

Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kinerja CRM Bank serta Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Penerapan CRM pada Perbankan di Kota Makassar)

Andi Mappatempo

Mahasiswa Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Brawijaya Malang

M.Syafiie Idrus

Margono Setiawan

Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya

Umar Nimran

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

*Abstract:*The purpose of this study is to explain whether the implementation of Customer Relationship Management (CRM) in banking can improve bank CRM performance and at the same time create satisfaction to customers. This study examined the relationship between variables that makes this research as an explanatory research. The research was conducted in Makassar. This study used two stage sampling techniques for collecting the samples. The first stage is the census method on 43 sub-branches of Bank BNI and Bank Mandiri in Makassar city that consisted of 32 sub-branches of Bank BNI and 11 sub-branches of Bank Mandiri. The second stage is the unit observation by using proportional random sampling technique for selecting bank employees interacting directly with customers and using information technology in supporting his/her work. The observation was implemented on 137 respondents. The statistical analysis that is used to test the hypothesis is path analysis. The researcher also conducted in-depth interviews on bank customers to confirm the quantitative results on the influence of the banking performance on customer satisfaction. In more detailed results, this study shows that: first, market orientation influences the performance of the banks; second, information technology does not directly influence the performance of the bank, but it influences indirectly through knowledge; third, information technology influences knowledge; fourth, knowledge affects the performance of the banks; fifth, the banking performance affects customer satisfaction. Overall this study shows that Customer Relationship Management application has an impact on customer satisfaction.

Keywords: CRM, market orientation, information technology, knowledge, banking performance, customer satisfaction

Persaingan antar perusahaan semakin ketat baik di pasar domestik maupun pasar internasional. Perusahaan yang ingin berkembang atau paling tidak bertahan hidup harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa berkualitas dengan harga yang murah,

penyerahan lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik kepada para pelanggan daripada pesaingnya (Ellitan dan Annatan, 2007). Konsumen sebagai bagian yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan memang harus dipuaskan dan dipenuhi harapannya, sebelum lari atau berpindah ke pesaing. Semakin banyak konsumen yang beralih ke pesaing maka sudah dapat dipastikan bahwa penjualan dan laba perusahaan akan turun. Dalam jangka panjang kelangsungan hidup perusahaan tidak terjamin (Ellitan dan Annatan, 2007).

Alamat Korespondensi:

Andi Mappatempo, Program Doktor Universitas Brawijaya Malang Jl. MT. Haryono 165 Malang

Kondisi persaingan di industri perbankan dewasa ini semakin ketat, ditandai dengan banyaknya bank yang bersaing. Peningkatan persaingan berdampak pada tingginya kecenderungan konsumen untuk mudah beralih pada merek lain (Chui 2004). Kepuasan pelanggan merupakan modal penting perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis. Kepentingan terhadap kepuasan pelanggan membuat perusahaan dalam menjalankan kegiatannya semakin berorientasi pada pelanggan untuk terus menerus melakukan inovasi dan berbagai perbaikan agar pelanggan puas dan semakin loyal. Banyak perusahaan yang menyatakan bahwa pihaknya sudah bersikap mengutamakan pelanggan, berorientasi pada pelanggan, menyesuaikan diri dengan keinginan pelanggan, atau terfokus pada pelanggan, namun dalam praktiknya tak banyak yang berhasil merealisasikan semboyan tersebut (Buttle, 2007). Untuk keberhasilan tersebut perusahaan harus bersikap proaktif dan antisipatif atas keinginan pelanggan.

Para kalangan perbankan sadar bahwa, teknologi dapat membantu memperbaiki proses bisnis. Penggunaan teknologi tidak hanya sebagai proses otomatisasi informasi, tetapi juga menciptakan akurasi, kecepatan dan kelengkapan sebuah proses bisnis. Dengan memanfaatkan teknologi menyebabkan penggunaan tenaga, modal dan sumberdaya bisa lebih efisien, tapi menghasilkan *output* yang optimal.

Penggunaan saluran elektronik berbasis internet pada bank dapat menawarkan kepada nasabah pelayanan yang lebih baik dengan jangkauan yang lebih luas, waktu lebih singkat dan disentralisasi pasar yang lebih tinggi (Mols, 2001). Dengan investasi teknologi informasi yang dilakukan oleh industri perbankan diharapkan dapat dicapai suatu keunggulan yang terdeferensiasi yang ditunjukkan oleh peningkatan kualitas pelayanan dan kepekaan terhadap perubahan pasar. Cara yang paling cocok untuk membuat kemungkinan tersebut adalah dengan pencrapan *Customer Relationship Management* (selanjutnya disebut CRM).

Menurut Buttle (2007), konsep CRM bisa dipahami dalam tiga level, yakni strategis, operasional, dan analitikal. *Strategic CRM* berfokus pada pengembangan bisnis yang berorientasi pasar. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan mengerahkan sumber daya dan dikelola agar dapat memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan.

Hal itu akan melibatkan banyak atribut yang juga menjadi karakteristik penerapan CRM seperti: mengidentifikasi pelanggan mana yang akan dilayani, memahami tuntutan pelanggan, memperoleh dan berbagi pengetahuan tentang pelanggan diseluruh perusahaan dan mengembangkan strategi, proses dan struktur yang memungkinkan perusahaan untuk memenuhi tuntutan pelanggan. *Operational CRM* berfokus pada otomatisasi proses bisnis dalam kaitannya dengan upaya melayani pelanggan. Berbagai aplikasi perangkat lunak CRM memudahkan proses otomatisasi pemasaran. Sementara itu, *analytical CRM* berfokus pada pendayagunaan data pelanggan (meliputi data penjualan, catatan pembayaran, respons terhadap promosi pemasaran, data loyalitas, daya layanan pelanggan, dan sebagainya) untuk meningkatkan *customer value* dan *company value*.

Penelitian tentang CRM sudah banyak dilakukan seperti yang dilakukan oleh Tanner, *et al.* (2005). Penelitian Tanner ini terkonsentrasi pada operasional CRM dan lebih spesifik lagi, penerimaan teknologi informasi (selanjutnya disebut TI) yang didasarkan pada hubungan antara kekuatan penjualan (*sales force*) dan TI yang mendukung interaksi pelanggan dengan perusahaan. Teknologi yang digunakan dalam proses penjualan akan membantu memahami pentingnya manajemen, peluang manajemen, manajemen hubungan pelanggan dan perencanaan penjualan. Selanjutnya menurut Gronroos (1995) dan Kohli, *et al.* (1993) mengatakan bahwa yang mendasari adopsi teknologi CRM dalam bisnis adalah konsep orientasi pasar (MO).

Penelitian lain tentang teknologi dalam operasionalisasi CRM adalah penelitian yang dilakukan oleh Ahearne, *et al.* (2007). Ahearne, *et al.* (2007) memperlihatkan secara empiris bahwa penerimaan teknologi informasi (TI) membantu kinerja karyawan dalam menunjukkan *knowledge*, target keahlian, keahlian dalam penjualan, dan produktivitas.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya yang telah menguji hubungan *customer relationship management (CRM)* dengan beberapa variabel akibat seperti kinerja penjualan. Maka hal penting yang membedakan dengan penelitian ini terkait pada hubungan orientasi pasar, teknologi informasi, dan *knowledge* dengan kinerja. Pada penelitian sebelumnya orientasi pasar diukur dengan pendekatan budaya

sementara penelitian ini menggunakan pendekatan manajerial dan pendekatan *resource-based*, dengan dasar pertimbangan bahwa pendekatan manajerial adalah proses perencanaan dan implementasi sumberdaya organisasi untuk menyalurkan nilai pelanggan. Pendekatan *resource-based* memungkinkan perusahaan yang mempunyai kinerja unggul untuk memiliki kombinasi sumberdaya khusus yang mempunyai nilai yang langka dan sulit ditiru (Barney, 1995) dalam Nasution (2004).

Selain itu penelitian ini menggunakan kinerja CRM bank. Sedangkan penelitian-penelitian sebelumnya banyak menggunakan ukuran kinerja keuangan. Menurut Bharadwaj, *et al.* (1993) kinerja keuangan yang mendasarkan pada rasio akuntansi telah banyak dikritik karena dinilai tidak cukup jeli dan sering tidak tepat digunakan untuk menilai sumber dan keunggulan bersaing. Hal yang sama dikatakan oleh Augusty (2003) yang mengatakan bahwa ukuran yang agregatif yang dihasilkan melalui proses akuntansi dan keuangan tidak langsung menggambarkan aktifitas manajemen, khususnya manajemen pemasaran. Oleh karena itu, ukuran yang digunakan sebaiknya berdasarkan aktifitas yang dapat menjelaskan aktifitas-aktifitas pemasaran yang dihasilkan kinerja pemasaran.

Bank yang dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposito. Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkannya. Di samping itu, bank juga dikenal sebagai tempat menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran.

Berdasarkan data tentang perbankan di kota Makassar maka, penelitian ini difokuskan pada bank pemerintah yang menerapkan *customer relationship management*. Untuk kepentingan pengujian model, maka karyawan yang bekerja dan berinteraksi langsung dengan penggunaan TI CRM dan melayani nasabah diminta berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai responden.

Customer Relationship Management (CRM)

Manajemen hubungan pelanggan atau *customer relationship management* (selanjutnya disingkat CRM) merupakan konsep yang berbeda-beda

menurut pandangan berbagai pihak. Bahkan, arti kepanjangan CRM itu sudah bervariasi dan diperdebatkan sejak lama. Bagi sebagian orang, CRM adalah singkatan dari *customer relationship marketing*. Apa pun istilahnya yang jelas CRM adalah praktik berbisnis yang terfokus atau berorientasi pada konsumen. Menurut Buttle (2007), konsep CRM bisa dipahami dalam tiga level, yakni strategis, operasional, dan analitis.

Orientasi Pasar

Filosofi bisnis dapat menjadi hal yang berbeda dengan penerapannya jika dilihat dari sisi aktivitas dan perilaku suatu organisasi. Berangkat dari budaya suatu organisasi maka (Kohli dan Jaworski, 1990) menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan implementasi dari konsep pemasaran. Dengan kata lain bahwa orientasi pasar merupakan salah satu reaksi yang sesuai dengan konsep pemasaran suatu organisasi.

Ada beberapa peneliti yang membahas mengenai orientasi pasar dengan dimensi yang berbeda-beda. Nerver dan Slater membagi orientasi pada pasar dalam tiga komponen, yaitu: orientasi konsumen, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional.

Teknologi Informasi CRM

Teknologi CRM kenyataannya lebih dari sekadar seperangkat aplikasi sederhana. Manajemen hubungan pelanggan seharusnya cukup fleksibel sehingga tetap terhubung dengan pelanggan yang selalu berubah-ubah. Akurasi data pelanggan merupakan hal yang penting dalam kinerja CRM (Abbot, 2001) dan konsekuensinya, permainan teknologi menggunakan aturan yang perlu dijadikan pertimbangan dalam kepandaian perusahaan (Boyle, 2004).

Knowledge

Aset sumber daya manusia dan modal intelektual dalam *Knowledge Management* merupakan sumber utama pengetahuan yang dilengkapi dengan pengalaman setiap orang di dalam organisasi, yang dapat memberi manfaat untuk mencapai tujuan organisasi. Aset *knowledge* pada zaman persaingan bisnis yang semakin tajam akibat makin cepat dan deras arus informasi, menjadi semakin penting. Kondisi,

persaingan semakin menuntut daya kreasi perusahaan untuk menghasilkan daya saing yang tinggi.

Knowledge menyinggung tentang teknikal dan pengetahuan pasar karyawan, seperti keahlian yang berhubungan dengan aplikasi produk, spesifik, situasi pelanggan, dan industri secara umum (seperti kompetisi, trend) (Behrman, 1982). Hal terpenting dalam *knowledge* karyawan adalah keahlian untuk mendapatkan kumpulan informasi dan aktivitas yang mendukung dalam *personal selling* (Ingram & LaForge, 1997).

Kinerja

Menurut Jayachandran, *et al.* (2004) kinerja *customer relationship* merupakan usaha pengukuran kinerja yang didasarkan pada kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan. Sedangkan Griffin dan Page (1993) menyatakan bahwa kinerja *customer relationship* diukur melalui kepuasan pelanggan, retensi pelanggan dan kualitas jasa.

Kinerja *customer relationship* dengan dimensi kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan dapat mempengaruhi kinerja organisasi (Fornel; Bolton dan Drew, 1991) dalam Jayachandran, *et al.* (2004). *Customer relationship* dengan kualitas tinggi dapat menciptakan *value* yang tinggi bagi pelanggan yang selanjutnya meningkatkan pendapatan (Berger, *et al.* 2002).

Kepuasan Konsumen

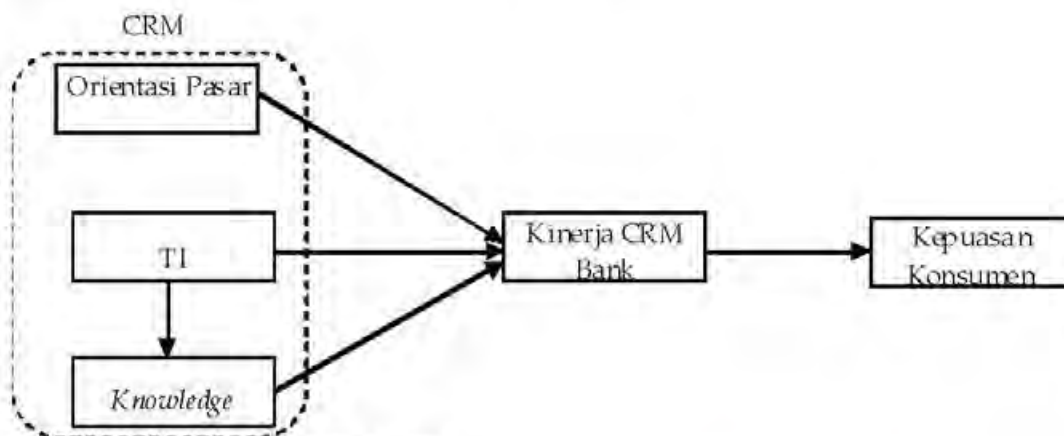
Mencapai tingkat kepuasan konsumen tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataan,

akhir-akhir ini banyak perhatian tercurah pada konsep kepuasan total, yang implikasinya mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat konsumen setia dan kembali lagi. Ketika konsumen merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali melakukan transaksi kembali dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Barnes (2003). Mempertahankan kepuasan konsumen dan membina hubungan baik dengan mereka, ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Untuk memuaskan para konsumen, perusahaan perlu memahami apa yang penting bagi mereka dan berusaha memenuhi harapan-harapannya.

Kerangka Konsep

Kerangka konsep ini menggambarkan konsep yang terdiri dari variabel-variabel yang diteliti, yang secara kronologis dapat digambarkan dan dijelaskan sebagaimana Gambar 1.

Menurut Buttle (2007), konsep CRM bisa dipahami dalam tiga level, yakni strategis, operasional, dan analitikal. Mengacu pada pendapat tersebut, maka penelitian ini membangun konsep baru CRM yang terdiri dari orientasi pasar, teknologi informasi (TI) dan *knowledge*, yang akan mempengaruhi kinerja CRM bank yang pada akhirnya akan berdampak pada terciptanya kepuasan nasabah.



Gambar 1. Kerangka konsep penelitian

Hipotesis Penelitian

- H1 : Meningkatnya penerapan orientasi pasar dapat meningkatkan kinerja CRM bank.
- H2 : Meningkatnya pemanfaatan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja CRM bank.
- H3 : Meningkatnya pemanfaatan teknologi informasi dapat meningkatkan *knowledge*.
- H4 : Semakin tinggi *knowledge* karyawan maka kinerja CRM bank akan semakin baik.
- H5 : Meningkatnya kinerja CRM bank dalam menjalin relasi dengan nasabah akan meningkatkan kepuasan nasabah.

METODE

Rancangan penelitian uji hipotesa dan kausalitas merupakan rancangan penelitian eksplanatori (*explanatory research*).

Lokasi penelitian adalah di Kota Makassar dengan target populasi Bank pemerintah yang telah menerapkan CRM, yakni Bank BNI dan Bank Mandiri karena kedua bank ini sudah menerapkan strategi *Customer relationship management*. Selanjutnya dalam pelaksanaan peneltian ini, dari 180 kuesioner yang disebarkan hanya 153 kuesioner yang dikembalikan responden namun hanya terdapat 137 jawaban reponden yang datanya bisa dianalisi lebih lanjut.

Penelitian ini menekankan pada pendekatan kuantitatif dalam melakukan analisis data, maka metode analisis data yang digunakan dikelompokkan menjadi dua, yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Alat analisis data penelitian ini adalah Path analisis, *Structural Equation Modeling* (SEM) (AMOS, LISREL dan PLS).

HASIL

Berdasarkan model empirik yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan melalui pengujian koefisien jalur pada model persamaan struktural. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1, dari keseluruhan model empat jalur signifikan, satu jalur tidak signifikan dan dapat diketahui terdapat jalur yang pengaruh signifikan dan tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis: Orientasi Pasar mempengaruhi Kinerja Bank, Teknologi Informasi mempengaruhi *Knowledge*, *Knowledge* mempengaruhi Kinerja CRM Bank dan Kinerja Bank mempengaruhi Kepuasan Konsumen terdukung data empiris dan diterima. Sedangkan untuk hipotesis : Teknologi Informasi mempengaruhi Kinerja Bank tidak terdukung data empiris dan ditolak.

PEMBAHASAN

Pembahasan ini difokuskan pada keputusan yang dihasilkan dari pengujian hipotesis, sebagai upaya untuk menjawab perumusan masalah penelitian. Hasil analisis dari pengujian hipotesis dijabarkan sebagai berikut:

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja CRM Bank

Hipotesis ini diterima. Temuan ini sesuai dengan dengan pendapat Nielsen, *et al.* (2003), Raju dan Lonial (2001) yang menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki efek langsung pada kinerja organisasi. Begitu juga Pelham (1997) menyatakan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar adalah perusahaan yang mengembangkan pemahaman yang lebih baik di

Tabel 1. Pengujian Hipotesis

HIP	Variabel Independen	Variabel Dependen	Direct Effect		
			Standardize	p-value	Keterangan
H1	Orentasi Pasar	Kinerja CRM Bank	0,295	0,020	Signifikan
H2	TI	Kinerja CRM Bank	0,089	0,513	Tidak Signifikan
H3	TI	Knowledge	0,363	0,012	Signifikan
H4	Knowledge	Kinerja CRM Bank	0,437	0,001	Signifikan
H5	Kierja CRM Bank	Kepuasan Konsumen	0,404	0,004	Signifikan

seluruh organisasi tentang kebutuhan konsumen, sehingga dapat menciptakan *customer value*, mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang kekuatan dan kelemahan pesaing sehingga dapat menciptakan strategi pemasaran. Dengan demikian perusahaan yang berorientasi pasar akan selalu berusaha mengetahui dan menanggapi kebutuhan dan preferensi konsumen secara terus-menerus sehingga perusahaan selalu dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya secara lebih baik dibanding dengan pesaing.

Berdasarkan temuan ini dapat disimpulkan bahwa bank yang lebih berorientasi pasar akan memiliki kinerja bank dengan pendekatan *customer relationship management* yang lebih baik dibanding dengan bank yang kurang berorientasi pasar, sehingga orientasi pasar menjadi sesuatu yang penting bagi peningkatan kinerja bank dengan pendekatan *customer relationship management*. Hal ini berarti bahwa semakin manajemen bank menekankan pada pengumpulan informasi, penyebaran informasi, dan respon terhadap informasi pasar terutama tentang informasi nasabah, pesaing, dan faktor eksternal, maka kinerja bank dengan pendekatan *customer relationship management* akan semakin meningkat.

Pengaruh Teknologi Informasi terhadap Kinerja CRM Bank

Hipotesis 2 ditolak. Temuan penelitian ini sesuai dengan kondisi lapangan yang menunjukkan bahwa TI hanya digunakan dalam hal menyelesaikan pekerjaan yang bersifat rutinitas, sehingga belum meningkatkan kinerja CRM bank yang berusaha menjalin relasi yang baik dengan nasabah. Walaupun TI merupakan komponen utama dalam menyelesaikan pekerjaan, tetapi hanya berdampak pada penyelesaian pekerjaan dengan lebih cepat. Fakta ini sesuai hasil analisis yang memperlihatkan bahwa indikator yang paling merefleksikan kinerja CRM bank adalah mempertahankan nasabah dan memenuhi kebutuhan nasabah. Hasil penelitian sesuai dengan pendapat Ahearne *et al.* (2007) mengatakan bahwa TI CRM secara langsung tidak dapat meningkatkan kinerja namun, dengan TI CRM karyawan dapat meningkatkan *knowledge* sehingga dapat melayani tiap segmen dengan lebih baik yang akhirnya akan meningkatkan kinerja perusahaan.

Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa TI berpengaruh tidak langsung terhadap kinerja bank melalui *knowledge*. Hal ini berarti bahwa apabila kapabilitas TI dimanfaatkan dengan maksimal, maka akan semakin meningkatkan *knowledge*, dengan *knowledge* yang didapatkan maka pihak bank dapat melakukan pendekatan secara personal untuk menjalin hubungan yang lebih baik dengan nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja bank. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dapat menghemat biaya yang diperlukan untuk segala aktifitas seperti: *trainin, product, knowledge, product support*. Seorang karyawan yang menggunakan kapabilitas TI dan menganalisis data pasar akan mendapatkan informasi yang sangat bermanfaat sehingga dapat menunjang pekerjaannya dalam upaya mempertahankan nasabah, menumbuhkan relasi dan menawarkan produk-produk bank dengan baik.

Pengaruh Teknologi Informasi terhadap *Knowledge*

Hipotesis ini diterima. Temuan ini membuktikan bahwa semakin maju teknologi suatu perusahaan akan semakin meningkatkan *knowledge* karyawannya. Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian Ahearne *et al.* (2007) menemukan bahwa *sales* yang menggunakan TI dapat meningkatkan *knowledge*, menunjukkan peningkatan kemampuan dalam *targeting*, meningkatkan keahlian presentasi dan peningkatan dalam produktivitasnya. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa berhubungan dengan penggunaan TI dalam menyelesaikan pekerjaan baik secara individu maupun tim merupakan indikator utama variabel TI, sedangkan indikator TI dapat membantu mendapatkan informasi penting tentang pelanggan merupakan indikator yang memiliki nilai retata paling tinggi dalam variabel *knowledge*. Hal ini membuktikan bahwa karyawan yang mampu menggunakan kapabilitas TI akan mendapatkan informasi sehingga dapat meningkatkan kemampuan dan pengetahuannya yang memungkinkan karyawan tersebut dapat memahami kebutuhan nasabah secara personal dan memberikan layanan dan pendekatan yang berbeda pada nasabah sesuai segmen masing-masing.

Pengaruh *Knowledge* terhadap Kinerja CRM Bank

Hipotesis ini diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik pengetahuan karyawan dalam memahami informasi yang didapatkan maka akan semakin meningkatkan kinerja karyawan tersebut yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Berdasarkan hal tersebut maka tindakan-tindakan yang dilakukan karyawan dalam melaksanakan tugas dan pekerjaan sesuai tanggungjawab dan wewenang yang diberikan kepadanya merupakan wujud dari kinerja.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa TI membantu dalam mendapatkan informasi penting tentang konsumen merupakan indikator memiliki rerata yang paling tinggi dalam variabel *knowledge*. Berdasarkan informasi tersebut maka akan sangat memungkinkan karyawan dapat memahami dan mengetahui karakteristik maupun kebutuhan nasabah sehingga usaha dalam mempertahankan nasabah, memenuhi kebutuhan nasabah, menawarkan produk baru dan menjalin relasi dengan nasabah dapat dilakukan dengan baik.

Pengaruh Kinerja CRM Bank terhadap Kepuasan konsumen

Hipotesis ini diterima. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa dengan semakin baik kinerja suatu organisasi dalam upaya untuk mempertahankan dan memenuhi kebutuhan konsumen maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian model yang dikembangkan Buttle (2007). Model yang dijuluki *satisfaction-profit chain* menjelaskan bahwa kepuasan akan meningkat karena informasi yang mendalam tentang konsumen membuat perusahaan lebih memahami konsumen sehingga meningkatkan nilai perusahaan dimata konsumen. Dengan semakin memahami konsumen akan meningkatkan kinerja bisnis, akan meningkat pula kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan dan pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen.

Peningkatan jumlah nasabah dan tingginya kepuasan nasabah atas layanan yang diberikan terjadinya peningkatan jumlah nasabah berturut-turut

merupakan dua indikator yang memiliki nilai rerata paling tinggi dalam membentuk variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil tersebut maka terlihat tingkat kepuasan nasabah perbankan atas layanan yang diberikan masih relatif tinggi. Menurut responden, hampir setiap hari selalu ada nasabah baru, sedangkan dengan nasabah yang sudah ada selalu terjadi proses transaksi. Bertambahnya jumlah nasabah dan semakin meningkatnya frekuensi transaksi menggambarkan bahwa nasabah puas dengan kinerja bank.

Keterbatasan dan kelemahan dalam penelitian ini dapat berakibat kurang sempurnanya penelitian ini sehingga diharapkan akan disempurnakan pada penelitian lain. Keterbatasan dan kelemahan adalah sebagai berikut:

- Penelitian ini mengambil objek di dua bank pemerintah yang telah menerapkan *customer relationship management* sehingga hasil penelitian tidak digeneralisasikan untuk kondisi perbankan secara keseluruhan di Kota Makassar.
- Terbatasnya lokasi penelitian. Penelitian ini hanya dilakukan di kota Makassar, sehingga hasil penelitian tidak menggambarkan kondisi perbankan secara keseluruhan di Indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penelitian ini disimpulkan sebagai berikut:

Orientasi pasar yang diterapkan di perbankan meningkatkan kinerja CRM bank. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar memberi kontribusi yang besar dalam penciptaan berbagai kompetensi organisasi, yang pada gilirannya mengarah pada kinerja unggul. Pentingnya memonitor preferensi nasabah terhadap produk dan jasa bank, berinteraksi langsung dengan nasabah agar dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan para nasabah, yang selanjutnya merespon keinginan dan kebutuhan nasabah sebelum berpindah kepesaing

Teknologi informasi secara langsung tidak mampu meningkatkan kinerja CRM bank, namun TI meningkatkan kinerja bank melalui peningkatan *knowledge*. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun penggunaan TI merupakan faktor yang sangat menunjang

dalam menyelesaikan suatu pekerjaan namun peningkatan kinerja CRM bank tidak menampakkan hasil sesuai yang diharapkan apabila sumberdaya yang menggunakan TI tidak mampu menganalisis dan memanfaatkan informasi yang didapatkan dari data based TI.

Teknologi informasi meningkatkan *knowledge* karyawan. Temuan ini membuktikan bahwa semakin maju teknologi suatu perusahaan semakin meningkatkan *knowledge* karyawannya. Untuk menghasilkan *knowledge* yang bernilai tinggi, terlebih dahulu organisasi memerlukan sistem untuk melakukan strukturisasi seluruh data dan informasi yang dimiliki. Karena, tanpa data dan informasi, maka tidak dapat menghasilkan *knowledge*.

Peningkatan *knowledge* meningkatkan kinerja CRM bank. Hal ini berarti bahwa semakin baik pengetahuan karyawan dalam memahami informasi yang didapatkan maka semakin meningkatkan kinerja karyawan yang pada akhirnya meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Berdasarkan informasi tersebut maka karyawan dapat memahami dan mengetahui karakteristik maupun kebutuhan nasabah sehingga usaha dalam mempertahankan nasabah, memenuhi kebutuhan nasabah, menawarkan produk baru dan menjalin relasi dengan nasabah dapat dilakukan dengan baik.

Kinerja CRM bank yang baik meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa dengan semakin baik kinerja suatu organisasi dalam upaya untuk mempertahankan dan memenuhi kebutuhan konsumen maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan konsumen dinilai dengan upaya setiap karyawan dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada. Memenuhi kebutuhan konsumen diwujudkan dengan adanya upaya untuk senantiasa berusaha untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dan selanjutnya berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Saran

Beberapa saran dari hasil penelitian yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pengambil kebijakan di bank untuk mengelola bank, sebagai berikut:

Manajemen bank dapat menempatkan orientasi pasar sebagai budaya perusahaan dengan mengarahkan seluruh karyawan dan jajaran manajer untuk mengadaptasi dan mengimplementasikan perilaku yang berorientasi pada pasar. Disamping itu manajer dapat memposisikan orientasi pasar sebagai sumberdaya dan kapabilitas organisasi sehingga orientasi pasar dapat memberi kontribusi yang besar dalam penciptaan berbagai kompetensi organisasi, yang pada gilirannya mengarah pada kinerja unggul.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa TI tidak secara langsung tidak meningkatkan kinerja CRM bank, namun berpengaruh secara tidak langsung melalui peningkatan *knowledge* karyawan. Hasil ini memberikan informasi bahwa untuk meningkatkan kinerja CRM bank, maka perlu peningkatan kualitas sumberdaya manusia, dengan memberikan pendidikan ataupun pelatihan-pelatihan agar penerimaan TI karyawan semakin baik sehingga dapat memanfaatkan dan menganalisis data yang tersedia menjadi informasi dan dapat meningkatkan kinerjanya.

Dengan terbuktinya TI tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja CRM bank, maka penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan pengukuran kinerja dengan pendekatan *financial*, pelanggan, proses bisnis internal dan pertumbuhan

Penelitian ini mengambil objek pada bank pemerintah yang telah menerapkan strategi *customer relationship management*. Maka penelitian berikutnya disarankan untuk mengembangkan dengan menambah objek penelitian pada bank swasta.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahearne, M., and Douglas, E.H., Niels, S. 2007. "Why sales reps should welcome information technology: Measuring the impact of CRM-based IT on sales effectiveness". *Intern. J. of Research in Marketing* 24 336-349.
- Ahearne, M., Narasimhan, S., and Luke, W. 2004. "Effect of Technology on Sales Performance: Progressing from Technology Acceptance to Technology Usage and Consequence". *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 24, 4 (Fall), 297-310.
- Anderson, S. 2006. "Sanity check", Destination CRM, Viewpoint, available at: www.destinationcrm.com.
- Anton, J., and Hoek, M. 2002. *e-Business Customer Service*, The Anton Perss, Santa monica, CA.

- Arbuckle, J.L., and Wothke, W. 1999. *AMOS 4.01 User's Guide*. Chicago: Smallwaters Corporation.
- Augusty, F. 2003. *Competitive Advantage: Sebuah Eksplorasi Model Konseptual*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Avlonitis, G.J., and Nicolas, G.P. 2005. "Antecedents and consequences of CRM technology acceptance in the sales force". *Industrial Marketing Management*, 34, 355-368.
- Barnes, G.J. 2001. *Secrets of Customer Relationship Management*. New York: McGraw-Hill.
- Ben McConnell, and Jackie, H. 2003. *Creating Customer Evangelists: How loyal customers Become a Volunteer Sales Force*. Dearborn, Trade Publishing.
- Bowen, J.T., and Chen, S.L. 2001. "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", *International of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 No. 5.
- Bharadwaj, A.S. 2000. "A Resource Based Perspective on Information technology Capability and Firm Performance: an Empirical Investigation". *MIS Quarterly*, 24 (1) 169-196.
- Bharadwaj, A.S., P.R. Varadaragan, and J.Fahy. 1993. "Sustainable Competitive Advantage In Service Industries: Conceptual Model And Research Propositions" *Journal of marketing*, 57:83-99.
- Buttle, F. 2007. *Customer Relationship Management: Concepts and tool*. Published by Elsevier Ltd. Alih Bahasa Arif Subiyanto, Malang. by Bayumedia Publishing.
- Ellitan, L., dan Annatan, L. 2007 "Sistem Informasi Manajemen Konsep dan Praktis", Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Feinsberg, R., and Rajesh, K. 2002. "E-CRM Web Service attributes as determinants of customer satisfaction with retail web sites". *International Journal of Service Industry Management*. Vol 13(5). Pp.432-451.
- Flohr, Nielsen, V. Host, J.E., Jaenson, S.K., and F. Selnes 2003. "Market Orientation in Nordic bank: does nationally matter?". *European Journal of Marketing*, 37(11/12) pp 1818-1841.
- Gaither, T. 2005. *Expert's corner: CRM Advocate* (accessed via realmarket.com).
- Gartner Group. 2003. "CRM Success Is in Strategy and Implementation, Not Software," (accessed March 3, 2003), [available at <http://www.gartner.com>].
- Gitagnon, H., and Jean, M.X. 1997. "Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance". *Journal of Marketing Research*. 34 pp 77-90.
- Griffin, J. 2002. *Customer Loyalty: How to earn it, How to keep it*. Lossey Baas.
- Hair, J.R., J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham, W.C. Black 2006. *Multivariate Data Analysis With Reading*, Sixth Editions. New York: Mc Milan Pub. Company.
- Han, S.B., and Chen, Shaw, K., Maling, E. 2007. The Impact of ISO 9000 on TQM and Business Performance. *Journal of Business and Economic Studies*, Vol. 13, No. 2, Fall 2007.
- Hunt, S.D., and R.M. Morgan. 1995. "The Comparative Advantage Theory of Competition". *Journal of Marketing*. 59 pp 1-15.
- Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., and Raman, P. 2005, October. "The role of relational information processes and technology use in customer relationship management". *Journal of Marketing*, 69, 177-192.
- Kartajaya, H. 2007. *Boosting Loyalty Marketing Performance*. Jakarta: MarkPlus, Inc.
- Kohli, A.K., and B.J. Jaworski. 1990. "Market orientation: The construct, research Proposition and Managerial Implications". *Journal of marketing*, 54, pp 1-18.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Leo, Y.M., Sing, A., C.B. Tse, and Fredrick, H.K. Yim. 2005. "CRM: conceptualization and scale development". *European Journal of Marketing*, Vol 39 (11). pp.1264-1290.
- Le Bon, J., and Merunka, D. 2006. "The impact of individual and managerial factors on salespeople's contribution to marketing intelligence activities". *International Journal of Research in Marketing*, 23, 395-408.
- Marshall, G.W., Moncrief, W.C., and Lassk, F.G. 1999. "The current state of sales force activities". *Industrial Marketing Management*, 28, 87-98.
- Narver, J.C., and S.F. Slater. 1990. "The effect of a Market Orientation on Business Profitability". *Journal of Marketing*, 54 pp 20-36.
- Nguyen, T., H. Joseph, S.S., and Michael, N. 2007. "Strategies For Successful CRM Implementation". *Information Management and Computer Security*, Vol 15. (2) pp. 102-115.
- Payne, A., and Frow, P. 2005, October. "A strategic framework for customer relationship management". *Journal of Marketing*, 69, 167-176.
- Porter, M. 1997. *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisa Industri dan Pesaing*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rajum P.S., and Subhashm, C.L. 2001. "The Impact of Quality Context and Market Orientation on Organizational Performance in a Service Environment". *Journal of Service Research*, Vol 4 no 2, pp. 140-154.
- Raman, P., and Pashupati, K. 2004. "Is CRM really doomed to fail? An exploratory study of the barriers to CRM

- implementation". *Journal of Customer Behaviour*, 3 (1), 5-26.
- Reinartz, W., Krafft, M., and Hoyer, W.D. 2004, August. "The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance". *Journal of Marketing Research*, 41, 293-305.
- Strauss, J., and R. Frost. 2001. *E-Marketing*, 2nd ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Szymanski, D.M., and D.H. Henard. 2001. "Customer satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence" *Journal of the Academy of Marketing science*, Vol 29, No 1, pp 16-35.
- Tjakraatmadja, J.H., and Donal, Crestofel, L. 2006. *Knowledge Management dalam Konteks Organisasi Pembelajar*. Penerbit Sekolah Bisnis dan Manajemen (SBM) Institut Teknologi Bandung.
- Woolf, B. 2002. *Loyalty Marketing: Second Act* Teal Book.