

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP PERFORMA BISNIS

The Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Business Performance

Suradi¹

Program Studi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Tulang Bawang Lampung
suradi0469@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of CRM on business performance. This research is a qualitative research that uses a literature review method, which is a method that collects and synthesizes previous research. With qualitative research methods, researchers conducted a descriptive analysis. The analytical-descriptive method is carried out by providing information and descriptions that are as clear as possible in a systematic, objective manner. The conclusion of this research is that CRM has an effect on business performance.

Keywords: *Customer Relationship Management, business performance*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh CRM terhadap business performance. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan metode studi literatur (literature review) yaitu metode yang mengumpulkan dan mensintesis penelitian sebelumnya. Dengan metode penelitian kualitatif, peneliti melakukan analisis deskriptif. Metode analitis-deskriptif dilakukan dengan cara memberikan keterangan dan gambaran yang sejeleas-jelasnya secara sistematis, objektif. Simpulan penelitian ini adalah CRM berpengaruh terhadap performa bisnis.

Kata kunci: Customer Relationship Management, performa bisnis

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini telah muncul system manajemen dalam mengelola hubungan dengan pelanggan yaitu Customer Relationship Management (CRM). Customer Relationship Management telah menjadi topik saat ini bagi banyak praktisi dan akademisi. Semakin lama, perusahaan perusahaan skala menengah keatas mengadopsi strategi, program, alat, dan teknologi dalam menjaga hubungan manajemen pelanggan yang efisien dan efektif. Mereka menyadari perlunya pengetahuan CRM yang

mendalam dan terintegrasi untuk membangun hubungan kemitraan yang erat dan kooperatif dengan pelanggan mereka untuk meningkatkan *business performance*.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan bukti empiris dan fakta tersebut, maka masalah utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah apakah CRM berpengaruh terhadap *business performance*.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh CRM terhadap *business performance*.

2. Kajian Teori

2.1. Customer Relationship Management (CRM)

CRM adalah strategi komprehensif dan proses memperoleh, mempertahankan dan bermitra dengan pelanggan selektif untuk menciptakan nilai unggul bagi perusahaan dan pelanggan. Ini melibatkan integrasi pemasaran, penjualan, layanan pelanggan, dan fungsi rantai pasokan organisasi untuk mencapai efisiensi yang lebih besar dan efektivitas dalam memberikan nilai pelanggan (Akhavan.P, 2015).

Customer Relationship Management (CRM) didefinisikan sebagai strategi yang diarahkan untuk pelanggan dengan alasan mencapai dua tujuan: meningkatkan profitabilitas perusahaan dan mencapai kepuasan pelanggan (Bago dan Voros, 2011; Al-Hawary & Aldaihani, 2016, dalam Aldaihani dan Ali, 2018).

CRM adalah konsep praktis yang digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memahami pola perilaku pelanggan menggunakan strategi komunikasi untuk memperoleh, mempertahankan, dan memuaskan pelanggan bisnis (Amoako et al., 2011, dalam Al-Weshah, 2019).

Berkowitz (2006, dalam Amoaka, 2012) juga mendefinisikan customer relationship management (CRM) sebagai "upaya organisasi untuk mengembangkan hubungan jangka panjang, hemat biaya dengan pelanggan untuk kepentingan pelanggan dan organisasi."

2.2. Business Performance

Pada pengukuran kinerja sebuah perusahaan, terdapat beberapa istilah yang biasa digunakan, antara lain yaitu pengukuran kinerja (performance measurement), ukuran kinerja (performance measure), metrik kinerja (performance metric). Istilah-istilah tersebut seringkali digunakan secara bergantian, namun demikian untuk menghindari kerancuan pemahaman diantara istilah-istilah tersebut, maka perlu diberikan penjelasan mengenai masing-masing perbedaannya.

Pengukuran kinerja dapat didefinisikan sebagai proses pengkuantifikasian efisiensi dan efektivitas dari tindakan yang lalu. Ukuran kinerja dapat didefinisikan sebagai sebuah parameter yang digunakan untuk mengkuantifikasi efisiensi dan/atau efektivitas dari tindakan yang lalu. Metrik kinerja adalah definisi dari cakupan, isi dan bagian-bagian komponen dari sebuah ukuran kinerja yang berbasis luas (Neely, 2002: xiv).

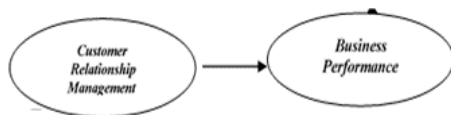
Venkatraman (1986, dalam Mojaheb, 2015) mengusulkan tiga pandangan untuk evaluasi kinerja:

1. Kinerja keuangan yang mencakup pencapaian laba.
2. Kinerja perusahaan yang merupakan seperangkat kinerja keuangan dan operasional yang mencakup pangsa pasar.
3. Kinerja organisasi mencakup dua pandangan di atas dan menyelesaikan konflik di antara mereka.

Barney (2000, dalam Mozaheb, 2015) membagi pengukuran kinerja perusahaan menjadi empat kelompok: kelangsungan hidup perusahaan, kepentingan pemegang saham, indikator akuntansi sederhana dan indeks akuntansi setelah regulasi.

2.3. Konseptual Model

Berdasarkan kajian teori tersebut, maka pengembangan kerangka pemikiran dalam makalah ini yang diidentifikasi secara mendalam, dengan literatur yang ada, diusulkan konseptual model: *Customer Relationship Management* dan *Business Performance*.



Gambar 1. Konseptual Model Penelitian

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan metode studi literature (literature review) yaitu metode yang mengumpulkan dan mensintesis penelitian sebelumnya (Baumeister & Leary, 1997; Tranfeld, Denyer, & Smart, 2003, dalam Snyder, 2019). Dengan metode penelitian kualitatif, peneliti melakukan analisis deskriptif. Metode analitis-deskriptif dilakukan dengan cara memberikan keterangan dan gambaran yang sejeleas-jeleasnya secara sistematis, objektif.

4. Hasil Penelitian

Berbagai hasil analisis jurnal diperoleh gambaran bahwa CRM berpengaruh terhadap business performance. Hasil penelitian Amir Mozaheb, dkk (2015) yang berjudul pengaruh CRM terhadap kinerja perusahaan kecil dan menengah menemukan bahwa CRM berpengaruh terhadap kinerja perusahaan kecil dan menengah. Selanjutnya Michael Rodriguez, dkk (2014) menemukan adanya pengaruh CRM melalui Orientasi Pelanggan terhadap kinerja penjualan. Kemudian hasil penelitian Alawiyah dan Humairoh (2017) menemukan adanya pengaruh CRM dalam pemasaran dan kinerja keuangan.

Hasil Penelitian Charoensukmong dan Sasatanun (2017) juga menemukan bahwa CRM dapat meningkatkan kinerja bisnis. Sementara Ang dan Butle (2006) menemukan CRM berpengaruh terhadap ROI dan Kinerja bisnis. Selanjutnya hasil penelitian Sadek, dkk (2011) menemukan bahwa CRM berpengaruh terhadap kinerja keuangan dan loyalitas pelanggan. Soliman (2011, dalam Al-Weshah, 2019) menyatakan CRM telah menyebabkan loyalitas pelanggan dan kinerja bisnis meningkat. Hasil penelitian Popovich dan Chen (2003, dalam Al-Weshah, 2019) menemukan pada perusahaan yang secara efektif mengadopsi dan menerapkan CRM akan memperoleh loyalitas pelanggan dan profitabilitas jangka panjang. Hasil penelitian Amoaka, dkk (2012) menemukan CRM berdampak pada loyalitas pelanggan dan keuangan jangka pendek dan jangka panjang. Selanjutnya hasil penelitian M. Al Shurideh et al. (2019) menemukan bahwa CRM meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, serta memperluas bidang pemasaran. Hasil penelitian Nwankwo and Ajemunigbohun (2013) menemukan bahwa CRM secara positif mempengaruhi retensi pelanggan.

5. Kesimpulan

Simpulan penelitian ini adalah CRM berpengaruh terhadap business performance. Adanya pengaruh CRM terhadap business performance terlihat dari CRM meningkatkan berbagai indikator business performance seperti pemasaran, kinerja keuangan, ROI, retensi pelanggan, keuntungan jangka pendek dan jangka panjang dan Kinerja Bisnis, dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alawiyah, I dan Humairoh PN. 2017. The Impact Of Customer Relationship Management On Company Performance In Three Segments. *Jurnal Ekonomi Bisnis* Volume 22 No.2, Agustus 2017
- Al-Weshah, GA. 2019. The current status of customer relationship management: experience of small businesses in the Jordanian food industry. *Int. J. Electronic Customer Relationship Management*, Vol. 12, No. 1, 2019.
- Al-Weshah, GA et al. 2018. Customer relationship management systems and organizational performance: Quantitative evidence from the Jordanian telecommunication industry. *Journal of Marketing Communications*
- Amir MOZAHEB, Sayyed Mohammad Ali ALAMOLHODAEI, Mohammad Fotouhi ARDAKANI. 2015 Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Performance of Small-Medium Sized Enterprises (SMEs) Using Structural Equations Model (SEM). *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences* Vol. 5, No.2, April 2015, pp. 42–52 E-ISSN: 2225-8329, P-ISSN: 2308-0337
- Amoako, George K, at.al. 2012. The impact of effective customer relationship management (CRM) on repurchase: A case study of (GOLDEN TULIP) hotel (ACCRA-GHANA). *African Journal of Marketing Management* Vol. 4(1), pp. 17-29, January 2012
- Ang, L. at.al. 2006. CRM software applications and business performance. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management* (2006) 14, 4 – 16.
- Charoensukmongkol, P and Sasatanum P. 2014. Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales. *Asia Pacific Management Review* 22 (2017) 25e34.
- Faraj Mazyed Faraj Aldaihani and Noor Azman Bin Ali. 2018. Impact of Social Customer Relationship Management on Customer Satisfaction through Customer Empowerment: A Study of Islamic Banks in Kuwait. *International Research Journal of Finance and Economics* ISSN 1450-2887 Issue 170 November, 2018
- Muhammad Al Shurideh, et.al. 2019. Supply Chain Integration and Customer Relationship Management in the Airline Logistics. *Theoretical Economics Letters*, 2019, 9, 392-414.
- Rodriguez, at.al. 2014. CRM/Social Media Technology: Impact on Customer Orientation Process and Organizational Sales Performance. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* vol. 8(1) 2014
- Sadek, H at.al. 2011. Measuring The Effect Of Customer Relationship Management (Crm) Components On The Non Financial Performance Of Commercial Banks: Egypt Case. *European, Mediterranean & Middle Eastern Conference on Information Systems* 2011 () May 30-31 2011, Athens, Greece
- Snyder, Hannah. 2019. Literature review as a research

methodology: An overview and
guidelines. Journal of Business

Research. 104 (2019) 333–339