

## **Pengaruh customer relationship management (crm) terhadap kinerja perusahaan pada industri perbankan Indonesia**

**Rahman Anshari**

Universitas Airlangga Surabaya Jawa Timur, Indonesia.  
Email: [idn.anshari@gmail.com](mailto:idn.anshari@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh penerapan customer relationship management terhadap kinerja perusahaan perbankan di Indonesia. Variabel pada penelitian ini adalah customer relationship management (CRM) sebagai variabel independen dan kinerja perusahaan sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu laporan tahunan perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2014 – 2016. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis yaitu analisis regresi berganda menggunakan SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh customer relationship management terhadap performa perusahaan. Hal tersebut terjadi karena perbankan adalah perusahaan yang kekuatan utamanya adalah pelayanan, sehingga menjaga hubungan baik kepada nasabah adalah sebuah keharusan bagi perusahaan.

**Kata Kunci:** Crm; performa perusahaan; bank

### ***The effect of customer relationship management (crm) on firm performance on Indonesian banking industry***

#### ***Abstract***

*This study aims to examine empirically the effect of implementing customer relationship management on firm performance of banking companies in Indonesia. The variable in this study is customer relationship management (CRM) as an independent variable and firm performance as the dependent variable. This study uses secondary data are annual report of banking companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2014 - 2016. Data analysis techniques used to answer the hypothesis are multiple regression analysis using SPSS version 21. The results show that there is no effect of customer relationship management on firm performance. This happens because banks are companies whose main strength is service, so maintaining good relations with customers is a must for the company.*

**Keywords:** *Crm, firm performance, bank*

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa waktu terakhir, seiring masifnya perkembangan budaya berbelanja online, industri perbankan makin kelihatan geliatnya. Hampir tidak ada satu sisi pun dalam transaksi keuangan secara online yang tidak melibatkan pihak perbankan. Sebuah tantangan bagi perusahaan untuk menjaga hubungannya dengan baik kepada nasabah yang semakin banyak (Haislip dan Richardson, 2017). Reinartz dkk. (2004) menyatakan bahwa perusahaan menyadari bahwa penting untuk menjaga hubungan dengan pelanggan/nasabah karena memiliki nilai ekonomi bagi perusahaan. Sejalan dengan Luo dkk. (2003) yang menyatakan bahwa hubungan pelanggan dan modal sosial merupakan aset yang dapat dimanfaatkan perusahaan sebagai fasilitas untuk mencapai keunggulan kompetitif. Customer Relationship Management (CRM) adalah alat strategis perusahaan untuk dapat sukses di pasar yang kompetitif seperti saat ini, sebab implementasi CRM dapat memberikan memiliki dampak positif pada kinerja bisnis. Cara kerja sistem CRM yaitu dengan menyelaraskan orang, proses, dan teknologi dari perusahaan untuk keperluan strategis dalam mempertahankan dan meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang dilayaninya (Mumunia dan O'Reilly, 2014). Konsep tersebut selaras dengan prinsip-prinsip dasar CRM yaitu membangun dan mengelola hubungan jangka panjang kepada pelanggan sehingga dapat masuk ke dalam hatinya, konsep pemasaran seperti itulah menjadi pendorong utama keberhasilan usaha (Morgan dan Hunt, 1994).

Studi sebelumnya Haislip dan Richardson (2017) menemukan bahwa penerapan sistem CRM meningkatkan kinerja operasional, efisiensi operasional, kolektabilitas piutang dan prediktabilitas pendapatan. Luo dkk. (2003) menemukan bahwa CRM dapat meningkatkan kinerja strategis dan kinerja keuangan. Josiassen dkk. (2014) menemukan CRM memiliki efek yang positif terhadap kinerja perusahaan. Sedangkan, Al-Refaie dkk. (2014) menemukan bahwa CRM mempengaruhi kinerja bisnis, pertumbuhan bisnis, dan kepuasan pelanggan. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Reimann dkk. (2010) yang menemukan bahwa CRM tidak mempengaruhi kinerja perusahaan. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian Soch dan Sandhu (2008).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh penerapan CRM terhadap kinerja perusahaan pada Perbankan di Indonesia dan kami ingin memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai masalah ini. Berdasarkan hasil survei PwC (2015) terhadap perbankan di Indonesia, 45% perbankan meyakini bahwa alasan nasabah bertahan pada sebuah perbankan adalah pelayanan, kemudian perbankan saat ini mempunyai tren untuk fokus untuk berinvestasi pada bidang IT seperti internet Banking dengan hasil survei sebesar 65% dan mobile banking dengan hasil survey 62%. Hal tersebut menunjukkan ada keyakinan dari perbankan bahwa kinerja perusahaan dapat meningkat jika mereka dapat menjaga hubungan dengan nasabahnya dengan baik.

### Kajian Pustaka

Payne dan Frow (2005) mendefinisikan CRM sebagai pendekatan strategis yang berkaitan dengan menciptakan peningkatan nilai bagi pemegang saham melalui pengembangan hubungan dengan pelanggan utama dan pelanggan segmen. CRM menggabungkan potensi strategi hubungan pemasaran dan IT untuk menghasilkan keuntungan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan stakeholder utama lain. CRM menyediakan kesempatan untuk menggunakan data dan informasi untuk memahami pelanggan. Hal ini memerlukan integrasi lintas-fungsional antara proses, orang, operasi, dan kemampuan pemasaran yang saluran melalui informasi, teknologi, dan aplikasi." Perspektif strategis CRM melibatkan proses memperoleh, mempertahankan, dan bermitra dengan pelanggan dan kegiatan yang diperlukan (Mumunia dan O'Reilly, 2014).

Haislip dan Richardson (2017) menyatakan bahwa perusahaan yang menerapkan CRM akan meningkatkan kinerja operasional perusahaan. Luo dkk. (2003) mendefinisikan hubungan pelanggan sebagai kepercayaan dan komitmen pelanggan untuk bertahan pada perusahaan. Kepercayaan dan komitmen nasabah mengurangi ketidakpastian transaksi dan meningkatkan afiliasi pelanggan untuk tetap berinteraksi masa depan. Salah satu faktor agar dapat menjaga kepercayaan dan komitmen nasabah yaitu dengan menjalin hubungan kepada nasabah dengan menggunakan CRM. Haislip dan Richardson (2017) menyatakan bantuan sistem CRM dalam mengembangkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, maka perusahaan cenderung akan mengalami kenaikan profitabilitas. karena peningkatan pendapatan penurunan biaya, atau kombinasi keduanya. Kami berpendapat,

perusahaan dengan profitabilitas yang bagus akan disukai oleh pasar sehingga performa pasar perusahaan pun juga akan meningkat.

## METODE

### Variabel dan Pengukuran

#### Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini ada kinerja perusahaan (firm performance). Untuk mengukur kinerja pasar menggunakan rumus Tobin's Q yang di kemukakan oleh Chung dan Pruitt (1994) yang dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan penelitian ini, menjadi :

$$\text{Tobin's } Q = \frac{MVE + BVL}{BVA}$$

#### Variabel Independen

Variabel Independen dalam penelitian ini adalah CRM. Pengukuran variabel CRM mengacu pada penelitian Haislipa dan Richardson (2017). CRM diukur menggunakan variabel dummy dengan melihat informasi dalam laporan tahunan perusahaan. Jika perusahaan memberikan informasi penerapan CRM maka akan diberi poin 1, jika tidak 0.

#### Variabel Kontrol

Penelitian ini menggunakan tiga variabel kontrol yaitu ukuran perusahaan yang diukur dengan logaritma natural total aset. Variabel profitabilitas diukur menggunakan Return on Asset (ROA). Variabel Usia perusahaan diukur dari lama perusahaan berdiri sampai dengan tahun penelitian.

#### Model Analisis

Model regresi penelitian ini adalah :

$$FPF = \alpha + \beta_1(\text{CRM}) + \beta_2(\text{SIZE}) + \beta_3(\text{PROF}) + \beta_4(\text{AGE}) + e$$

Dimana :

- $\alpha$  : konstansta
- FPF : Kinerja Perusahaan
- CRM : Customer Relationship Management
- SIZE : Ukuran Perusahaan
- PROF : ROA
- AGE : Usia Perusahaan
- e : error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data diolah menggunakan SPSS versi 21. Hasil olah data yang terdiri dari statistik deskriptif, uji asumsi klasik dan uji koefisien regresi adalah sebagai berikut.

### Statistik Deskriptif

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	CRM	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Menerapkan CRM	79	71.2	71.2	71.2
	Menerapkan CRM	32	28.8	28.8	100.0
	Total	111	100.0	100.0	

Sumber: Data telah diolah

### Uji Asumsi Klasik

#### Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2011).

Tabel 2. Uji Multikolonieritas

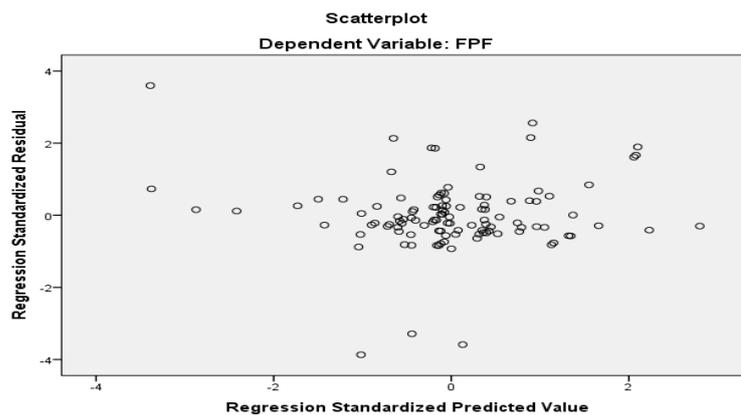
Model	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
(Constant)		
CRM	.562	1.779
SIZE	.516	1.937
PROF	.798	1.254
AGE	.613	1.630

Sumber: Data Telah diolah

Nilai VIF semua variabel tidak ada yang bernilai lebih dari 5, maka model terbebas dari multikolonieritas.

#### Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011).



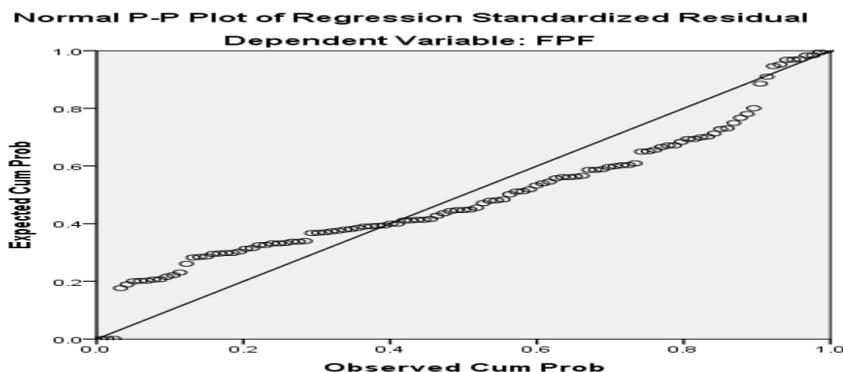
Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data

Dari gambar diatas titik-titik tersebar, maka dapat disimpulkan tidak terkena heteroskedastisitas.

#### Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011).



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olah Data

Dari gambar diatas titik-titik mengikuti garis dan tidak ada yang menyebar. Maka dapat disimpulkan data normal.

### Uji Koefisien Regresi

Tabel 3. Uji Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficientst	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	1.073	.386		2.784.006
CRM	.048	.048	.128	1.009.315
1 SIZE	-.001	.013	-.015	-.112.911
PROF	2.010	1.088	.196	1.848.067
AGE	-.001	.001	-.092	-.762.448

Sumber: Hasil Olah Data

Koefisien regresi CRM sebesar 0,48 yang bernilai positif dan nilai signifikan 0,315. Nilai signifikansi diatas 0,05, maka dapat disimpulkan variabel CRM tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Hipotesis penelitian ini ditolak. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Reimann dkk. (2010). Hasil tersebut terjadi karena, Perbankan adalah perusahaan jasa yang keuatan utamanya adalah pada pelayanan kepada nasabah, sehingga di semua perbankan tidak terlalu terlihat perbedaan yang signifikan bagaimana bank menjalin hubungan dengan nasabahnya. Sehingga agar nasabah selalu setia terhadap suatu perbankan maka harus memberikan pelayanan yang memuaskan baik dari segi fasilitas yang diberikan kepada nasabah seperti layanan internet banking, mobile banking, maupun kemudahan-kemudahan lain. Oleh karena itu, baik perbankan yang menerapkan CRM maupun perbankan yang tidak menerapkan CRM memiliki fokus upaya untuk tetap menjalin hubungan baik dengan nasabahnya. Sehingga tidak memberikan pengaruh terhadap kinerja perusahaan perbankan. Selain itu dari data penelitian, dari jumlah 111 sampel hanya 32 perbankan yang memberikan informasi bahwa perbankan menerapkan CRM di perusahaannya. Sedangkan Bank lain, tidak memberikan informasi tersebut, Sedikitnya jumlah tersebut membuktikan bahwa perbankan di Indonesia tanpa menerapkan CRM pun sudah mengusahakan untuk tetap menjalin hubungan yang baik kepada nasabahnya untuk dapat selalu dipercaya sehingga dapat mempertahankan performa perusahaan.

### SIMPULAN

Penelitian ini memperkaya hasil pengujian empiris bahwa penerapan CRM tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan. Meskipun demikian, namun perbankan di Indonesia tetap dapat mempertahankan kinerja perusahaan. Hal tersebut karena perbankan sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat, sehingga perbankan akan tetap berusaha untuk memberikan pelayanan dan menjaga hubungan dengan cara yang terbaik kepada nasabahnya. Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu tidak semua perbankan menggunakan istilah CRM untuk merujuk pada upaya mengelola hubungan baik kepada nasabahnya. Selain itu, bisa jadi terdapat perbankan yang menerapkan CRM namun perusahaan perbankan tersebut tidak mengungkapkannya di dalam laporan tahunan perusahaan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Al-Refaie, A., AL Tahat, M. D., & Bata, N. (2014). CRM/e-CRM Effects on Banks Performance and Customer- Bank Relationship Quality. *International Journal of Enterprise Information Systems*, 10.
- Chung, K. H., & Pruitt, S. W. (1994). A Simple Approximation of Tobin's q. *Venture Capital Special Issue*, 70-74.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haislip, J. Z., & Richardson, V. J. (2017). The Effect of Customer Relationship Management Systems on Firm Performance. *International Journal Accounting Information Systems*, 27, 16-29.
- Haislipa, J. Z., & Richardson, V. J. (2017). The effect of Customer Relationship Management systems on firm performance. *International Journal of Accounting Information Systems*, 27, 16-29.

- Josiassen, A., Assaf, A. G., & Cvelbar, L. K. (2014). CRM and the bottom line: Do all CRM dimensions affect firm performance. *International Journal of Hospitality Management*, 36(130-136).
- Luo, X., A. Griffith, D., Liu, S. S., & Shi, Y.-Z. (2003). The Effects of Customer Relationships and Social Capital on Firm Performance: A Chinese Business Illustration. *Journal of International Marketing*, 12(4), 25-45.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 20.
- Mumunia, A. G., & O'Reilly, K. (2014). Examining the Impact of Customer Relationship Management on Deconstructed Measures of Firm Performance. *Journal of Relationship Marketing*, 13(2), 89-107.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- Reimann, M., Schilke, O., & Thomas, J. S. (2010). Customer Relationship Management and Firm Performance: the Mediating Role of Business Strategy. *Journal of Academy Marketing Science*, 38.
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293-305.
- Soch, H., & Sandhu, H. S. (2008). Does Customer Relationship Management Activity Affect Firm Performance? *Global Business Review*, 9.