

IMPLIKASI APLIKASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DI INDUSTRI PERBANKAN: RELEVANSI T-CRM DAN H-CRM PADA KUALITAS HUBUNGAN DAN PERILAKU NASABAH

Ana Rimbasari

Magister Manajemen STIE YKPN Yogyakarta
E-mail: ana.rimbasari@gmail.com

ABSTRACT

This research examines the use of technology and human in CRM especially in the banking industry. The purpose of this study is to determine the role of technology and human in relation to quality relationships and customer behavior. Researchers collected data using focus group discussions (FGD) and questionnaires. The sample of this study are Mandiri, BCA and BRI customers who have experience in using technology-based and human-based banking services. The results of this study are that technology-based CRM and human beings have a significant positive effect on quality relationships and quality relationships have a significant effect on customer behavior. This research proves that technology-based CRM is needed in the banking industry, but technology cannot replace humans. Technology and people are still needed and need to go hand in hand in the industry of banking.

Keywords: customer relationship management, technology-based customer relationship management, human-based customer relationship management

JEL classification: M31

PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 (RI 4.0) yang muncul mulai

tanggal 2011 membuat perubahan pada model bisnis. Semua bisnis dituntut untuk selalu berubah dan menggunakan teknologi. Perusahaan saling bersaing dalam memberikan layanan terbaik sesuai dengan kebutuhan pelanggannya dengan menggunakan teknologi. Hal ini membuat *customer relationship management* (CRM) sebagai strategi untuk menjaga hubungan dengan pelanggan dituntut untuk menggunakan teknologi.

CRM merupakan strategi bisnis yang berorientasi pada pelanggan dengan tujuan menguntungkan perusahaan. CRM memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan cara memberikan nilai lebih kepada konsumen, misalkan dengan menyediakan kemudahan transaksi dan tempat mengadukan keluhan, sehingga konsumen merasa menyukai layanan yang diberikan dan melakukan transaksi berulang (Udunuwara, Sanders, & Wilkins, 2018). Tercapainya kinerja perusahaan akibat adanya CRM dapat terjadi ketika CRM yang digunakan perusahaan tersebut menggunakan teknologi sehingga dapat meningkatkan keefektifan dalam interaksi (Zerbino, Aloini, Dulmin, & Mininno, 2018) while some authors have posited a relationship between BD and CRM, literature lacks works that go into the heart of the matter. Through an extensive up-to-date in-depth literature review about CRM, twenty (20). Penggunaan CRM berbasis teknologi akan meningkatkan layanan konsumen, memperluas jangkauan perusahaan, meningkatkan kesadaran pasar, dan pada akhirnya meningkatkan profitabilitas perusahaan (Harrigan, Ramsey, & Ibbotson, 2011). Sehingga penggunaan teknologi dalam CRM dapat

meningkatkan efisiensi dan efektifitas.

Peneliti lain mengatkan bahwa adany teknologi tidak dalam menggantikan manusia. Teknologi memang diperlukan, namun teknologi merupakan suplemen atau penunjang bukan merupakan pengganti manusia seutuhnya (Salomann, Dous, Kolbe, & Brenner, 2007). Manusia masih diperlukan meskipun saat ini telah memasuki RI 4.0 (Husain, Altameem, & Gautam, 2013). Berdasarkan urain di atas perlu adanya pembuktian apakah manusia masih diperlukan, jika masih diperlukan bagaimana proporsi penggunaan manusia dan teknologi dalam dunia perbankan.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan teori *SOR Framework* untuk menggambarkan bagaimana pemikiran penelitian ini dibangun. *SOR Framework* adalah kerangka pemikiran yang diawali dengan *stimuli* (S) kemudian berdampak pada *organism* (pelanggan) kemudian berdampak pada *responses* (R) (Mehrabian, A., & Russell, 1974). Stimuli adalah startegi yang dalam mengakibatkan *organism* (pelanggan) merasakan sesuatu. Ketika pelanggan merasakan sesuatu maka akan melakukan *responses* atau tindakan tertentu. Penelitian ini menggunakan CRM berbasis teknologi (TCRM) dan CRM berbasis manusia (HCRM) sebagai *stimuli*, *partnership quality* sebagai *organism*, dan perilaku nasabah sebagai *responses*.

Perusahaan yang menggunakan teknologi dapat membuat keunggulan kompetitif sehingga pelanggannya merasa diberikan solusi atas permasalahan dalam pemenuhan kebutuhan (Pires & Aisbett, 2003). Dengan adanya teknologi dalam CRM (TCRM) konsumen merasa mendapatkan informasi dan proses transaksi yang cepat sehingga CRM berbasis teknologi dapat meningkatkan customer engagement (Choudhury & Harrigan, 2014; Dewnarain, Ramkissoon, & Mavondo, 2019). Efisiensi dalam TCRM membuat pelanggan merasa hubungan dengan perusahaan jadi lebih berkualitas karena dapat memberikan manfaat yang lebih untuk mereka. Investasi dalam CRM berbasis teknologi dapat berpengaruh terhadap kualitas kemitraan (Chen & Ching, 2007). Kualitas kemitraan (*partnership quality*) terjadi apabila anggota kemitraan dalam hal ini pelanggan dan perusahaan merasa diuntungkan dari adanya kemitraan tersebut, saling mengerti dan memahami tujuan masing-masing anggota, dan terjalinya

komunikasi yang baik (Jae-Nam & Young-Gul, 1999) yang mana hal tersebut dapat terjadi dengan adanya teknologi dalam layanan CRM. Penggunaan teknologi seperti memberikan layanan dan tampilan web yang baik dapat menjadi stimuli bagi pengguna (Prashar, Sai Vijay, & Parsad, 2017). Adanya teknologi dalam CRM diharapkan juga mampu menstimuli pelanggan untuk memiliki perasaan positif berupa hubungan yang berkualitas. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis berupa:

H1a: TCRM berpengaruh positif terhadap *partnership quality*.

Selain itu konsumen merasa hubungan dengan perusahaan akan berkualitas ketika konsumen dilayani dengan tulus, sepenuh hati, dan mendapat sentuhan manusia (*human touch*) dari perwakilan perusahaan (Agnihotri, Trainor, Itani, & Rodriguez, 2017). Perwakilan perusahaan dapat menjadi stimuli bagi konsumen untuk merasakan bahwa hubungannya dengan perusahaan berkualitas. Konsumen akan merasa percaya dan menganggap hubungan dengan perusahaan bermanfaat untuknya dengan adanya pelayanan yang personalisasi. Dengan adanya peran manusia dalam CRM diharapkan mampu menstimuli pelanggan untuk memiliki perasaan positif berupa hubungan yang berkualitas. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan layanan dan kemudahan interaksi dengan karyawan sebagai variabel yang menstimuli pelanggan (Goi, Kallidas, & Yunus, 2018; Manthiou, Ayadi, Lee, Chiang, & Tang, 2017) this study tested two organism variables, namely emotion and experience, as mediators in the relationship between seven dimensions of stimulus and response. Self-administered questionnaires were distributed to students in public and private HEIs. A total of 424 questionnaires were used in the data analysis. Using structural equation modeling, this study shows that emotion significantly mediated the relationship between three dimensions of stimulus (layout and facilities, fellow students, and employees. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1b: H-CRM berpengaruh positif terhadap *partnership quality*

Beberapa pelanggan saat ini masih ada yang menyukai mendatangi *outlet* untuk sekedar memastikan bahwa transaksinya berjalan dengan baik dengan berinteraksi dengan karyawan perusahaan. Manusia dapat menggunakan intuisi yang tidak dimiliki oleh teknologi dan dapat memberikan layanan CRM secara

personalisasi. Teknologi dan pekerja akan berpengaruh terhadap output CRM (Wali, 2018). T-CRM tidak dapat menggantikan manusia, perlu adanya H-CRM yang mengiringi T-CRM. Perusahaan yang mengguankan T-CRM dan H-CRM akan membuat fungsi CRM menjadi efektif dan efisien untuk menstimuli konsumen agar merasa dilayani dengan baik dan sesuai kebutuhan. CRM yang efektif dan efisien akan membuat pelanggan merasa hubungan dengan perusahaan menjadi berkualitas. Dengan adanya kombinasi antara teknologi dan peranan manusia dalam CRM diharapkan mampu menstimuli pelanggan untuk memiliki perasaan positif berupa hubungan yang berkualitas. Sehingga peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1c: Interaksi H-CRM dan T-CRM berpengaruh positif terhadap *partnership quality*.

Pelanggan yang memiliki perasaan bahwa hubungan dengan perusahaan membahagiakan dan berkualitas akan berperilaku tertentu. Hubungan yang berkualitas merupakan perasaan emosi positif yang akan membuat perilaku konsumen positif pula. Hubungan yang berkualitas dengan perusahaan merupakan perasaan puas dan percaya dengan hubungan tersebut yang dapat membuat pelanggan melakukan tindakan penyebaran informasi positif mengenai perusahaan tersebut (*positif word of mouth*) (Chen & Ching, 2007). Selain itu nasabah yang memiliki hubungan yang berkualitas akan enggan berpindah ke bank dan akan menginvestasikan dananya ke bank tersebut. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2a: *Partnership quality* berpengaruh positif terhadap *positive word of mouth*

H2b: *Partnership quality* berpengaruh negatif terhadap *willingness to churn*

H2c: *Partnership quality* berpengaruh positif terhadap *willingness to invest more*

Peneliti mengharapkan adanya variabel yang semakin memperkuat dorongan emosi berupa *partnership quality* terhadap perilaku positif konsumen. Hal ini muncul karena adanya perbedaan pendapat dari dua peneliti. Peneliti yang pertama yaitu Foltean et al. (2018) mengemukakan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap *customer engagement* dan *customer engagement* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen berupa *positive word of mouth*, sedangkan peneliti lain mengatakan bahwa *partnership quality* tidak mampu memediasi pengaruh CRM dengan perilaku pelanggan

berupa *information sharing* (Chen & Ching, 2007). Peneliti menduga ketidakkonsistenan tersebut terjadi karena tidak adanya dorongan yang kuat dari pelanggan yang dapat menguatkan pengaruh *partnership quality* terhadap perilaku positif konsumen. Oleh karena itu, peneliti menggunakan variabel kecocokan antara nasabah dengan bank (*person-provider fit*) sebagai variabel yang diduga dapat memperkuat hubungan *partnership quality* terhadap perilaku nasabah.

H3a: *Person-provider fit* memperkuat pengaruh *partnership quality* terhadap *positive word of mouth*

H3b: *Person-provider fit* memperlemah pengaruh *partnership quality* terhadap *willingness to Churn*

H3c: *Person-provider fit* memperkuat pengaruh *partnership quality* terhadap *willingness to invest more*

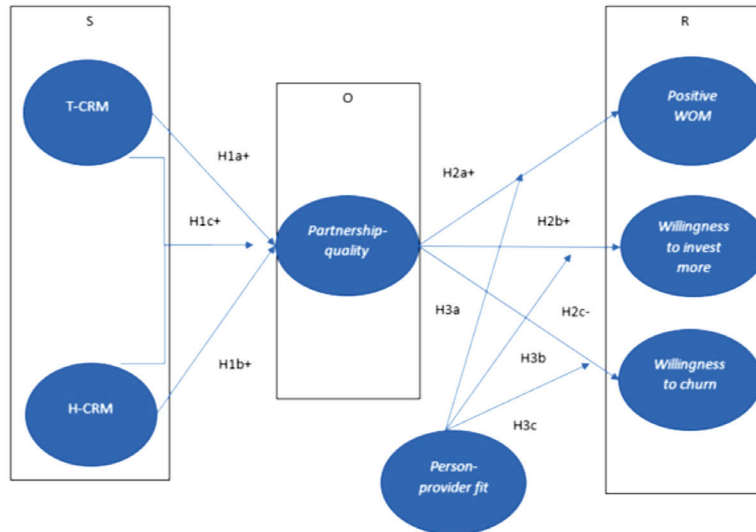
Berdasar uraian tersebut peneliti membangun model penelitian seperti terlihat pada Gambar 1.

Penelitian ini menggunakan nasabah bank sebagai lingkup penelitian karena bank adalah industri jasa yang menggunakan TCRM dan HCRM dalam pengelolaan pelanggannya. Peneliti menggunakan sampel penelitian nasabah bank BCA, BRI, dan Mandiri. Peneliti menggunakan *focus group discussion* (FGD) dan kuesioner dalam pengumpulan data. FGD dilakukan untuk memperoleh informasi yang mendalam mengenai pengalaman nasabah dan kuesioner digunakan untuk data utama yaitu data kuantitatif. Kemudian peneliti mengolah data menggunakan WarpPLS 6.0 untuk menjawab model SEM yang diusulkan.

HASIL PENELITIAN

Peneliti memperoleh 161 nasabah yang telah mengisi kuesioner seperti terlihat pada Tabel 1.

Peneliti melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan WarpPLS 6.0 seperti terlihat pada Tabel 2.



Gambar 1
Kerangka Penelitian

Tabel 1
Demografi Responden

Keterangan	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	119	73,9%
	Laki-Laki	42	26,1%
Status Pekerjaan	Mahasiswa	93	57,8%
	Karyawan	45	28,0%
	Pengusaha	10	6,2%
Pendidikan Terakhir	lain-lain	13	8,1%
	SMA	40	24,8%
	S1	107	66,5%
Periode Penggunaan	S2	14	8,7%
	<1 Tahun	14	8,7%
	≥1 Tahun	147	91,3%

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Item	Cross-Loading	P value	Status
Ketentuan		>0.5	<0.05	
	TCRM1	0.517	<0.001	Valid
TCRM	TCRM2	0.660	<0.001	Valid
	TCRM3	0.653	<0.001	Valid
	TCRM4	0.694	<0.001	Valid
	TCRM5	0.546	<0.001	Valid
	TCRM6	0.595	<0.001	Valid
	HCRM1	0.544	<0.001	Valid
HCRM	HCRM2	0.744	<0.001	Valid
	HCRM3	0.622	<0.001	Valid
	HCRM4	0.751	<0.001	Valid
	PPFT1	0.905	<0.001	Valid
<i>Person-Provider Fit</i>	PPFT2	0.887	<0.001	Valid
	PPFT3	0.909	<0.001	Valid
	PQ1	0.858	<0.001	Valid
<i>Partnership Quality</i>	PQ2	0.856	<0.001	Valid
	PQ3	0.869	<0.001	Valid
	PQ4	0.677	<0.001	Valid
	PWOM1	0.918	<0.001	Valid
<i>Positive WOM</i>	PWOM2	0.918	<0.001	Valid
	WTIM1	0.970	<0.001	Valid
<i>Willingness to Invest More</i>	WTIM2	0.972	<0.001	Valid
	WTIM3	0.958	<0.001	Valid
	WTCN1	0.920	<0.001	Valid
<i>Willingness to Churn</i>	WTCN2	0.920	<0.001	Valid

Berdasar Tabel 2, semua item yang digunakan dalam penelitian ini valid karena memiliki nilai *cross-loading* lebih dari 5 dan signifikan pada alfa 5%. Kemudian peneliti melkaukan pengujian reliabilitas dengan hasil sebagai berikut:

Setelah item valid dan reliabel peneliti melakukan uji kecocokan model (*Goodness Fit*) dengan hasil

sebagai berikut:

Berdasar Tabel 4, model dalam penelitian ini dianggap fit dalam boleh dilanjutkan untuk pengujian hipotesis. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 5.

PEMBAHASAN

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
1	TCRM	0,666	Reliabel
2	HCRM	0,584	Cukup Reliabel
3	<i>Partnership quality</i>	0,833	Sangat Reliabel
4	<i>Positive WOM</i>	0,813	Sangat Reliabel
5	<i>Willingness to churn</i>	0,819	Sangat Reliabel
6	<i>Willingness to invest more</i>	0,965	Sangat Reliabel
7	<i>Person-provider fit</i>	0,883	Sangat Reliabel

Tabel 4
Hasil Uji Goodness of Fit Model

Indeks	P-Value	Kriteria	Status
APC = 0,159	P = 0,010	P < 0,05	Model diterima
ARS = 0,260	P < 0,001	P < 0,05	Model diterima
AVIF = 1,464		P < 5,0	Model diterima

Tabel 5
Ringkasan Hasil Hipotesis

	Hipotesis	Beta	Sig	Keputusan
Hipotesis 1a	TCRM berpengaruh positif terhadap <i>partnership quality</i>	0.355	P < 0,001	Terdukung
Hipotesis 1b	HCRM berpengaruh positif terhadap <i>partnership quality</i>	0.301	P < 0,001	Terdukung
Hipotesis 1c	H1c: Interaksi HCRM dan TCRM berpengaruh positif terhadap <i>partnership quality</i>	0,150	P = 0,030	Terdukung
Hipotesis 2a	<i>Partnership quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>positive word of mouth</i>	0.519	P < 0,001	Terdukung
Hipotesis 2b	<i>Partnership quality</i> berpengaruh negatif terhadap <i>willingness to churn</i>	-0.272	P < 0,001	Terdukung
Hipotesis 2c	<i>Partnership quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>willingness to invest more</i>	0.494	P < 0,001	Terdukung
Hipotesis 3a	<i>Person-provider fit</i> memperkuat pengaruh <i>partnership quality</i> terhadap <i>positive word of mouth</i>	0.080	P = 0,152	Tidak Terdukung
Hipotesis 3b	<i>Person-provider fit</i> memperlemah pengaruh <i>partnership quality</i> terhadap <i>willingness to Churn</i>	-0.029	P = 0,358	Tidak Terdukung
Hipotesis 3c	<i>Person-provider fit</i> memperkuat pengaruh <i>partnership quality</i> terhadap <i>willingness to invest more</i>	-0.048	P = 0,271	Tidak Terdukung

*) Signifikan < 0,05

Kemudian peneliti juga melakukan pengujian tambahan berupad uji mediasi dengan hasil sebagai berikut:

Berdasar hasil pengujian dapat dilihat bahwa teknologi dan manusia dalam industri jasa khususnya perbankan perlu berjalan beriringan. Teknologi sangat membantu dalam membuat model bisnis yang perlu untuk terus berubah, namun teknologi tidak dapat menggantikan manusia. Teknologi mampu mempermudah layanan, namun masih ada beberapa hal yang tidak dimiliki teknologi yaitu intuisi dan kemampuan melihat lingkungan dengan cepat. Berhubung teknologi dan manusia diperlukan dalam perbankan maka perusahaan sebaiknya mengelola keduanya dengan baik.

Penggunaan TCRM dan HCRM dengan baik akan berdampak positif terhadap perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis bahwa efek gabungan TCRM dan HCRM berpengaruh signifikan terhadap *partnership quality*. Ketika nasabah merasa hubungan dengan perbankan berkualitas akibat adanya *stimuli* berupa penggunaan teknologi dan manusia dalam CRM maka nasabah akan berperilaku positif terhadap perusahaan seperti melakukan penyebaran informasi positif, menginvestasikan dananya ke bank tersebut, dan enggan berpindah ke bank lain. Hal positif tersebut tentu akan menguntungkan perusahaan.

Tabel 6
Hasil Pengujian Mediasi

Jalur	P Value	Beta
TCRM → PQ → PWOM	0.003**	0,150
TCRM → PQ → WTCN	0.047**	-0,092
TCRM → PQ → WTIM	0.003**	0,148
HCRM → PQ → PWOM	0.010**	0,127
HCRM → PQ → WTCN	0.079*	-0,078
HCRM → PQ → WTIM	0.011**	0,126

**Signifikan < 0,05 PQ: *Partnership Quality* WTCN: *Willingness to Churn*
 * Signifikan < 0,10 PWOM: *Positive WOM* TCRM: *Technologi CRM*
 N = 161 WTIM: *Willingness to Invest More* HCRM: *Human CRM*

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian ini menjawab beberapa masalah yang peneliti uraikan. Artinya, manusia masih diperlukan dalam CRM di indutri perbankan. Teknologi tidak dapat menggantikan hadirnya manusia, teknologi dan manusia perlu berjalan beriringan. Kondisi ini perlu menjadi perhatian perusahaan bahwa karyawan bank perlu dikelola dengan baik agar memberikan layanan dengan baik, disamping teknologi yang dimiliki bank tersebut juga harus selalu dikelola dan dikembangkan.

Saran

Ketika *stimuli* yang diberikan berupa teknologi dan layanan manusia baik, maka akan membuat nasabah

merasa hubungan dengan baik, dan akan meningkatkan perilaku positif nasabah terhadap bank.

DAFTAR PUSTAKA

Agnihotri, R., Trainor, K. J., Itani, O. S., & Rodriguez, M. 2017. Examining the role of sales-based CRM technology and social media use on post-sale service behaviors in India. *Journal of Business Research*, 81(June 2016), 144–154. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.021>.

Chen, J. S., & Ching, R. K. H. 2007. The effects of Information and Communication Technology on Customer Relationship Management and customer lock-in. *International Journal of*

- Electronic Business*, 5(5), 478. <https://doi.org/10.1504/ijeb.2007.015446>.
- Choudhury, M. M., & Harrigan, P. 2014. CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149–176.
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. 2019. Social customer relationship management: An integrated conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(2), 172–188. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1516588>.
- Goi, M. T., Kalidas, V., & Yunus, N. 2018. Mediating roles of emotion and experience in the stimulus-organism-response framework in higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(1), 90–112. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1425231>.
- Harrigan, P., Ramsey, E., & Ibbotson, P. 2011. Critical factors underpinning the e-CRM activities of SMEs. *Journal of Marketing Management*, 27(5–6), 503–529. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.495284>.
- Husain, Z., Altameem, A. A., & Gautam, V. 2013. Technology Based Management of Customer Relational Capital: Human-Touch Still a Necessity. *Journal of Services Research*, 13(1), 53–74.
- Jae-Nam, L., & Young-Gul, K. 1999. Effect of partnership quality on IS outsourcing: Conceptual framework and empirical validation. *Journal of Management Information Systems*, 15(4), 29–61. <https://doi.org/Article>.
- Manthiou, A., Ayadi, K., Lee, S. (Ally), Chiang, L., & Tang, L. (Rebecca). 2017. Exploring the roles of self-concept and future memory at consumer events: the application of an extended Mehrabian–Russell model. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(4), 531–543. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1208786>.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. 1974. *An approach to environmental psychology*. Cambridge: The MIT Press.
- Pires, G. D., & Aisbett, J. 2003. The relationship between technology adoption and strategy in business-to-business markets. The case of e-commerce. *Industrial Marketing Management*, 32(4), 291–300. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(02\)00237-7](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(02)00237-7).
- Prashar, S., Sai Vijay, T., & Parsad, C. 2017. Effects of Online Shopping Values and Website Cues on Purchase Behaviour: A Study Using S–O–R Framework. *Vikalpa*, 42(1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/0256090916686681>.
- Salomann, H., Dous, M., Kolbe, L., & Brenner, W. 2007. Self-service Revisited: How to Balance High-tech and High-touch in Customer Relationships. *European Management Journal*, 25(4), 310–319. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.06.005>
- Udunuwara, M., Sanders, D., & Wilkins, H. (2018). The dichotomy of customer relationship management and variety-seeking behaviour in the hotel sector. *Journal of Vacation Marketing*, 1–17. <https://doi.org/10.1177/1356766718817793>.
- Wali, A. F. 2018. Customer Relationship Management and Marketing Effectiveness. *Paradigm*, 22(2), 101–124. <https://doi.org/10.1177/0971890718787663>.
- Zerbino, P., Aloini, D., Dulmin, R., & Mininno, V. 2018. Big Data-enabled Customer Relationship Management: A holistic approach. *Information Processing and Management*, 54(5), 818–846. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2017.10.005>.