

PENGARUH *MARKET ORIENTATION*, *KNOWLEDGE MANAGEMENT*, DAN *CUSTOMER* *RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP *BUSINESS PERFORMANCE*

AULIA DANIBRATA

STIE Trisakti
dani@stietrisakti.ac.id

Abstract : *The purpose of this study was to examine the influence market orientation, knowledge management, dan customer relationship management toward business performance. The research sample was 100 respondents selected by random sampling method from saving's customer several state owned banks within Jakarta. Data analysis method used is multiple regression analysis. The result on this research is there an effect market orientation, knowledge management, and customer relationship management toward business performance. It's mean that all the independent variables are have effect toward dependent variable.*

Keyword : Market orientation, knowledge management, and customer relationship management toward business performance.

Abstrak : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh market orientation, knowledge management, dan customer relationship management terhadap business performance. Sampel yang digunakan adalah 100 orang responden yang merupakan nasabah tabungan dari bank-bank pemerintah yang ada di Jakarta. Analisa data dilakukan dengan menggunakan teknik regresi berganda. Kesimpulan yang dihasilkan adalah terdapat pengaruh market orientation, knowledge management, dan customer relationship management terhadap business performance. Ini berarti bahwa pada penelitian ini, semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kata kunci : Market orientation, knowledge management, and customer relationship management toward business performance.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam bisnis saat ini berada dalam kondisi yang cukup ketat, dan sangat sulit untuk diprediksi. Untuk hal ini, Cravens dan Piercy (2013, 2) berpendapat bahwa pada

saat ini memang terjadi perubahan-perubahan yang drastis, tuntutan yang tinggi untuk dicapainya kinerja perusahaan, serta persaingan yang sangat ketat yang dihadapi oleh pebisnis di seluruh dunia. Dalam bisnis, pemasaran merupakan fungsi operasi bisnis yang sangat

penting, karena berdasarkan unsur yaitu produk dan jasa pemasaran, perusahaan mendapatkan laba perusahaan. (Kotler dan Keller 2012, 25). Pemasaran sangat erat kaitannya dengan pelanggan. Untuk mengatasi hal-hal yang dapat merugikan perusahaan dikarenakan di tinggal oleh pelanggan, maka perusahaan harus sangat memperhatikan pelanggan. Pelanggan harus diperhatikan dengan sangat baik agar tetap loyal, dan selalu menghasilkan *value* bagi perusahaan, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Terkait dengan hal dimaksud, maka *market orientation* sangat perlu untuk diimplementasikan dengan baik. *Knowledge management* selalu terkait dengan bagaimana pengetahuan pelanggan terhadap suatu produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Saat ini *knowledge management* merupakan aset yang sangat penting bagi kepentingan perusahaan, serta merupakan sumber daya yang sangat strategis bagi perusahaan. (Yue *et al.* 2012). Adapun *customer relationship management* merupakan salah satu cara untuk dapat mempertahankan pelanggan, karena ketika *customer relationship* terbentuk dengan baik, maka pelanggan akan terus mempertahankan perusahaan yang dipercaya dan disukai pelanggan. Hal ini yang menyebabkan *customer relationship* menjadi faktor penting untuk keberhasilan perusahaan. Selanjutnya *business performance* atau kinerja bisnis perusahaan sangat penting untuk perusahaan. Ukuran yang digunakan bisa bersifat objektif, yang berupa laporan keuangan, ataupun bersifat subyektif. Ukuran yang bersifat subyektif dapat digunakan apabila laporan keuangan tidak dapat ditemukan, ataupun tidak dapat dibandingkan secara akurat antar perusahaan (Vij dan Farooq 2014).

Dengan mengacu pada latar belakang di atas, maka masalah penelitian yang dikemukakan adalah apakah terdapat pengaruh *market orientation*, *knowledge management*, dan *customer relationship management* terhadap *business performance*? Adapun tujuan dari penelitiannya adalah untuk mengetahui pengaruh

market orientation, *knowledge management*, dan *customer relationship management* terhadap *business performance*. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui kinerja perusahaan yang akan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menanamkan dananya pada perbankan dimaksud.

Market Orientation Terhadap Business Performance

Market orientation dapat terdiri dari beberapa unsur. Unsur-unsur dimaksud adalah 1).customer focus, 2). competitor focus, dan 3). Interfunctional coordination (Nwokah, 2008). Customer focus mengacu pada prinsip bahwa pelanggan saat ini merupakan unsur yang sangat penting perusahaan. Perusahaan menganggap bahwa berasal dari pelanggan segala profit perusahaan berasal. Selanjutnya dengan mengacu pada *competitor focus*, bahwa saat ini perusahaan juga harus sangat memperhatikan unsur pesaing. Nilai yang diberikan perusahaan harus lebih baik dengan nilai yang diberikan oleh pesaing. Lebih lanjut lagi, *interfunctional coordination* adalah mengacu pada proses koordinasi antar fungsi atau antar bagian yang ada pada internal perusahaan. Bisa saja kegagalan perusahaan terjadi bukan karena tidak berhasil melayani pelanggan dengan baik baik, atau kegagalan dalam mengantisipasi pesatnya perkembangan pesaing, akan tetapi terjadi karena tidak harmonisnya interaksi yang ada antar bagian di dalam perusahaan. Hasil penelitian Sin *et al.* (2003) menunjukkan bahwa *market orientation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *business performance*. Selanjutnya Jyoti dan Sharma (2012) mengemukakan bahwa terdapat hasil positif dan signifikan *market orientation* terhadap *business performance*. Semakin baik *market orientation* yang diterapkan maka semakin baik pula *business performance* perusahaan. Hipotesis yang diajukan adalah :

H₁ Market orientation berpengaruh terhadap *business performance*.

Knowledge Management terhadap Business Performance

Customer Knowledge Management terkait dengan pengetahuan pelanggan terhadap produk-produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. *Knowledge management* terkait erat dengan *relationship* (hubungan) dan *knowledge* (pengetahuan). Yi dan Wang (2005) mengemukakan pendapatnya bahwa *customer knowledge* sebagai sumber daya yang strategik serta sangat penting untuk meningkatkan kemampuan dalam menghadapi persaingan bisnis, serta secara ekonomis dapat memperoleh manfaat. Secara garis besar, Taherparvar, Esmaeilpour dan Dostar (2014) mengemukakan pendapatnya bahwa *customer management* terdiri dari tiga besaran unsur, yaitu 1). *knowledge from customers*, 2). *knowledge about customers* dan 3). *knowledge for customers*. Hasil penelitian Taherpaver *et al.* (2014) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *knowledge management* terhadap *business performance*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *knowledge management*, maka akan semakin baik pula *business performance* perusahaan. Dengan demikian, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₂ *Knowledge management* berpengaruh terhadap *business performance*.

Customer Relationship Management terhadap Bussiness Performance

Secara garis besar, pengertian *customer relationship management* seperti dikemukakan oleh Anderson dan Kerr (2002:2) adalah sebuah pendekatan menyeluruh untuk dapat menciptakan, mempertahankan, serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Pelanggan menginginkan melakukan interaksi bisnis dengan perusahaan yang dapat mengerti keinginan dan kebutuhan pelanggan. Qi *et al.* (2008) mengemukakan pendapatnya bahwa keberhasilan *customer relationship management* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan. Hal dimaksud secara positif berpengaruh terhadap *business performance*. Hasil penelitian Daramola dan Adekunle (2013) menunjukkan

bahwa terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap *business performance*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *customer relationship management*, maka akan semakin baik pula *business performance* perusahaan. Dengan demikian makahipotesis yang diajukan adalah :

H₃ *Customer relationship management* berpengaruh terhadap *business performance*.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer dengan responden adalah nasabah perbankan. Kuisisioner disebar pada seratus nasabah tabungan pada beberapa cabang bank pemerintah di Jakarta. Kuisisioner disebar secara random sampling. Analisis data menggunakan teknik regresi berganda. digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil analisa penelitian.

Table 1 Analisis Konstanta

Variabel	B	t	Sig
Konstanta	1,344	0,122	0,080
Market Orientation	0,881	4,124	0,012
Customer knowledge	0,634	3,021	0,002
Customer relationship mgnt	0,655	3,152	0,004

Berdasarkan hasil analisis, maka diketahui bahwa pengaruh *market orientation* terhadap *business performance*, didapat nilai sig sebesar 0,012, artinya terdapat pengaruh yang positif *market orientation* terhadap *business performance*. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Sin *et al.* (2003), serta Jyoti dan Sharma (2012). Berdasarkan hasil analisis, maka diketahui bahwa pengaruh *customer knowledge* terhadap *business performance*, didapat nilai sig sebesar 0,002, artinya terdapat pengaruh yang positif *customer knowledge* terhadap *business performance*. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Taherpaver *et al.* (2014). Berdasarkan hasil analisis, maka

diketahui bahwa pengaruh *customer relationship management* terhadap *business performance*, didapat nilai sig sebesar 0,004, artinya terdapat pengaruh yang positif *customer relationship management* terhadap *business performance*. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Taherpaver *et al.* (2014) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap *business performance*.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis, maka didapat kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif *market orientation*, *customer knowledge* dan *customer relationship management* terhadap *business performance*. Saran yang dapat

diberikan pada penelitian ini adalah bahwa perusahaan, harus mampu mempertahankan dan meningkatkan *market orientation*, *customer knowledge* dan *customer relationship management* secara terus menerus agar *business performance* dapat terlaksana dengan lebih baik lagi. Hal ini dapat membuat perusahaan eksis untuk jangka waktu yang panjang. Selanjutnya lebih jauh lagi, penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel lain seperti inovasi jasa, dan teknologi perbankan yang lebih mutakhir. Demikian pula cakupan responden dapat diperluas lagi ke kota-kota besar lainnya di Indonesia seperti Surabaya, Bandung, Medan, Makassar.

REFERENSI :

- Anderson, Kristin., Carol Kerr 2002. *Customer Relationship Management*. McGraw-Hill. New York.
- Cravens. W. David., Nigel F Piercy. 2013. *Strategic Marketing*. McGraw-Hill International Edition.
- Daramola, Gloria Chiadika., Adekunle, Joel Adeleke. 2013. Customer relationship management (crm): an effective tool for business performance on mobile telecommunication network (mtn) in Nigeria, *International Journal of Information, Business and Management*, Vol. 5, No.3.
- Jyoti, Jeevan and Sharma, Jyoti. 2012. Impact of market orientation on business performance : role of employee satisfaction and customer satisfaction. Sage Publications. Vision 16 (4).
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* (14e). New Jersey: Pearson.
- Nwokah, Gladson. N., 2008. Strategic market orientation and business performance. *European Journal of Marketing*. Vol 42 no. 3/4.
- Qi Liyun., Wang Keyi., Wang Xiaoshu and Zhang Fangfang. 2008. Research on the relationship among market orientation, customer relationship management, customer knowledge management and business performance. *Management Science and Engineering* Vol.2 No.1 March
- Sin, L.J.M., Tse, A.C.B., Yau, O.H.M., Chow, R. and Lee, J.S.Y. 2003. Market orientation and business performance: a comparative study of firms in Mainland China and Hong Kong. *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Nos 5/6,
- Taherparvar, Nastaran., Esmailpour, Reza and Dostar, Mohammad. 2013. Customer knowledge management, innovation capability and business performance: a case study of the banking industry. *Journal of Knowledge Management* vol 18 no 3
- Vij, Sandeep and Farooq Rayees. 2014. Knowledge Sharing Orientation and Its Relationship with Business Performance: A Structural Equation Modeling Approach. *The IUP Journal of Knowledge Management*, Vol. XII, No. 3.
- Yi Di, Wang Jianyu. 2005. Supply-Chain-Oriented Customer Knowledge Management. *Science & Technology Progress and Policy*. 3: 18-20 (in Chinese)
- Yue-Yang Chen, Shang-Pao Yeh and Hui-Ling Huang. 2012. Does knowledge management "fit" matter to business performance? *Journal Of Knowledge Management* Vol. 16 No. 5.