

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) & CUSTOMER INTELLIGENCE (CI) PADA INDUSTRI PERBANKAN

Batara M. Simatupang

Abstrak

Kesuksesan sebuah bank, sebagai perusahaan jasa, sangat ditentukan oleh kemampuannya membina relasi dengan para nasabah. Karena itu, bank seyogyanya memiliki *Customer Relationship Strategy* (CRS) yang terdiri dari komponen *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Customer Intelligence* (CI). CRM merupakan sarana dalam upaya memberikan layanan terbaik bagi customers dengan mengoptimalkan pemanfaatan *Information Technology* yang fleksibel cepat dan responsif. Namun, yang perlu diperhatikan adalah persiapan manusia agar mampu mengikuti prinsip CRM sebagai proses insani yang didukung oleh mesin, bukan sebaliknya.

Kata kunci : *Customer relationship, Customer intelligence*

BISNIS perbankan adalah bisnis yang sangat dinamis, baik ditinjau dari sisi perkembangan pemanfaatan teknologi, produk, bahkan dari caranya mengelola *asset* dan *liabilities*. Dalam proses bisnis bank, ada tiga faktor kesuksesan perbankan di masa depan, yaitu modal yang kuat, menerapkan prinsip kehati-hatian dan pemaksimalan *Information Technology* (IT). Untuk dapat sukses, ke tiga faktor tersebut harus didukung penuh oleh insan bersumber daya yang profesional secara berkesinambungan.

Dalam proses bisnis, aktivitas pengelolaan *assets* dan *liabilities* bank secara langsung maupun tidak langsung akan senantiasa menyangkut masalah pengelolaan hubungan dengan nasabah (*Customer relationship management, CRM*) dan ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi pangkalan *Customer Intelligence* (CI).

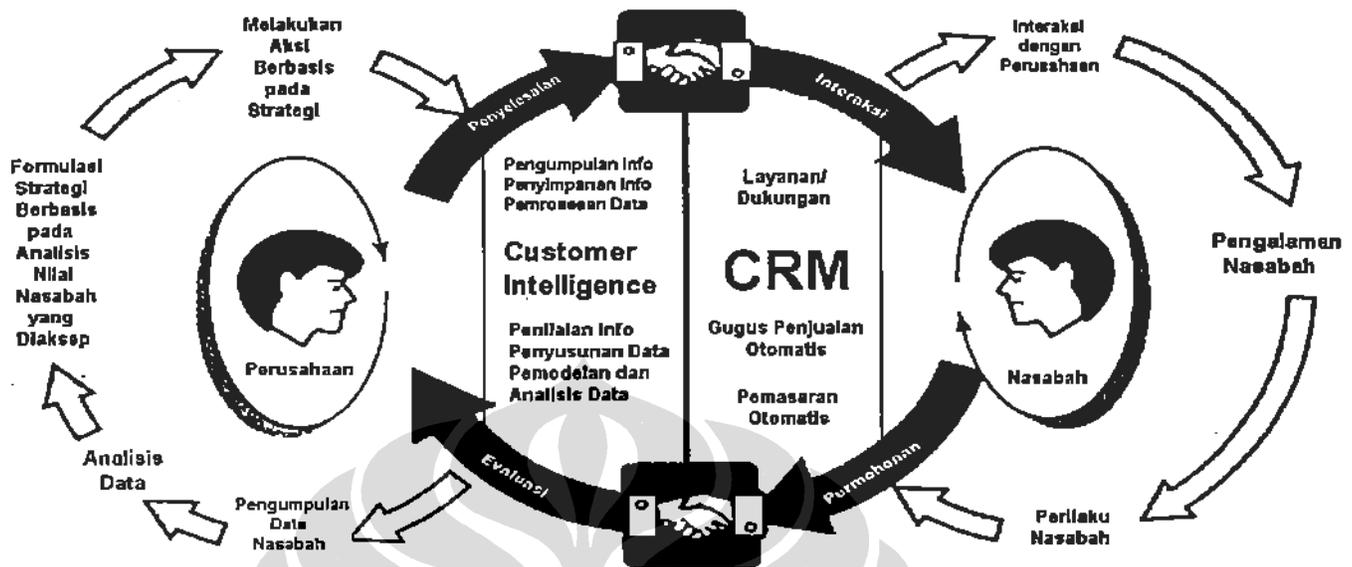
Konsep CRM versus CI

"CRM merupakan sarana dalam upaya memberikan layanan terbaik bagi *customers* dengan mengoptimalkan pemanfaatan IT yang fleksibel, cepat dan responsif" (Storbacka dan Lehtinen, 2001). Masalah utama yang perlu dipahami dalam konsep CRM adalah "sistem CRM didesain untuk proses insani yang didukung oleh mesin, bukan proses mesin yang didukung oleh insani" (Lee, 2000). Secara eksplisit Lee memaparkan bahwa kekuatan sistem CRM terletak pada masalah *humans* (insani), yaitu karyawanlah yang memegang peran sentral dalam menjalankan sistem CRM.

Bagi bisnis perbankan, *pengetahuan* adalah menjadi modal utama bagi peningkatan *value* bagi para karyawan, karena dengan modal intelektual ini bank dapat menciptakan *value* yang tinggi bagi kepuasan nasabahnya. Dengan demikian dalam dunia CRM penyedia jasa/produk harus mampu memberikan perhatian penuh dalam penyampaian kompetensinya kepada *customers/* nasabah. Artinya, bank sebagai penyedia

produk dan jasa, seyogyanya dapat memperbaiki terjadinya proses kreasi nilai bagi nasabah dengan tujuan untuk mengadaptasi masing-masing proses diantara bank dengan nasabahnya, guna meningkatkan nilai *relationshipnya*, sehingga pengelolaan CRM dapat berjalan dengan baik dan penuh dengan pemikiran yang inovatif. Karena, walau bagaimana pun, *customers relationship* adalah salah satu bagian dari aset perusahaan yang penting ditingkatkan nilai *assetsnya* melalui pengelolaan *relationship* yang baik. Berkaitan dengan konsep CRM, prinsip-prinsip CRM telah menjadi kebutuhan yang siap tidak siap harus diterapkan. CRM merupakan bagian dari proses bisnis yang terdiri dari kegiatan *marketing, sales* dan *service* dengan *enterprise employees* sebagai pelakunya. Kegiatan ini masing-masing akan melibatkan siklus kehidupan hubungan nasabah dengan melihat target pada prospek dan akuisisi nasabah baru melalui pengumpulan data, *manajemen kampanye* dan petunjuk distribusi. Adapun tujuan utama dari CRM adalah profitabilitas yang berkesinambungan yang secara strategik - membangun relasi dengan nasabah untuk jangka waktu yang panjang, secara *planning* - melakukan investasi pada teknologi CRM, secara objektif - mempertahankan *retensi* nasabah dan secara taktik - menyediakan pusat informasi (*call center*) dengan teknologi yang dilengkapi dengan perangkat *Interactive Voice Response* (IVR) yang berfungsi memberikan tuntunan kepada nasabah sebelum diterima langsung oleh para agen (wakil/officer bank dalam menerima telepon) dan *Computer Telephone Integrated* (CTI) yang berfungsi mengenali

Batara M. Simatupang, Ir., M.T.,
Praktisi Perbankan dan Dosen
Manajemen FE UBiNus



Gambar Skema Customer Relationship Strategy (CRS)
 Sumber : Greenberg (2001,p30)

langsung identitas si penelepon melalui data computer.

Aplikasi kegiatan CRM terdiri dari *Sales Force Automation (SFA)* - kapabilitas utamanya untuk penelusuran, *opportunity management*, *contact management* dan aspek *partner relationship management (PRM)*; *Customer Service* dan *Support*-mencakup aplikasi menghadapi nasabah termasuk manajemen pusat informasi, fasilitas bantuan *online*, *internal helpdesk*, penguasaan pengetahuan berbasis sistem untuk pemecahan masalah; *Marketing Automation* - fungsi ini mencakup pengaruh kapabilitas pada variasi yang luas, termasuk berbagai kondisi tatap-muka dengan nasabah, juga merespon *e-mail* secara otomatis, manajemen kampanye (melalui aksi dan komunikasi), *survey* dan manajemen kontes, manajemen distribusi dan bahan/materi pemasaran (*hard copy & online*) kepada *personal sales* dan mitra.

Greenberg (2001) mengatakan dalam hal *marketing automation* kadangkala terjadi kekaburan dalam pelaksanaannya, yaitu antara tatap muka dengan nasabah dan tatap muka dengan perusahaan. Sedangkan pelaksanaan kampanye, keterampilan membuat janji dengan nasabah (seperti *survey* dan kontes) dan riset nasabah secara langsung (permintaan umpan balik dari

nasabah) semuanya merupakan pelingkupan interaksi dengan nasabah. Hal ini menjadikan porsi tanggung jawab utama dari pemasaran yang secara aktual dapat menjembatani kepentingan bank, disebut dengan "*customer-facing*" atau tatap-muka dengan nasabah. Seluruh kegiatan ini dapat dikatakan sebagai aplikasi "*Customer Intelligence, CI*" (Seybold, 2000) dan secara strategis ini dapat jelaskan melalui melalui *Customer Relationship Strategy (CRS)* dengan dukungan komponen CI dan komponen CRM sebagai berikut:

Bank dapat memproduksi "CI" dengan melakukan empat langkah, yaitu (i) mengumpulkan dan menata data nasabah, (ii) menganalisis data, (iii) memformulasikan strategi berbasis pada analisis nasabah sesuai dengan nilai nasabah yang dapat diterima, dan (iv) pengambilan aksi berbasis pada strategi. Sedangkan tataran CI terdiri dari (i) pengumpulan informasi nasabah, (ii) penyimpanan informasi nasabah, (iii) pemrosesan data nasabah, (iv) peningkatan informasi nasabah, (v) pengaturan data nasabah, dan (vi) pemodelan dan analisis data nasabah. Adapun penanganan terhadap kemungkinan terjadinya ketidaksesuaian antara waktu bertatap muka dengan nasabah dan bertatap muka dengan perusahaan, dapat diatasi dengan memanfaatkan

informasi yang berasal dari pangkalan data pusat informasi ataupun informasi dari *contact manager*.

Aplikasi

Aplikasi yang dapat diangkat, misalnya Bank Mandiri melalui IT *Strategic Plan* Bank Mandiri 2000-2003, sudah menyiapkan *blue-print* (cetak biru) IT dalam kaitan dengan CRM, entah kalau CI. Pada *Strategic Plan* Bank Mandiri, terdapat tiga arsitektur utama dalam teknologinya, yaitu pengembangan *electronic banking system (EBS)* & *middleware*, pengembangan *core banking system* baru, dan pengembangan *bank-wide MIS/EIS (management information system/electronic integrated system)* dengan teknologi *dataware-house* (Bisnis Indonesia, 5 Agustus 2002)

EBS & middleware merupakan aplikasi produk yang ditawarkan kepada nasabah, yaitu *consumer, corporate, trade, e-banking, e-commerce* dan *bank payment service*. Aplikasi produk ini disebut dengan *service delivery layer* dan pendukungnya disebut dengan *transaction/message processing layer* yang dijalankan atas instruksi nasabah melalui *branch delivery system, call center* dan *customer relationship management*.

Sedangkan *core banking system* adalah merupakan dapur yang

mengelola transaksi yang datang dari *branch delivery system*, *call center* dan *customer relationship* melalui *EBS & middleware*. Dapur ini meliputi *third-party product*, *deposit*, *loan*, *card product*, *remittance*, *trade finance*, *treasury*, *investment fund management* dan *custodian* yang kesemuanya itu disebut sebagai *product management layer*. Bekerjanya lapis ini juga harus didukung oleh adanya *support service layer* (*human resources* dan *GL* (*general ledger & financial management*)) dan *bank-wide CIF layer* (*bank-wide Customer information*).

Sementara itu *brand-wide management information system* (MIS) / *electronic integrated system* (EIS) dengan *data warehouse* adalah bagian *decision support layer* atau *back office* sebagai *data warehouse* dan *business modeling* bagi bekerjanya *core banking system* melalui penyediaan *MIS & BI reporting*,

risk management, *ALCO* (*Assets Liability Committee*) atau *RCC* (*Risk and Capital Committee*), *CRM*, *customer profitability* dan *business intelligence*.

Berangkat dari arsitektur IT Bank Mandiri ini, letak eksekusi CRM berada di unit bisnis yang paralel dengan *branch delivery system* dan *call center*. Hanya saja belum terinformasi secara detail, apakah arsitektur tersebut juga telah mengantisipasi untuk fasilitas CI atau belum. Pada dasarnya bisnis unillah yang harus punya peran besar dalam penyelenggaraan CRM, dimana tataran IT-nya sendiri sudah disiapkan dalam EMAS (*Enterprises Mandiri Advance System*) Bank Mandiri.

Satu hal yang perlu dikedepankan adalah persiapan setiap insan yang akan dilibatkan dalam eksekusi CRM, terutama budaya kerja yang harus menyesuaikan yang harus berprinsip

pada CRM sebagai *proses insani* yang didukung oleh mesin, bukan proses mesin yang didukung oleh insani. **T**

Kepustakaan

- Bisnis Indonesia, 5 Agustus 2002, Melalui Pengembangan Teknologi Informasi: Bank Mandiri Berpacu Menjadi Universal Banking, Advertorial, Jakarta.
- Greenberg, Paul, 2001, *Customer Relationship Management at the Speed of Light*, Mc. Graw Hill Book Com, USA
- Storbacka, Kaj dan Lehtinen, Jarmo R., 2001, *Customer Relationship Management: Creating Competitive Advantage Through Win-Win Relationship Strategies*, Mc. Graw-Hill, USA.
- Lee, Dick, 2000, *The Customer Relationship Management: Survival Guide*, HYM Press, USA.
- Seybold, Patricia B., 2000, *How to Provide Customers Intelligence*, in Greenberg, Mc. Graw Hill Book Com., USA.

