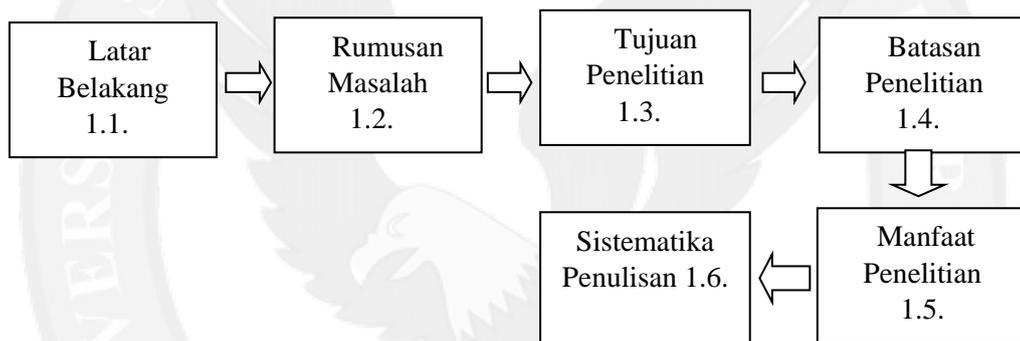


BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang penelitian, pertanyaan dan tujuan penelitian, dan tinjauan umum penelitian ini. Ditampilkan di bawah ini adalah diagram alur yang menjelaskan konten dan diskusi untuk bab ini. Alur ini akan diilustrasikan pada gambar berikut ini:



1.1. Latar Belakang

Customer Relationship Management (CRM) menjadi salah satu bentuk aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mengelola hubungan korporasi dan pelanggan sehingga dapat memaksimalkan komunikasi, pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontak yang berbeda dengan pelanggan. Kalakota & Robinson (2001) menjelaskan CRM merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

Laudon & Traver (2002) juga menjelaskan CRM dapat menyimpan informasi pelanggan dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut. Informasi tentang data pelanggan dirangkum dalam sebuah basis data (database).

Menurut Chou (1993), basis data merupakan kumpulan informasi bermanfaat yang telah diorganisasikan dan dapat digunakan dengan mudah. Kumpulan informasi tersebut digunakan oleh perusahaan sebagai sumber daya untuk memberikan pelayanan pada pelanggan. Berbicara mengenai CRM berarti perusahaan perlu membentuk hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui aktivitas pemasaran. Hubungan yang lebih dekat tersebut dilakukan dengan menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dengan menjalin hubungan yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Salah satu program pemasaran yang berhubungan dengan CRM adalah pemasaran yang berorientasi pada pelanggan (*customer orientation*). CRM juga memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja perusahaan.

Chantika (2013) menyimpulkan dari beberapa pendapat bahwa kinerja perusahaan merupakan tingkat pencapaian perusahaan dalam melaksanakan kegiatan atau aktivitas yang menjadi tanggung jawabnya dalam mengoptimalkan pencapaian visi, misi, dan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Fattah (dalam Barnawi & Arifin, 2012: 12) mengatakan kinerja adalah ungkapan kemampuan yang didasari oleh pengetahuan, sikap, keterampilan, serta motivasi dalam menghasilkan sesuatu.

Kinerja dibedakan menjadi dua yaitu, kinerja individual dan kinerja organisasi. Kinerja individu adalah hasil kerja karyawan baik dari segi kualitas maupun kuantitas berdasarkan standar kerja yang telah ditentukan, sedangkan kinerja organisasi adalah gabungan dari kinerja individu dengan kinerja kelompok Mangkunegara (2005;15 dalam Zaini : 2011). Kinerja merupakan suatu hal yang sangat penting dalam upaya perusahaan untuk mencapai tujuannya. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk melihat perkembangan perusahaan adalah dengan cara melihat hasil penilaian kinerja. Sasaran yang menjadi objek penilaian kinerja adalah kecakapan, kemampuan karyawan dalam melaksanakan suatu pekerjaan atau tugas yang dievaluasi dengan menggunakan tolok ukur tertentu secara objektif dan dilakukan secara berkala. Berikut pembahasan sejauh ini tentang aspek teoritis di bagian pengantar ini dan pembahasan selanjutnya di bagian tinjauan pustaka.

Banyak perusahaan termasuk industri perbankan mengadopsi konsep CRM dalam praktiknya untuk melayani pelanggan dengan lebih baik (Alhawari, 2014; Abu-Shanab dan Shihadeh, 2014). Hasilnya, sistem CRM muncul sebagai salah satu dari aplikasi perbankan kontemporer (Singh dan Sirohi, 2014). Dengan penerapan CRM, perusahaan menjadi lebih memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan sehingga pelanggan enggan untuk berpaling kepada pesaing. Perusahaan yang secara efektif mengimplementasikan CRM, sebagai strategi bisnis, berpeluang untuk menjadi pemimpin pasar (*market leader*). Menurut Sin *et al.* (2005) menyebutkan bahwa CRM merupakan strategi yang diperlukan perusahaan untuk mengoptimalkan keuntungan dalam meningkatkan kinerjanya.

Selama beberapa tahun terakhir, industri jasa telah meningkat sehingga perlu untuk dieksplorasi lebih lanjut (Hsueh et al., 2010; Syams dan Thrassou, 2018). Semua bisnis di bidang manufaktur juga membutuhkan jasa dalam operasinya (Thrassou et al., 2018b; Thrassou et al., 2018c). Misalnya, bidang-bidang seperti itu karena perangkat lunak komputer, telekomunikasi dan hiburan harus mematuhi lingkungan turbulensi, karena ini adalah pasar paling bergejolak yang diidentifikasi dalam hal teknologi. Dalam lingkungan pasar ini, turbulensi, khususnya, teknologi yang beragam dimensi turbulensi, merupakan masalah paling kritis yang dihadapi oleh para manajer (Trequattrini dkk., 2016).



Gambar 1.1. Pertumbuhan Kredit Perbankan 2020

Sumber : <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/pertumbuhan-kredit-perbankan-2020-1608269753>

Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), pertumbuhan kredit perbankan semakin melambat secara tahunan, pada November 2020, pertumbuhan kredit mengalami kontraksi sebesar 1,39 persen (YoY). Kontraksi tersebut meningkat dari

bulan sebelumnya yang sebesar -0,47 persen. Menurut BI hal ini dikarenakan sisi permintaan dari dunia usaha dan juga adanya persepsi risiko dari sisi penawaran perbankan. Fenomena yang muncul adalah menurunnya kinerja perbankan yaitu kredit ini juga disebabkan karena semakin buruknya CRM, sehingga terjadi penurunan pada kinerja pada perusahaan perbankan. Ketika CRM menurun, artinya hubungan antara bank dengan nasabah kurang baik dan tidak optimal sehingga berdampak pada kinerja bank yang memburuk. Hal ini juga dipengaruhi oleh adanya *maintenance* hubungan antara nasabah yaitu CRM yang kurang baik dan perkembangan turbulensi teknologi dengan munculnya Fintech (Financial Technology) terkait turbulensi saat ini tidak terelakkan lagi khususnya di dunia perbankan.

Penelitian ini mereplikasi penelitian dari Ullah (2019) menunjukkan bahwa penerapan CRM memiliki dampak positif yang kritis pada kinerja organisasi di pengaturan dari perspektif business-to-customer (B2C) di sektor perbankan. Apalagi, hasil mengungkap yang membaik kepuasan klien melalui CRM mendorong kinerja organisasi yang lebih baik dalam organisasi B2C. Para penulis juga telah menemukan bahwa turbulensi teknologi memiliki dampak panduan negatif pada asosiasi tersebut menghubungkan dengan CRM adoption, serta kinerja organisasi.

Berikut ini adalah tabel ringkasan tabel *research gap* dari penelitin terdahulu:

Tabel 1.1. Research Gap

No	Judul	Hasil	Peneliti
1	Pengaruh implementasi customer relationship management dan budaya organisasi terhadap peningkatan kinerja perusahaan manufaktur dengan pendekatan crm-scorecard	Berpengaruh positif	Ikasari (2016)
		Berpengaruh negatif	Anshari (2019)
2	Teknologi Turbulensi Dapat Memoderasi Hubungan Antara CRM dan Kinerja Organisasi	Berpengaruh positif	Shabir dkk (2016)
		Berpengaruh negatif	Ullah dkk (2020)

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk meneliti mengenai PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KINERJA ORGANISASI DENGAN TEKNOLOGI TURBULENSI SEBAGAI VARIABEL MODERASI.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh antara CRM terhadap kinerja organisasi?
2. Apakah ada pengaruh antara *customer-centric management* terhadap kinerja organisasi?
3. Apakah ada pengaruh antara CRM organisasi terhadap kinerja organisasi?
4. Apakah ada pengaruh antara operasional CRM terhadap kinerja organisasi?

5. Apakah teknologi turbulensi dapat memoderasi hubungan antara adposi CRM dan kinerja organisasi ?
6. Apakah turbulensi teknologi memoderasi hubungan antara *customer-centric management* dan kinerja organisasi.
7. Apakah turbulensi teknologi memoderasi hubungan antara CRM organisasi dan kinerja organisasi ?
Apakah turbulensi teknologi memoderasi hubungan antara CRM operasional dan kinerja organisasi ?
9. Apakah turbulensi teknologi berpengaruh terhadap kinerja organisasi ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh antara CRM terhadap kinerja organisasi.
2. Untuk menganalisis pengaruh antara *customer-centric management* terhadap kinerja organisasi.
3. Untuk menganalisis pengaruh antara CRM organisasi terhadap kinerja organisasi.
4. Untuk menganalisis pengaruh antara operasional CRM terhadap kinerja organisasi.
5. Untuk menganalisis teknologi turbulensi dapat memoderasi hubungan antara adposi CRM dan kinerja organisasi.
6. Untuk menganalisis turbulensi teknologi memoderasi hubungan antara *customer-centric management* dan kinerja organisasi.

7. Untuk menganalisis turbulensi teknologi memoderasi hubungan antara organisasi CRM dan kinerja organisasi.
8. Untuk menganalisis turbulensi teknologi memoderasi hubungan antara CRM operasional dan kinerja organisasi.
9. Untuk menganalisis pengaruh turbulensi teknologi terhadap kinerja organisasi.

1.4. Batasan Penelitian

Pada penelitian ini dibatasi hanya pada variabel CRM, kinerja organisasi, dan teknologi turbulensi.”

1.5. Manfaat Penelitian”

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan secara teoritis mengenai masalah yang berkaitan dengan CRM, kinerja organisasi, dan teknologi turbulensi. Serta dapat memberi manfaat untuk mengembangkan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan menentukan langkah yang sebaiknya diambil di masa yang akan datang dan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan niat beli pada konsumen.

1.6. Sistematika Penelitian

Penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Meliputi: landasan teori, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang variabel penelitian serta definisinya, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data, dan analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Meliputi: pembahasan hasil penelitian, analisis data, dan penjelasannya secara lengkap.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian penutup dari skripsi ini, yang menyajikan kesimpulan-kesimpulan serta saran-saran yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.