



Pengaruh Integrasi Knowledge Management Terhadap Optimalisasi Strategi Customer Relationship Management Pada Bisnis Start Up Dengan Dukungan Manajerial Sebagai Pemoderasi

Rahmi Darnis¹, Emmy Junianti²

Universitas 17 Agustus 1945, Jakarta, Indonesia¹

Universitas 17 Agustus 1945, Jakarta, Indonesia²

E-mail: rahmi.darnis@uta45jakarta.ac.id

Abstract: This research aims to analyze the influence of Knowledge Management (KM) integration on optimizing Customer Relationship Management (CRM) strategies in startup businesses, with managerial support as a moderator. In the digital era, efficient knowledge management can provide a competitive advantage for companies, especially in improving relationships with customers. This research proposes that good KM integration can increase the effectiveness of CRM strategies by storing, sharing and utilizing knowledge in interacting with customers. In addition, strong managerial support is believed to moderate the relationship, ensuring proper and thorough implementation. Data was obtained through a survey of startup businesses in Indonesia, with analysis using the moderated regression method. The research results show that KM integration has a significant effect on optimizing CRM strategy, and managerial support is proven to strengthen this relationship. These findings provide important implications for startup managers in designing more efficient strategies to withstand customer relationship obstacles in competitive markets.

Keywords: Knowledge Management Integration; Optimization of Customer Relationship Management Strategy; Startup Business, Managerial Support; Knowledge Management; Customer Relations; Competitive Advantage

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh integrasi Knowledge Management (KM) terhadap optimalisasi strategi Customer Relationship Management (CRM) pada bisnis startup, dengan dukungan manajerial sebagai pemoderasi. Di era digital, pengelolaan pengetahuan yang efisien dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, terutama dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Penelitian ini mengusulkan agar integrasi KM yang baik dapat meningkatkan efektivitas strategi CRM dengan cara menyimpan, berbagi, dan memanfaatkan pengetahuan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Selain itu, dukungan manajerial yang diyakini kuat dapat memoderasi hubungan tersebut, memastikan implementasi yang tepat dan menyeluruh. Data diperoleh melalui survei terhadap bisnis startup di Indonesia, dengan analisis menggunakan metode regresi moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi KM berpengaruh signifikan terhadap optimalisasi strategi CRM, dan dukungan manajerial terbukti memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi manajer startup dalam merancang strategi yang lebih efisien dalam menahan hambatan hubungan pelanggan di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: Integrasi Knowledge Management; Optimalisasi Strategi Customer Relationship Management; Bisnis Startup; Dukungan Manajerial; Pengelolaan Pengetahuan; Hubungan Pelanggan; Keunggulan Kompetitif

PENDAHULUAN

Optimalisasi Strategi Customer Relationship Management (CRM) Dalam era digital yang semakin kompetitif, Customer Relationship Management (CRM) telah menjadi salah satu elemen kunci untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan. CRM tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mengelola interaksi pelanggan tetapi juga sebagai strategi bisnis untuk meningkatkan loyalitas, retensi, dan kepuasan pelanggan. Pada bisnis start-up yang dinamis, optimalisasi strategi CRM sangat penting untuk mempercepat pertumbuhan dan mempertahankan daya saing di pasar.

Optimalisasi strategi CRM bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi sistem CRM, sehingga mampu memberikan nilai tambah baik bagi pelanggan maupun perusahaan. Hal ini dapat



dilakukan melalui personalisasi layanan, pengelolaan data pelanggan yang lebih baik, serta pemanfaatan teknologi seperti kecerdasan buatan (artificial intelligence) dan analitik data. Namun, proses optimalisasi ini tidak dapat dilakukan tanpa integrasi yang baik dengan sistem manajemen pengetahuan (Knowledge Management).

Knowledge Management (KM) memainkan peran penting dalam menyediakan informasi yang relevan dan akurat untuk mendukung strategi CRM. Dengan pengelolaan pengetahuan yang efektif, perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam, menciptakan solusi yang lebih inovatif, serta memberikan layanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kombinasi KM dan CRM memungkinkan perusahaan untuk mencapai sinergi yang berdampak pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Namun, keberhasilan optimalisasi strategi CRM juga sangat dipengaruhi oleh faktor internal, seperti dukungan manajerial. Dukungan manajerial mencakup komitmen pemimpin dalam menyediakan sumber daya, menetapkan kebijakan yang relevan, serta mendorong karyawan untuk menggunakan CRM secara maksimal. Tanpa dukungan ini, integrasi KM dan CRM mungkin tidak akan berjalan efektif, sehingga hasil yang diharapkan tidak tercapai.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh integrasi Knowledge Management terhadap optimalisasi strategi CRM pada bisnis start-up, dengan mempertimbangkan dukungan manajerial sebagai variabel moderasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan start-up dapat memaksimalkan potensi CRM mereka melalui pengelolaan pengetahuan yang tepat dan kepemimpinan yang mendukung.

Dukungan manajerial sebagai variabel moderasi berarti peran manajer atau pimpinan dalam memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel independen (misalnya, penerapan CRM atau KM) dan variabel dependen (seperti loyalitas pelanggan, kinerja karyawan, atau inovasi). Dengan kata lain, dukungan dari manajerial dapat memengaruhi sejauh mana CRM atau KM berdampak pada hasil yang diinginkan.

Contohnya:

Studi Kasus: Sebuah perusahaan menerapkan sistem Knowledge Management untuk meningkatkan inovasi. Jika manajer mendukung sistem ini dengan memberikan pelatihan, penghargaan, atau dorongan kepada karyawan untuk berbagi pengetahuan, hasilnya cenderung lebih positif. Sebaliknya, tanpa dukungan manajerial, efektivitas sistem mungkin akan berkurang.

Fungsi dukungan manajerial sebagai moderator:

1. Memperkuat hubungan

Dukungan manajerial bisa memperkuat dampak positif CRM atau KM karena manajer menyediakan sumber daya, motivasi, dan arahan yang diperlukan.

2. Mengurangi hambatan

Dukungan ini membantu mengatasi tantangan implementasi seperti resistensi karyawan atau kurangnya pemahaman teknologi.

3. Mengatur arah strategi

Manajer memastikan bahwa CRM atau KM diterapkan sesuai dengan tujuan organisasi.

Jika digunakan dalam penelitian, dukungan manajerial dapat diukur melalui survei, wawancara, atau penilaian terhadap faktor seperti:

- Kebijakan perusahaan yang mendukung CRM/KM.
- Frekuensi pelatihan yang disediakan oleh manajer.
- Tingkat keterlibatan manajer dalam penerapan sistem.

Contoh pengukuran dukungan manajerial:

1. Apakah manajer memberikan pelatihan terkait CRM/KM?
2. Apakah manajer mendorong karyawan untuk berbagi pengetahuan atau menggunakan sistem CRM?
3. Seberapa sering manajer memantau penerapan sistem tersebut?

Dukungan manajerial bisa menjadi elemen kunci dalam keberhasilan implementasi CRM dan KM.

METODE PENELITIAN

Kajian Literatur

1. Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) adalah pendekatan strategis yang bertujuan untuk memahami, mengelola, dan memaksimalkan hubungan dengan pelanggan. Menurut Kotler dan



Keller (2016), CRM adalah proses terintegrasi yang menggunakan teknologi informasi untuk menangkap data pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Optimalisasi strategi CRM melibatkan peningkatan efektivitas sistem, personalisasi layanan, dan penggunaan teknologi analitik untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

2. Knowledge Management (KM)

Knowledge Management (KM) adalah proses pengumpulan, pengelolaan, dan pemanfaatan pengetahuan dalam suatu organisasi untuk menciptakan nilai tambah. Menurut Nonaka dan Takeuchi (1995), KM memungkinkan organisasi untuk mengelola pengetahuan eksplisit (dokumen, data) dan pengetahuan implisit (keahlian, pengalaman) secara efektif. Dalam konteks CRM, KM mendukung pengambilan keputusan berbasis data pelanggan, inovasi produk, dan peningkatan kualitas layanan. Integrasi KM dengan CRM memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik dan memberikan solusi yang tepat sasaran.

3. Dukungan Manajerial

Dukungan manajerial adalah tingkat keterlibatan dan komitmen manajer dalam mendukung penerapan strategi atau teknologi baru. Menurut Yukl (2010), dukungan manajerial mencakup penyediaan sumber daya, pemberian pelatihan, dan pengawasan yang efektif terhadap implementasi sistem. Dalam konteks ini, dukungan manajerial memainkan peran penting dalam memoderasi hubungan antara integrasi KM dan optimalisasi CRM. Tanpa dukungan manajerial, integrasi KM dan CRM dapat terhambat karena kurangnya arahan, motivasi, atau sumber daya yang memadai.

4. Hubungan Antara KM dan CRM

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa integrasi KM dan CRM dapat meningkatkan efektivitas strategi CRM. Misalnya, penelitian oleh Choudhury dan Harrigan (2014) menemukan bahwa KM yang baik memberikan data pelanggan yang relevan, mendukung analisis perilaku pelanggan, dan mendorong inovasi dalam layanan. Dengan demikian, KM memiliki kontribusi langsung terhadap keberhasilan implementasi CRM.

5. Peran Dukungan Manajerial sebagai Variabel Moderasi

Dukungan manajerial dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara KM dan CRM. Manajer yang mendukung integrasi ini cenderung memastikan bahwa sistem berjalan dengan baik melalui penyediaan pelatihan, alat, dan kebijakan yang relevan. Sebaliknya, kurangnya dukungan manajerial dapat menyebabkan resistensi terhadap perubahan atau implementasi yang tidak optimal.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis Utama

H1: Integrasi Knowledge Management berpengaruh positif terhadap optimalisasi strategi Customer Relationship Management pada bisnis start-up.

Hipotesis Moderasi

H2: Dukungan manajerial memoderasi hubungan antara integrasi Knowledge Management dan optimalisasi strategi Customer Relationship Management, sehingga memperkuat pengaruh positif integrasi Knowledge Management terhadap strategi Customer Relationship Management.

Dengan kajian ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis terhadap pemahaman tentang bagaimana integrasi KM dan CRM dapat dioptimalkan dengan dukungan manajerial.

PEMBAHASAN

Pengembangan Hipotesis: Pengaruh X_1 terhadap Y

Identifikasi Variabel

- X_1 (Variabel Independen): Integrasi Knowledge Management
- Y (Variabel Dependen): Optimalisasi Strategi Customer Relationship Management (CRM)

Landasan Teori

1. Pengaruh Knowledge Management terhadap CRM

Menurut Nonaka dan Takeuchi (1995), Knowledge Management (KM) berperan penting dalam pengumpulan, penyimpanan, dan pemanfaatan informasi yang relevan untuk mendukung berbagai

fungsi organisasi, termasuk CRM. KM menyediakan data pelanggan yang lebih akurat, memungkinkan perusahaan untuk menganalisis kebutuhan pelanggan secara mendalam dan menciptakan strategi CRM yang lebih efektif.

Choudhury dan Harrigan (2014) menjelaskan bahwa integrasi KM dan CRM dapat meningkatkan nilai hubungan pelanggan dengan memanfaatkan wawasan berbasis data untuk personalisasi layanan, inovasi produk, dan komunikasi yang lebih relevan. Dengan mengelola pengetahuan yang terstruktur, organisasi dapat merespons perubahan kebutuhan pelanggan secara lebih proaktif, sehingga strategi CRM menjadi lebih optimal.

2. Konsep Optimalisasi CRM melalui KM

Optimalisasi strategi CRM mencakup peningkatan efektivitas dan efisiensi sistem CRM, yang melibatkan proses personalisasi, pemanfaatan data pelanggan, serta penerapan teknologi digital. KM mendukung optimalisasi ini melalui:

- Penyediaan wawasan pelanggan: KM membantu memahami pola perilaku dan preferensi pelanggan.
- Pengambilan keputusan berbasis data: KM memungkinkan strategi CRM yang lebih tepat sasaran melalui analitik yang mendalam.
- Inovasi layanan: Pengetahuan yang dikelola dengan baik mempermudah pengembangan layanan baru yang relevan.

3. Penelitian Terkait

Penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan positif antara KM dan CRM:

- Menurut Wang et al. (2018), perusahaan yang menerapkan KM dengan baik cenderung memiliki strategi CRM yang lebih unggul dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.
- Penelitian oleh Tseng (2016) menemukan bahwa KM berkontribusi langsung pada peningkatan kinerja CRM, terutama dalam hal pengelolaan hubungan pelanggan jangka panjang.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan temuan penelitian sebelumnya, dapat dikembangkan hipotesis berikut:

H1: Integrasi Knowledge Management berpengaruh positif terhadap optimalisasi strategi Customer Relationship Management pada bisnis start-up.

Rasionalisasi Hipotesis

Integrasi KM memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan data pelanggan secara strategis, menciptakan pendekatan yang lebih personal dan relevan dalam CRM. Hal ini berdampak pada peningkatan efektivitas, efisiensi, dan keberhasilan implementasi strategi CRM. Oleh karena itu, hubungan positif antara KM dan optimalisasi CRM dapat diharapkan berdasarkan teori dan bukti empiris.

Pengembangan Hipotesis: Pengaruh X₂ terhadap Y Identifikasi Variabel

- X₂ (Variabel Independen): Dukungan Manajerial
- Y (Variabel Dependen): Optimalisasi Strategi Customer Relationship Management (CRM)

Landasan Teori

1. Pengaruh Dukungan Manajerial terhadap Optimalisasi CRM

Dukungan manajerial mencakup komitmen pimpinan dalam menyediakan sumber daya, menetapkan kebijakan yang relevan, memberikan arahan, serta memastikan keberhasilan penerapan strategi. Menurut Yukl (2010), dukungan manajerial berfungsi sebagai faktor penentu dalam implementasi strategi baru, termasuk strategi CRM, karena pimpinan bertindak sebagai pengarah visi dan pelaksana kebijakan yang konsisten.

Dalam konteks CRM, dukungan manajerial dapat memengaruhi keberhasilan optimalisasi melalui:

- Penyediaan Sumber Daya: Manajer memastikan sistem CRM memiliki infrastruktur teknologi dan anggaran yang memadai.
- Dorongan Motivasi Karyawan: Dukungan dari manajer dapat meningkatkan komitmen karyawan untuk menggunakan dan memaksimalkan CRM.
- Pengawasan dan Evaluasi: Manajer memastikan pelaksanaan strategi CRM sesuai dengan tujuan perusahaan.

2. Peran Dukungan Manajerial dalam Bisnis Start-up



Bisnis start-up, yang biasanya memiliki sumber daya terbatas dan menghadapi lingkungan yang dinamis, sangat membutuhkan peran manajerial yang kuat. Menurut Kim et al. (2018), kepemimpinan yang mendukung implementasi CRM dapat mempercepat adopsi teknologi, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperbaiki pengalaman pelanggan. Dukungan ini penting untuk meminimalkan resistensi terhadap perubahan dan memastikan keberhasilan strategi.

3. Penelitian Terkait

- Penelitian oleh Wang et al. (2016) menunjukkan bahwa dukungan manajerial memiliki hubungan positif dengan keberhasilan implementasi teknologi CRM, terutama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
- Menurut Ahearne et al. (2005), dukungan manajerial mendorong keterlibatan karyawan dalam penggunaan CRM, yang berdampak pada optimalisasi sistem dan pencapaian tujuan bisnis.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan bukti empiris di atas, hipotesis berikut dapat dirumuskan:

H2: Dukungan manajerial berpengaruh positif terhadap optimalisasi strategi Customer Relationship Management pada bisnis start-up.

Rasionalisasi Hipotesis

Dukungan manajerial yang kuat membantu perusahaan mengatasi tantangan dalam mengimplementasikan dan mengoptimalkan strategi CRM. Dengan memberikan sumber daya yang memadai, motivasi kepada karyawan, serta pengawasan yang konsisten, manajer memainkan peran penting dalam memastikan CRM digunakan secara maksimal untuk mendukung pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, hubungan positif antara dukungan manajerial dan optimalisasi CRM dapat diharapkan.

Pengembangan Hipotesis: Pengaruh Z terhadap Y Identifikasi Variabel

- Z (Variabel Moderator): Dukungan Manajerial
- Y (Variabel Dependen): Optimalisasi Strategi Customer Relationship Management (CRM)

Landasan Teori

1. Dukungan Manajerial sebagai Faktor Kunci dalam Optimalisasi CRM

Dukungan manajerial mencerminkan sejauh mana pimpinan organisasi memberikan perhatian, sumber daya, dan arahan yang diperlukan untuk mengimplementasikan strategi baru. Menurut Yukl (2010), peran manajerial adalah katalisator untuk keberhasilan strategi bisnis, termasuk CRM. Dukungan manajerial memengaruhi efisiensi pelaksanaan CRM melalui:

- Sumber daya: Penyediaan teknologi, dana, dan pelatihan yang diperlukan.
- Pengawasan: Pemantauan terhadap penerapan CRM untuk memastikan strategi berjalan sesuai tujuan.
- Motivasi: Dorongan kepada karyawan agar berkomitmen dalam menggunakan sistem CRM.

2. Relevansi dalam Bisnis Start-up

Pada bisnis start-up, yang biasanya memiliki struktur organisasi sederhana dan sumber daya terbatas, dukungan manajerial menjadi lebih signifikan. Kim et al. (2018) menyatakan bahwa pimpinan start-up sering kali bertanggung jawab langsung atas keberhasilan penerapan strategi baru, termasuk CRM. Dukungan manajerial yang kuat dapat mengatasi hambatan internal, seperti resistensi terhadap perubahan atau kurangnya pemahaman teknologi.

3. Penelitian Terkait

- Penelitian oleh Ahearne et al. (2005) menunjukkan bahwa dukungan manajerial memengaruhi keberhasilan implementasi CRM dengan meningkatkan keterlibatan karyawan dan mempercepat adopsi teknologi.
- Wang et al. (2016) menemukan bahwa organisasi dengan dukungan manajerial yang tinggi cenderung mencapai hasil yang lebih baik dalam hal retensi pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori dan temuan penelitian sebelumnya, hipotesis berikut dapat dirumuskan:

H3: Dukungan manajerial berpengaruh positif terhadap optimalisasi strategi Customer Relationship Management pada bisnis start-up.



Rasionalisasi Hipotesis

Dukungan manajerial memastikan keberhasilan implementasi strategi CRM melalui pemberian sumber daya, pengawasan yang konsisten, dan motivasi karyawan. Dalam lingkungan start-up yang dinamis, peran manajer yang mendukung menjadi kunci untuk mengoptimalkan strategi CRM agar lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu, hubungan positif antara dukungan manajerial (Z) dan optimalisasi strategi CRM (Y) dapat diharapkan.

Pengembangan Hipotesis: Moderasi Z atas Pengaruh X₁ terhadap Y Identifikasi Variabel

- X₁ (Variabel Independen): Integrasi Knowledge Management (KM)
- Y (Variabel Dependen): Optimalisasi Strategi Customer Relationship Management (CRM)
- Z (Variabel Moderator): Dukungan Manajerial

Landasan Teori

1. Hubungan antara KM dan Optimalisasi CRM

Integrasi Knowledge Management (KM) memberikan dukungan data, wawasan, dan pengetahuan yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas strategi CRM. Menurut Nonaka dan Takeuchi (1995), KM memungkinkan organisasi mengumpulkan, menyimpan, dan memanfaatkan pengetahuan pelanggan secara strategis untuk mendukung personalisasi layanan, inovasi produk, dan peningkatan pengalaman pelanggan.

2. Peran Dukungan Manajerial sebagai Moderator

Dukungan manajerial memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara KM dan optimalisasi CRM. Menurut Yukl (2010), dukungan manajerial mencakup penyediaan sumber daya, pelatihan, dan kebijakan yang mendukung penerapan sistem. Dukungan ini dapat memperkuat hubungan antara KM dan CRM dengan:

- Mengatasi hambatan implementasi: Manajer memastikan bahwa sistem KM dan CRM diintegrasikan secara efektif.
- Meningkatkan komitmen karyawan: Dukungan manajerial mendorong penggunaan sistem secara konsisten oleh tim.
- Memfasilitasi perubahan organisasi: Dukungan ini membantu menciptakan lingkungan yang mendukung integrasi KM dan CRM.

Dalam bisnis start-up, di mana sumber daya sering kali terbatas, dukungan manajerial menjadi faktor krusial untuk memastikan keberhasilan integrasi KM dalam mendukung CRM. Dengan dukungan manajerial yang rendah, efektivitas integrasi KM terhadap optimalisasi CRM mungkin melemah karena kurangnya koordinasi, motivasi, atau sumber daya.

3. Penelitian Terkait

- Choudhury dan Harrigan (2014) menyatakan bahwa keberhasilan integrasi KM dan CRM sangat bergantung pada dukungan pemimpin dalam menyediakan arahan strategis dan sumber daya.
- Penelitian oleh Wang et al. (2018) menunjukkan bahwa dukungan manajerial memoderasi hubungan antara adopsi teknologi dan kinerja CRM dengan memperkuat efektivitas penggunaan teknologi tersebut.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori dan temuan penelitian sebelumnya, hipotesis moderasi dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4: Dukungan manajerial memoderasi pengaruh integrasi Knowledge Management terhadap optimalisasi strategi Customer Relationship Management pada bisnis start-up, sehingga memperkuat hubungan antara keduanya.

Rasionalisasi Hipotesis

Dukungan manajerial memperkuat hubungan antara integrasi KM dan optimalisasi CRM dengan memastikan bahwa pengetahuan yang dikelola melalui KM dapat diterapkan secara efektif dalam strategi CRM. Dengan dukungan berupa arahan, sumber daya, dan pelatihan, perusahaan mampu mengintegrasikan KM ke dalam CRM secara lebih efisien, yang pada akhirnya meningkatkan optimalisasi strategi CRM. Sebaliknya, tanpa dukungan manajerial, dampak positif KM terhadap CRM dapat terhambat.

Model Moderasi:

- Ketika dukungan manajerial tinggi, pengaruh positif KM terhadap optimalisasi CRM meningkat signifikan.
- Ketika dukungan manajerial rendah, pengaruh KM terhadap CRM menjadi lebih lemah atau kurang efektif.

Dengan demikian, dukungan manajerial berperan sebagai faktor moderasi yang memperkuat hubungan antara KM dan optimalisasi CRM.

Pengembangan Hipotesis: Moderasi Z atas Pengaruh X₂ terhadap Y

Identifikasi Variabel

- X₂ (Variabel Independen): Dukungan Manajerial
- Y (Variabel Dependen): Optimalisasi Strategi Customer Relationship Management (CRM).
- Z (Variabel Moderator): Faktor lain yang memoderasi hubungan antara Dukungan Manajerial dan Optimalisasi CRM.

Landasan Teori

1. Pengaruh Dukungan Manajerial terhadap Optimalisasi CRM

Dukungan manajerial adalah faktor penting yang memengaruhi keberhasilan implementasi dan optimalisasi strategi CRM. Menurut Yukl (2010), peran manajerial mencakup penyediaan sumber daya, pelatihan, dan pengawasan untuk memastikan bahwa strategi CRM berjalan efektif. Dukungan ini mendorong efisiensi implementasi sistem CRM, meningkatkan motivasi karyawan, dan memastikan pelaksanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi.

2. Peran Variabel Moderator Z

Variabel moderator, seperti Komitmen Karyawan, Kesiapan Teknologi, atau Budaya Organisasi, dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara dukungan manajerial dan optimalisasi CRM. Misalnya:

- Komitmen Karyawan: Jika karyawan memiliki komitmen tinggi, dukungan manajerial akan lebih efektif dalam mendorong penggunaan sistem CRM secara optimal. Sebaliknya, komitmen rendah dapat menghambat implementasi meskipun dukungan manajerial tersedia.
- Kesiapan Teknologi: Teknologi yang mendukung strategi CRM, seperti perangkat lunak atau sistem integrasi, dapat memperkuat efek dukungan manajerial terhadap CRM.
- Budaya Organisasi: Budaya yang mendukung inovasi dan kolaborasi dapat meningkatkan dampak dukungan manajerial terhadap keberhasilan CRM.

3. Penelitian Terkait

- Penelitian oleh Ahearne et al. (2005) menunjukkan bahwa faktor organisasi seperti keterlibatan karyawan dapat memoderasi hubungan antara dukungan manajerial dan keberhasilan strategi CRM.
- Wang et al. (2018) menyatakan bahwa teknologi yang memadai memperkuat hubungan antara dukungan manajerial dan penerapan CRM, terutama dalam bisnis berbasis teknologi.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori dan temuan penelitian, hipotesis moderasi dapat dirumuskan sebagai berikut:

H5: Variabel Z (misalnya, komitmen karyawan, kesiapan teknologi, atau budaya organisasi) memoderasi pengaruh dukungan manajerial terhadap optimalisasi strategi Customer Relationship Management, sehingga memperkuat hubungan antara keduanya.

Rasionalisasi Hipotesis

Variabel moderator Z dapat memengaruhi efektivitas dukungan manajerial dalam mendorong optimalisasi CRM. Sebagai contoh:

- Ketika komitmen karyawan tinggi, dukungan manajerial lebih mudah diterjemahkan menjadi implementasi yang sukses, sehingga memperkuat hubungan antara dukungan manajerial dan optimalisasi CRM.
- Sebaliknya, jika kesiapan teknologi rendah atau budaya organisasi tidak mendukung inovasi, maka dukungan manajerial tidak akan memiliki dampak maksimal terhadap optimalisasi CRM.

Model Moderasi:

- Jika variabel Z tinggi (misalnya, komitmen karyawan tinggi atau kesiapan teknologi baik), pengaruh dukungan manajerial terhadap CRM meningkat secara signifikan.
- Jika variabel Z rendah, pengaruh dukungan manajerial terhadap CRM menjadi lebih lemah atau kurang signifikan.

Dengan demikian, variabel Z bertindak sebagai faktor moderasi yang menentukan seberapa besar dampak dukungan manajerial terhadap optimalisasi CRM.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, beberapa kesimpulan dapat diambil sebagai berikut:

1. Pengaruh Integrasi Knowledge Management terhadap Optimalisasi CRM



Integrasi Knowledge Management (KM) terbukti berpengaruh positif terhadap optimalisasi strategi Customer Relationship Management (CRM). Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan pengetahuan yang efektif, seperti penyediaan informasi pelanggan yang relevan dan pengambilan keputusan berbasis data, dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi CRM.

2. Pengaruh Dukungan Manajerial terhadap Optimalisasi CRM

Dukungan manajerial memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan optimalisasi CRM. Manajer yang memberikan sumber daya, pelatihan, dan arahan strategis membantu memastikan bahwa sistem CRM dapat diimplementasikan dengan baik, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

3. Moderasi Dukungan Manajerial pada Hubungan KM dan CRM

Dukungan manajerial memoderasi hubungan antara integrasi KM dan optimalisasi CRM. Dukungan ini memperkuat dampak positif KM terhadap CRM, terutama dalam menciptakan lingkungan yang mendukung implementasi sistem dan mendorong keterlibatan karyawan dalam penggunaan CRM.

4. Moderasi Faktor Lain pada Hubungan Dukungan Manajerial dan CRM

Faktor lain, seperti komitmen karyawan atau kesiapan teknologi, juga berperan sebagai moderator. Ketika faktor-faktor ini mendukung, hubungan antara dukungan manajerial dan optimalisasi CRM menjadi lebih kuat. Sebaliknya, faktor penghambat seperti resistensi terhadap perubahan dapat melemahkan hubungan tersebut.

SARAN

1. Untuk Perusahaan

- Optimalisasi Knowledge Management: Perusahaan perlu terus meningkatkan sistem pengelolaan pengetahuan, seperti menggunakan teknologi analitik untuk memahami perilaku pelanggan dan menyediakan pelatihan bagi karyawan agar dapat mengelola data pelanggan dengan baik.
- Meningkatkan Dukungan Manajerial: Manajer harus memastikan penyediaan sumber daya yang memadai, memberikan arahan strategis, dan menciptakan budaya kerja yang mendukung adopsi teknologi CRM.

2. Untuk Manajer atau Pimpinan

- Memperkuat Komitmen Karyawan: Memberikan penghargaan kepada karyawan yang berhasil memanfaatkan sistem CRM secara optimal dapat meningkatkan keterlibatan dan motivasi mereka.
- Meningkatkan Kesiapan Teknologi: Investasi dalam infrastruktur teknologi yang mendukung CRM akan mempermudah integrasi antara KM dan CRM.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

- Disarankan untuk memperluas penelitian ini dengan menguji variabel moderasi lain, seperti budaya organisasi atau pengaruh inovasi teknologi, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi optimalisasi CRM.
- Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan pada sektor atau jenis bisnis yang berbeda untuk melihat apakah hasilnya konsisten atau terdapat perbedaan yang signifikan.

Dengan langkah-langkah tersebut, perusahaan diharapkan mampu mengoptimalkan strategi CRM untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahearne, M., Jelinek, R., & Jones, E. (2005). Examining the Effect of Leadership and Commitment to Service Quality on Customer Relationship Performance. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(2), 59–70.
- Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM to Social CRM: The Integration of New Technologies into Customer Relationship Management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149–176.
- Kim, S. H., Kim, S., & Hwang, H. (2018). The Impact of Leadership on Organizational Change: A Study of Start-up Companies. *International Journal of Business Research*, 18(3), 34–45.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. Oxford University Press.

- Tseng, S. M. (2016). Knowledge Management Capability, Customer Relationship Management, and Service Quality. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(2), 202–221.
- Wang, Y., Chen, Y., & Benitez, J. (2018). How Knowledge Management Capabilities Influence Customer Relationship Management: A Data-Driven Perspective. *Journal of Knowledge Management*, 22(2), 349–370.
- Wang, Z., Ye, X., & Tan, L. (2016). Impact of Managerial Support on CRM Success: The Moderating Role of Organizational Culture. *Information Systems Management*, 33(4), 308–322.
- Yukl, G. (2010). *Leadership in Organizations* (7th ed.). Pearson Education.