

Teknologi Manajemen Hubungan Pelanggan : Menjembatani Kesenjangan Antara Pendidikan dan Praktik Pemasaran

Septi Handayani¹, Farhan Hermawan², Regina Angelina³, Wenny Chandra Mandagie^{4*}

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

⁴STIE Jakarta International College, Indonesia

*Corresponding Author : wenny.mandagie@jic.ac.id

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Teknologi Manajemen Hubungan Pelanggan yang Menjembatani Kesenjangan Antara Pendidikan dan Praktik Pemasaran.

Sampel - Sampel yang digunakan dalam artikel ini adalah karyawan dan pelaku usaha. Jumlah data pada penelitian ini adalah 70 responden dan dikumpulkan dengan metode purposive sampling. Pengujian dilakukan dengan metode Structural Equation Model (SEM). Variabel independen dalam Artikel ini adalah CRM Knowledge, Frequency of CRM use, Praktik Pemasaran

Temuan - Variabel dependennya adalah CRM. Hasil dari penelitian ini adalah (1) Pengetahuan tentang fitur sistem CRM berpengaruh positif terhadap Penggunaan CRM (2) Pengetahuan tentang fitur sistem CRM tidak berpengaruh positif terhadap penjualan (3) Frekuensi penggunaan CRM berpengaruh positif terhadap penjualan.

Kata Kunci : Manajemen hubungan pelanggan . Penjualan adaptif . Pengetahuan CRM .
Frekuensi Penggunaan CRM

Abstract

Purpose — *This article aims to test and analyze Customer Relationship Management Technologies that Bridge the Gap Between Education and Marketing Practices.*

Methods -- *The sample used in this article is Employees and Business Actors. The amount of data in this study were 70 respondents and collected by purposive sampling method. The test was carried out using the Structural Equation Model (SEM) method. The independent variables in this article are CRM Knowledge, Frequency of CRM use, Marketing Practices*

Findings -- *The dependent variable is CRM. The results of this study are (1) Knowledge of CRM system features has a positive effect on CRM use (2) Knowledge of CRM system features does not have a positive effect on sales (3) The frequency of CRM use has a positive effect on sales.*

Keywords : *Customer relationship management . Adaptive selling . CRM knowledge .
Frequency of CRM use*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi manajemen hubungan pelanggan (CRM) dengan pembelajaran pendidikan pemasaran dan praktis memberikan sebuah tuntutan baru untuk mengembangkan keterampilan yang dibutuhkan. Tetapi penelitian tentang penggunaan teknologi dalam kurikulum penjualan masih kurang berkembang. Dalam tinjauan komprehensif literatur pendidikan penjualan, hanya enam artikel yang berfokus pada teknologi penjualan yang diterbitkan dalam jurnal pendidikan pemasaran utama dari 1979 hingga 2013. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa sangat sedikit artikel yang diterbitkan tentang pendidikan penjualan di Jurnal Pendidikan Pemasaran sejak mulai diterbitkan.

Fenomena yang terjadi pada industri yaitu ketika mensurvei eksekutif senior, menyebutkan kurangnya keterampilan yang dibutuhkan karyawan sebagai penghalang utama integrasi informasi digital. Serta pengetahuan tentang perangkat lunak dan analitik CRM adalah dari sepuluh keterampilan digital teratas yang meningkatkan karir pemasaran. Sebagai upaya menjembatani kesenjangan antara kompetensi industri dengan kurikulum pemasaran, penelitian pendidikan pemasaran secara umum telah menunjukkan bahwa, karena perubahan yang meluas dalam praktik, program pemasaran berjuang untuk mengimbangi dan menyelaraskan keterampilan dengan yang diperlukan untuk mempersiapkan siswa berkarir pada bidang pemasaran.

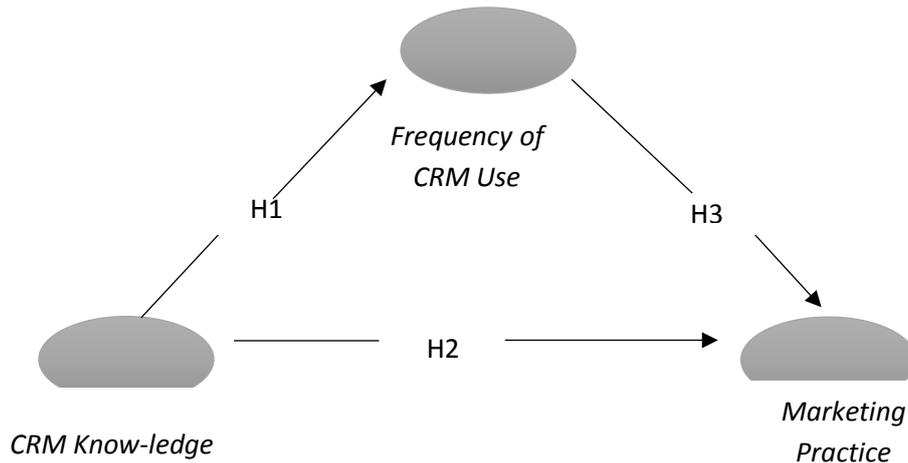
Setelah melakukan survei tentang kebutuhan mahasiswa untuk menerima peningkatan pelatihan teknologi CRM canggih dan pengembangan keterampilan, didapatkan persepsi bahwa pelatihan teknologi tambahan akan bermanfaat, dan kinerja penjualan adaptif dari praktisi penjualan akan meningkat. Penelitian ini mengusulkan pendekatan pembelajaran berdasarkan pengalaman untuk mengajarkan fitur CRM tingkat lanjut kepada mahasiswa untuk membantu mereka meningkatkan efektivitas dan nilai mereka di tempat kerja. Sehingga diharapkan dapat berguna bagi pengembangan teori dan pengetahuan di bidang manajemen yang berkaitan dengan pemasaran khususnya dalam bidang customer relationship management.

Manajemen hubungan pelanggan atau yang lebih dikenal dengan CRM (Customer Relationship Management) adalah strategi perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan, mengurangi pengeluaran dan meningkatkan customer loyalty.

Penggunaan CRM pada perusahaan mempermudah bisnis untuk mencapai tujuan dan sasaran. Perusahaan yang menggunakan CRM mengutamakan nilai pelanggan, nilai seumur hidup pelanggan, ekuitas pelanggan, dan prioritas pelanggan. Tujuannya agar tercipta hubungan baik dengan pelanggan, sehingga tercipta loyalitas pelanggan.

Baru-baru ini, fitur-fitur canggih telah ditambahkan ke perangkat lunak CRM untuk memungkinkan pembinaan selama keterlibatan pelanggan dan penggunaan analisis prediktif dan pembelajaran mesin untuk mengevaluasi prospek masa depan dan kinerja penjualan masa lalu. Fitur-fitur canggih ini membantu tenaga penjualan mengidentifikasi peluang penjualan dan meningkatkan pengambilan keputusan (Farquad et al.2014; Syam dan Sharma2018).

Berikut rerangka konseptual penelitian ini :



Gambar 1
Rerangka Konseptual

METODOLOGI

Rancangan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis (hypothesis testing) karena bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online digunakan dalam proses pengumpulan data. Periode pengumpulan data berlangsung selama dua minggu, desain penelitian ini menggunakan cross sectional data.

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yang digunakan yaitu: Customer Relationship Management Knowledge, Frequency of Customer Relationship Management Use dan Marketing Practice. Konsep dalam penelitian ini diukur menggunakan skala yang telah dikembangkan sebelumnya yang diadaptasi dari studi pemasaran sebelumnya. Keseluruhan jawaban responden terhadap indikator dari masing-masing variabel, ditentukan dengan menggunakan skala Likert terdiri dari 5 point.

Uji validitas menurut Ghazali (2009) digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas juga digunakan untuk mengetahui apakah responden penelitian memahami pernyataan yang diberikan, sehingga jawaban responden dapat menjelaskan keadaan yang sebenarnya. Keputusan diambil yaitu dengan membandingkan nilai *Factor Loading* dari setiap pernyataan dengan *Standard Factor Loading*.

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang dimiliki dapat konsisten dan tepat dalam mengukur setiap variabel pada penelitian ini. Variabel dapat diterima dan dinyatakan reliabel dengan mengetahui koefisien *cronbach's alpha* dari reliabilitas. *Cronbach's alpha* merupakan hubungan positif antara indikator satu dengan yang lainnya. *Cronbach's coefficient alpha* yang cukup dapat diterima adalah yang bernilai antara 0.6 sampai 0.7 atau lebih (Sekaran, 2016).

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

No	Pernyataan	Factor Loading	Keterangan
CRM Knowledge			
1	Pengetahuan tentang <i>CRM</i> didapat melalui berbagai sumber.	0,922	Valid
2	Saya mempelajari <i>CRM</i> melalui berbagai <i>Tools CRM</i> .	0,899	Valid
3	Saya mengetahui <i>CRM</i> dari berbagai artikel.	0,953	Valid
4	Saya sangat mengetahui <i>CRM</i> dari Internet.	0,857	Valid
5	Saya suka mendengar <i>CRM</i> dari Dosen/Instruktur/Narasumber/berbagai informasi dari platform sosial media.	0,843	Valid
Frequency of CRM use			
1	Saya memiliki kemampuan penggunaan <i>CRM</i> yang baik, Karena aplikasi ini digunakan minimal 1 kali dalam seminggu.	0,930	Valid
2	Saya mendapat manfaat dari penggunaan <i>CRM</i> , karena salah satunya adalah tersedianya pangkalan data yang terintergrasi.	0,907	Valid
3	Frekuensi penggunaan teknologi <i>CRM</i> berdampak pada kemampuan digital pribadi.	0,939	Valid
4	<i>CRM</i> dapat membantu mengembangkan bisnis saya, karena menjadi rujukan dalam perencanaan dan implementasi bisnis saya.	0,952	Valid
Marketing Practice			
1	Pengetahuan tentang <i>CRM</i> mempermudah kegiatan praktik pemasaran.	0,873	Valid
2	Peningkatan penjualan dampak dari <i>CRM</i> .	0,909	Valid
3	<i>CRM</i> membantu saya lebih memahami kebutuhan konsumen.	0,900	Valid
4	<i>CRM</i> dapat membantu consumer untuk pembelian barang	0,931	Valid
5	<i>CRM</i> dapat membantu mengelola perusahaan jadi lebih baik.	0,842	Valid

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan yaitu dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM). Tahapan dalam Structural Equation Model (SEM) yang perlu dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis teori, yaitu perlu melakukan evaluasi atau uji goodness of fit.

Tabel 2
Hasil Pengujian Goodness of Fit

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas Penerimaan	Kesimpulan
Absolute Fit Measure	Chi Square	129,853	Diharapkan Kecil	Good fit
	<i>P</i>	0,000	$\geq 0,05$	Poor fit
	RMSEA	0,105	$\leq 0,08$	Poor Fit
	ECVI	2,780	Mendekati nilai saturated dibanding independen	Good fit
	RMR	0,036	$\leq 0,05$	Good Fit
Incremental Fit Measure	IFI	0,930	$\geq 0,90$	Good Fit
	NFI	0,852	$\geq 0,90$	Poor Fit
	TLI	0,913	$\geq 0,90$	Good Fit
	CFI	0,929	$\geq 0,90$	Good Fit
	RFI	0,818	$\geq 0,90$	Poor Fit
Parsimonius Fit Measure	CMIN/DF	1,755	Batas bawah 1, batas atas 5	Good Fit
	AIC	191,853	Mendekati nilai saturated dibanding independen	Good Fit

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa dengan berbagai pendekatan yang digunakan menghasilkan kesimpulan model yang dihasilkan goodness of fit, sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya yaitu pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian dilakukan dengan metode Structural Equation Model (SEM) dan didukung oleh program Analysis of Moment Structure (AMOS). Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis pertama didapatkan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ (tingkat $(\alpha = 5\%)$) dan memiliki estimate positif sebesar 1,007. Maka

dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya pengetahuan tentang fitur CRM berpengaruh positif terhadap penggunaan CRM.

Hasil pengujian hipotesis kedua dapat diketahui bahwa p-value sebesar $0,649 > 0,05$ (tingkat $(\alpha=5\%)$) dan memiliki estimate positif sebesar 0,090. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya pengetahuan tentang fitur CRM berpengaruh positif terhadap penjualan.

Hasil pengujian hipotesis ketiga dapat diketahui bahwa p-value sebesar $0,000 < 0,05$ (tingkat $(\alpha=5\%)$) dan memiliki estimate positif sebesar 0,634. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya frekuensi penggunaan CRM berpengaruh positif terhadap penjualan.

Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	<i>Estimate</i>	<i>P-Value</i>	Keputusan
Pengetahuan tentang fitur sistem CRM berpengaruh positif terhadap Penggunaan CRM.	1,007	0,000	H1 didukung
Pengetahuan tentang fitur sistem CRM berpengaruh positif terhadap penjualan.	0,090	0,649	H2 tidak didukung
Frekuensi penggunaan CRM berpengaruh positif terhadap penjualan.	0,634	0,000	H3 didukung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0,000 < \alpha 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan tentang fitur sistem CRM berpengaruh positif terhadap Penggunaan CRM . Hal ini menunjukkan, jika Pengetahuan tentang fitur sistem CRM meningkat maka juga akan meningkat Penggunaan CRM, demikian pula sebaliknya jika Penggunaan CRM turun maka Penggunaan CRM juga turun. Nilai koefisien sebesar 1,007 hal ini menunjukkan besarnya pengaruh Pengetahuan tentang fitur sistem CRM terhadap Penggunaan CRM. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Pengetahuan tentang fitur CRM memiliki pengaruh positif terhadap Penggunaan CRM, artinya Fitur teknologi yang digunakan kapan saja mempengaruhi dan menentukan hasil kerja (Jasperson et al.2005) dan Pengetahuan fitur CRM telah digambarkan sebagai pendekatan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan meningkatkan hubungan pelanggan (Payne dan Frow).2005).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0,649 > \alpha 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 tidak didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan tentang fitur sistem CRM tidak berpengaruh positif terhadap penjualan. Hal ini menunjukkan, jika Pengetahuan tentang fitur sistem CRM meningkat maka juga akan meningkat penjualan, demikian pula sebaliknya Pengetahuan tentang fitur sistem CRM turun maka penjualan juga turun. Nilai koefisien sebesar 0,090 hal ini menunjukkan besarnya Pengetahuan tentang fitur sistem CRM berpengaruh positif terhadap penjualan. Hasil dari penelitian ini hipotesis kedua yaitu terdapat pengaruh positif antara Pengetahuan tentang fitur

sistem CRM memiliki pengaruh positif terhadap penjualan. Artinya, pelatihan meningkatkan efikasi diri (misalnya, Speier dan Venkatesh 2002) dan keyakinan pengguna dalam kemampuannya untuk mengoperasikan sistem teknologi (misalnya, Davis et al. 1989). Ketika tenaga penjualan memiliki pengetahuan untuk terlibat dengan teknologi CRM untuk kapasitas penuh, perusahaan harus menuai keuntungan kinerja maksimum berikutnya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0,000 < \alpha 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Frekuensi penggunaan CRM berpengaruh positif terhadap penjualan. Hal ini menunjukkan, jika frekuensi penggunaan CRM meningkat maka juga akan meningkatkan penjualan, demikian pula sebaliknya jika frekuensi penggunaan CRM turun maka penjualan juga turun. Nilai koefisien sebesar 0,634 hal ini menunjukkan besarnya pengaruh Frekuensi penggunaan CRM terhadap penjualan. Hasil dari hipotesis ketiga pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, yaitu, Frekuensi penggunaan CRM memiliki pengaruh positif terhadap penjualan yang artinya Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknologi CRM memiliki efek positif pada penjualan adaptif (Ahearne et al. 2008; Rap dkk. 2008).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengetahuan tentang CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan CRM, hal ini menunjukkan bahwa jika pengetahuan tentang fitur sistem CRM meningkat maka juga akan meningkatkan penggunaan CRM. Pengetahuan tentang CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan, hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang fitur sistem CRM meningkat maka juga akan meningkatkan penjualan. Frekuensi penggunaan CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan, hal ini menunjukkan bahwa jika frekuensi penggunaan CRM meningkat maka juga akan meningkatkan penjualan.

Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya agar dapat diperoleh hasil yang lebih baik. Adapun keterbatasan-keterbatasan tersebut antara lain, penelitian ini hanya meneliti variabel CRM Knowledge, frequency of CRM use, dan Marketing practice serta penelitian ini hanya ditujukan untuk pekerjaan di bidang Customer Relationship Management.

Dengan demikian saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya antara lain, menambah variabel lain seperti Perceived Benefit off Additional Training agar meningkatkan mutu dan keterampilan pegawai sehingga berguna bagi perusahaan dan memperkaya hasil penelitian serta mempertimbangkan objek yang digunakan pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ackerman, D.S., and J. Hu. 2011. Effect of type of curriculum on educational outcomes and motivation among marketing students with different learning styles. *Journal of Marketing Education* 33 (3): 273–284.
- Ahearne, M. 2017. Research centers, business schools, and the world of sales. *Journal of the Academy of Marketing Science* 45 (4): 461–464.

- Ahearne, M., R. Jelinek, and A. Rapp. 2005. Moving beyond the direct effect of SFA adoption on salesperson performance: *Training and support as key moderating factors*. *Industrial Marketing Management* 34 (4): 379–388.
- Choudhury, M.M., and P. Harrigan. 2014. CRM to social CRM: The integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing* 22 (2): 149–176.
- Dana E. Harrison and Haya Ajjan. 2019. Customer relationship management technology: bridging the gap between marketing education and practice. *Journal of Marketing Analytics* (2019) 7:205–219.
- Day, G.S., and C. Van den Bulte. 2002. *Superiority in customer relationship management: Consequences for competitive advantage and performance*. Massachusetts: Marketing Science Institute.
- Frederiksen, L.W. 2015. 3 key digital marketing skills students don't learn in college. <http://www.fastcompany.com/welcome.html?destination=http://www.fastcompany.com/3041253/3-keydigital-marketing-skillsstudents-dont-learn-in-college>.
- Grewal, D., S. Motyka, and M. Levy. 2018. The evolution and future of retailing and retailing education. *Journal of Marketing Education* 40 (1): 85–93.
- Harrigan, P., and B. Hulbert. 2011. How can marketing academics serve marketing practice? The new marketing DNA as a model for marketing education. *Journal of Marketing Education* 33 (3): 253–272.
- Hartley, P., P.W. Routon, and L. Torres. 2018. The skills marketing majors believe they acquire: Evidence from a national survey. *Journal of Marketing Education*, 0273475318757282.
- Jasperson, J.S., P.E. Carter, and R.W. Zmud. 2005. A comprehensive conceptualization of post-adoptive behaviors associated with information technology enabled work systems. *MIS Quarterly* 29 (3): 525–557.
- Knight, P., C.C. Mich, and M.T. Manion. 2014. The role of self-efficacy in sales education. *Journal of Marketing Education* 36 (2): 156–168.
- Mintu-Wimsatt, A., and H.R. Lozada. 2018. Business analytics in the marketing curriculum: A call for integration. *Marketing Education Review* 28 (1): 1–5.
- Petrescu, M., and A. Krishen. 2017. Marketing analytics: From practice to academia. *Journal of Marketing Analytics* 5 (2): 45–46.
- Robinson Jr., L., G.W. Marshall, W.C. Moncrief, and F.G. Lassk. 2002. Toward a shortened measure of adaptive selling. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 22 (2): 111–118.
- Shih, C.F., and A. Venkatesh. 2004. Beyond adoption: Development and application of a use-diffusion model. *Journal of Marketing* 68 (1): 59–72.
- Smith, L.W., and D.C. Van Doren. 2004. The reality-based learning method: A simple method for keeping teaching activities relevant and effective. *Journal of Marketing Education* 26 (1): 66–74.
- Sundaram, S., A. Schwarz, E. Jones, and W.W. Chin. 2007. Technology use on the front line: How information technology enhances individual performance. *Journal of the Academy of Marketing Science* 35 (1): 101–112.
- Taylor, S., and P. Todd. 1995. Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS Quarterly* 19 (4): 561–570.

- Venkatesh, V., F. Davis, and M.G. Morris. 2007. Dead or alive? The development, trajectory and future of technology adoption research. *Journal of the Association for Information systems* 8 (4): 267–286.
- Weitz, B.A., H. Sujan, and M. Sujan. 1986. Knowledge, motivation, and adaptive behavior: A framework for improving selling effectiveness. *Journal of Marketing* 50 (4): 174–191.
- Zikmund, W.G., R. McLeod, and F.W. Gilbert. 2003. *Customer relationship management: Integrating marketing strategy and information technology*. New York: Wiley.

