kota Banjar .....	89
4.1.8	Pengujian Hipotesis .....	101
4.1.8.1	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Kepuasan pelanggan pada Konsumen PT Pos Indonesia Kota Banjar .....	101
4.1.8.2	Pengaruh <i>Customer value</i> terhadap Kepuasan pelanggan pada Konsumen PT Pos Indonesia Kota Banjar .....	108
4.1.8.3	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan <i>Customer value</i> Terhadap Kepuasan pelanggan Pada Konsumen PT Pos Indonesia Kota Banjar .....	115
4.2	Pembahasan.....	124
4.2.1	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Kepuasan pelanggan Pada Konsumen PT Pos Indonesia Kota Banjar.....	124
4.2.2	Pengaruh <i>Customer value</i> terhadap Kepuasan pelanggan pada Konsumen PT Pos Indonesia Kota Banjar .....	126
4.2.3	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan <i>Customer value</i> Terhadap Kepuasan pelanggan Pada Konsumen PT Pos Indonesia Kota Banjar .....	127
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....		129
5.1	Simpulan .....	129
5.2	Saran .....	130
DAFTAR PUSTAKA .....		131
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Konsumen PT. Pos Indonesia Kota Banjar.....	4
Tabel 1.2	Hasil Pra-Survey Mengenai Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia Kota Banjar .....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu yang relevan.....	31
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	44
Tabel 3.2	Bobot, Notasi dan Predikat Pernyataan Positif .....	50
Tabel 3.3	Tingkat Koefisien Korelasi .....	52
Tabel 3.4	Tingkat Koefisien Korelasi .....	54
Tabel 3.5	Tingkat Koefisien Korelasi .....	57
Tabel 3.6	Jadwal Penelitian.....	59
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	65
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	65
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	66
Tabel 4.4	Pedoman Interpretasi.....	67
Tabel 4.5	Apakah PT. Pos Indonesia Cabang Kota Banjar sangat baik dalam mengelola database konsumennya .....	68
Tabel 4.6	Apakah konsumen mempunyai kartu member PT. Pos Indonesia Cabang Kota Banjar untuk memudahkan bertransaksi .....	69
Tabel 4.7	Apakah Konsumen tidak kesulitan dalam mencari informasi tentang PT. Pos Indonesia Cabang.....	70
Tabel 4.8	Apakah Konsumen merasa pelayanan yang diberikan oleh pegawai PT. Pos Indonesia Cabang Kota Banjar sangat ramah dan sopan.....	70
Tabel 4.9	Apakah Konsumen mendapatkan informasi tentang promo PT. Pos Indonesia Cabang Kota Banjar melalui pesan singkat .....	71
Tabel 4.10	Apakah Konsumen mendapatkan <i>reward</i> karena sering menggunakan jasa atau produk PT. Pos Indonesia Cabang Kota Banjar .....	72
Tabel 4.11	Apakah Konsumen yang sering melakukan transaksi pada PT. Pos Indonesia Cabang Kota Banjar mendapatkan diskon.....	73
Tabel 4.12	Apakah Konsumen merasa dimudahkan dalam memperoleh informasi dengan adanya <i>website</i> PT. Pos Indonesia Cabang Kota Banjar .....	73
Tabel 4.13	Apakah Konsumen tidak kesulitan mendapatkan informasi dari <i>customer care</i> melalui telepon .....	74
Tabel 4.14	Apakah Konsumen merasa puas dengan pelayanan <i>customer care</i> PT. Pos Indonesia Cabang Kota Banjar .....	75
Tabel 4.15	Rekapitulasi <i>Customer Relationship Management</i> di PT Pos Indonesia Cabang Kota Banjar Berdasarkan Kuesioner yang Disebar .....	76
Tabel 4.16	Interval Kriteria Penilaian .....	78
Tabel 4.17	Apakah Konsumen merasa senang menggunakan produk atau jasa PT. Pos Indonesia Cabang Kota Banjar.....	80

Tabel 4.18	Apakah Konsumen merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh PT. Pos Indonesia Cabang Kota Banjar .....	80
Tabel 4.19	Apakah Konsumen percaya produk atau jasa PT. Pos Indonesia Cabang Kota Banjar memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan konsumen.....	81
Tabel 4.20	Apakah Konsumen merasa bangga menggunakan produk atau jasa pada PT. Pos Indonesia Cabang Kota Banjar .....	82
Tabel 4.21	Apakah Konsumen percaya bahwa produk atau jasa PT. Pos Indonesia Cabang Kota Banjar memiliki citra yang baik .....	82
Tabel 4.22	Apakah PT. Pos Indonesia Cabang Kota Banjar memiliki jaringan pemasaran yang luas.....	83
Tabel 4.23	Apakah PT. Pos Indonesia Cabang Kota Banjar memberikan kualitas yang baik sesuai dengan yang dijanjikan.....	84
Tabel 4.24	Apakah PT. Pos Indonesia Cabang Kota Banjar memiliki kualitas yang selalu konsisten.....	84
Tabel 4.25	Apakah Harga produk atau jasa pada PT. Pos Indonesia Cabang Kota Banjar dapat dijangkau untuk semua kalangan .....	85
Tabel 4.26	Apakah Harga produk atau jasa pada PT. Pos Indonesia Cabang Kota Banjar sesuai dengan kualitasnya.....	86
Tabel 4.27	Rekapitulasi <i>Customer Value</i> di PT Pos Indonesia Cabang Kota Banjar Berdasarkan Kuesioner yang Disebar.....	87
Tabel 4.28	Interval Kriteria Penilaian .....	89
Tabel 4.29	Apakah Konsumen merasa puas dengan kualitas produk atau jasa PT. Pos Indonesia Cabang Kota Banjar .....	90
Tabel 4.30	Apakah Konsumen merasa puas dengan cepat tanggapnya pelayanan yang diberikan PT. Pos Indonesia Cabang Kota Banjar .....	90
Tabel 4.31	Apakah Konsumen merasa pegawai PT. Pos Indonesia Cabang Kota Banjar menerima saran dari konsumen .....	91
Tabel 4.32	Apakah Konsumen bersedia melakukan pembelian ulang produk atau jasa pada PT. Pos Indonesia Cabang Kota Banjar.....	92
Tabel 4.33	Apakah Konsumen akan tetap melakukan pembelian produk atau jasa PT. Pos Indonesia Cabang Kota Banjar karena merasa puas dengan kualitas produknya.....	93
Tabel 4.34	Apakah Konsumen akan tetap bersedia melakukan pembelian pada PT. Pos Indonesia Cabang Kota Banjar meskipun tidak sesuai dengan harapannya .....	94
Tabel 4.35	Apakah Konsumen bersedia merekomendasikan PT. Pos Indonesia Cabang Kota Banjar kepada keluarganya.....	94
Tabel 4.36	Apakah Konsumen bersedia merekomendasikan PT. Pos Indonesia Cabang Kota Banjar kepada rekan kerjanya <sup>95</sup>	
Tabel 4.37	Apakah Konsumen merasa pelayanan yang diberikan PT. Pos Indonesia Cabang Kota Banjar sesuai dengan harapannya .....	96
Tabel 4.38	Apakah Konsumen merasakan manfaat yang sesuai dengan harapannya setelah melakukan pembelian pada PT. Pos Indonesia Cabang Kota Banjar	

Tabel 4.39 Rekapitulasi Kepuasan pelanggan di PT Pos Indonesia Cabang Kota Banjar Berdasarkan Kuesioner yang Disebar.....	98
Tabel 4.40 Interval Kriteria Penilaian .....	100
Tabel 4.41 Data Variabel <i>Customer Relationship Management</i> dan kepuasan pelanggan.....	101
Tabel 4.42 Interpretasi Tingkat Koefisien Korelasi .....	105
Tabel 4.43 Data Variabel <i>Customer value</i> dan kepuasan pelanggan .....	108
Tabel 4.44 Interpretasi Tingkat Koefisien Korelasi .....	112
Tabel 4.45 Data Variabel <i>Customer Relationship Management, Customer value</i> dan kepuasan pelanggan .....	115



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian .....	38
Gambar 3.1 Bagan Langkah-langkah Penelitian Menurut Sugiyono (2018) ....	42
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Pos Indonesia Cabang Kota Banjar .....	62

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Purwanto, Erwan dan Dyah Ratih Sulistyastuti (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, Dan Masalah-masalah Sosial*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Agustiyadi, T. 2008. Pentingnya Mengenali Tipe-tipe Loyalitas Nasabah Untuk Meningkatkan Profit. (online), ([triagus.multiply.com/reviews/item/3](http://triagus.multiply.com/reviews/item/3)).
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta
- Amstrong, M. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT. GramediaElex Media Komputindo.
- Andari, F, N. (2015). Nilai Pelanggan Terhadap Penurunan Skor Nyeri Muskuloskeletal Disorders (MSDs) Pada Pekerja Pembuat Kaleng Alumunium
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Ombak : Yogyakarta.
- Djiwandono P. I. 2015. *Meneliti Itu Tidak Sulit: Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Bahasa*. Edisi pertama. Cetakan pertama. Yogyakarta: Deepublish.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*, Yogyakarta, Andi Offset.
- \_\_\_\_\_, and Gregorius Chandra. 2007. *Service, Quality Satisfaction*. Andi Ofset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2011. *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*, Yogyakarta, Andi Offset.
- \_\_\_\_\_, 2014. *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*, Yogyakarta, Andi Offset.
- Griffin, W, Ricky dan Ronald J Ebert. 2002. *Management*, Erlangga, Jakarta.
- Handoko, T. Hani. 2009, *Manajemen, Cetakan Duapuluh*, Yogyakarta : Penerbit BPEE.
- Haryati. 2003. Pengaruh Cekaman Air terhadap Pertumbuhan dan Hasil Tanaman. Medan: Fakultas Pertanian USU.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2009. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah* Edisi Revisi. Jakarta : Bumi Aksara.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- \_\_\_\_\_. 2008. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Iqbal Hasan. 2012 . *Analisis Data Penelitian Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Jogiyanto, H.M. 2007. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Komalasari. (2014). *Pembelajaran kontekstual konsep dan aplikasi*. Bandung: Refika Aditama.

- Kotler, Amstrong. 2007. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : PT. Prehallindo.
- \_\_\_\_\_ Philip and Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_ dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_ dan Keller. 2011. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_ dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Logiawan, Yenni dan Subagio, Hartono. 2014. Analisa Customer Value terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai variabel Intervening pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2 No. 1
- Mazumdar T (1993). "A value-based orientation to new product planning." J. Consum. Mark., 10(1) hal: 28-41.
- Meyliana. 2008. *Analisis Strategi E-Marketing dan Implementasi Pada Rental Company*. Jakarta.
- Meyliana. 2011. *Analisis Strategi E-Marketing dan Implementasi Pada Rental Company*. Jakarta.
- Priansa Donni J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rainer, R. Kelly, dan Cassey G. Cegielski. 2011. *Introduction to Information Systems, Third Edition, International Student Version*. Asia: John Wiley & Sons, Inc.
- Swastha dan Irawan. 2003. "*Manajemen Pemasaran Modern*". (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Safroni, Ladzi. 2012. *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia*. Surabaya : Aditya Media Publishing.
- Septi Winarsih, Atik & Ratminto. 2012. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: PustakaPelajar.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, 2016. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Yahya Yohannes, 2009, *Pengantar Manajemen*, Edisi 1, Cetakan 1, Graha Yogyakarta

- Terry, George dan Leslie W. Rue. 2010. Dasar-Dasar Manajemen. Cetakan kesebelas. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Tjiptono Fandy. 2004. Manajemen Jasa, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset.
- Zikmund, Wiliam.G.et.al. (2003). Integrating Marketing Strategy and Information Technology. New Jersey: John Wiley and Sons.