

## **MOBILE BANKING: A CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) CHANNEL**

**Eko K. Budiardjo<sup>1)</sup>, Dewi Aprillovi<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup>Fakultas Ilmu Komputer – Universitas Indonesia

Gedung A, Fasilkom UI, Kampus UI Depok

Depok - 16424

e-mail : [eko@cs.ui.ac.id](mailto:eko@cs.ui.ac.id)

<sup>2)</sup>Magister Teknologi Informasi – Universitas Indonesia

Gedung MTI, Kampus UI Salemba

Jl. Salemba Raya No. 4, Jakarta

### **Abstrak**

*Meningkatnya pengguna handphone mendorong bank meluncurkan produk-produk layanan perbankan melalui handphone yang dikenal dengan sebutan Mobile Banking (M-Banking). Dalam konteks Customer Relationship Management (CRM), kehadiran M-Banking juga memberikan kontribusi dalam meningkatkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Strategi sukses membangun CRM sangat dipengaruhi oleh kepandaian tim pemasaran dalam memahami perilaku dan kebutuhan pelanggan, yang dapat diterjemahkan kedalam kelompok transaksi perbankan dan fitur non transaksi perbankan. Dalam penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa fokus pemasaran yang sebelumnya berorientasi pada produk harus berubah dengan fokus pada nasabah, yang mengandung konsekuensi pelayanan kepada nasabah Bank menjadi prioritas utama, dimana kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan dalam menggunakan produk dan layanan menjadi tolok ukur keberhasilan penerapan CRM. Mobile Banking sebagai CRM channel diharapkan mampu meningkatkan relationship dengan nasabah Bank, menciptakan peluang busines, memperluas jangkauan Bank dalam melayani nasabahnya.*

**Keyword:** Customer Relationship Management (CRM), Mobile Banking, CRM Channel, Customer Loyalty Program.

### **1. PENDAHULUAN**

Dunia perbankan di tanah air kini diramaikan dengan hadirnya layanan *M-Banking*. Bank berlomba-lomba menarik perhatian nasabahnya dengan iming-iming kemudahan, keamanan dan kenyamanan bertransaksi melalui fitur-fitur *M-Banking*, yang hampir menyerupai fitur-fitur di mesin ATM. Kedepannya *M-Banking* di Indonesia sangat prospektif, hal ini ditandai dengan terbentuknya kerjasama antara operator-operator telekomunikasi dan perusahaan penyelenggara layanan ATM *switching*.

Kerjasama ini antara lain ditandai dengan kerjasama antara Telkomsel dengan penyelenggara ATM *switching* ATM Bersama (Artajasa) yang menghimpun 67 bank dan 11.200 terminal ATM dengan lebih dari 19 juta nasabah. Bahkan pada akhir tahun 2006 Telkomsel mengklaim pengguna *M-Banking* nya telah mencapai 2,5 juta serta menargetkan 4 juta pengguna di akhir tahun 2007 dengan kontribusi lalu lintas transaksi tertinggi diperoleh dari bank-bank besar seperti BCA, Bank Danamon, Bank BNI dan Bank Mandiri. Bisa dibayangkan banyaknya pengguna *M-Banking* jika operator telekomunikasi yang lainnya turut menyelenggarakan bisnis yang serupa dengan yang telah dilakukan oleh Telkomsel dan Artajasa. Saat ini ada lebih kurang delapan operator telekomunikasi seluler GSM & CDMA yang beroperasi di Indonesia, yaitu: Telkomsel, Indosat, Telkom, Bakrie Telecom, Pro XL, Hutchinson, Sinar Mas Telekomunikasi, Sampoerna Telekomunikasi.

Jalinan hubungan baik dengan nasabah, diawali dengan memahami kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara mempelajari perilaku nasabah tersebut dalam melakukan transaksi perbankan. Keberhasilan dalam memahami nasabah menjadi kunci sukses dalam mendapatkan nasabah baru maupun untuk mempertahankan kesetiaan nasabah. Dalam dunia perbankan saat ini, *M-Banking* merupakan salah satu *delivery channel* untuk melakukan transaksi perbankan, seperti: *transfer uang, mengetahui saldo, membayar tagihan, hingga membeli pulsa (top up voucher)*. Dengan adanya sarana bertransaksi tersebut, memungkinkan nasabah dilayani 24 jam tanpa henti. Akses dapat dilakukan dari berbagai lokasi, selama lokasi tersebut masuk dalam jangkauan layanan GSM/CDMA. *M-Banking* sebagai CRM channel dapat menjembatani komunikasi antara nasabah dan bank; memberikan kemudahan untuk berinteraksi langsung melalui media yang mudah digunakan (*user friendly*), mudah didapat, secara harga relatif terjangkau, dan paling banyak digunakan/diminati oleh nasabah. Fenomena ini mendorong Bank mengimplementasikan *Mobile Banking* sebagai salah satu fitur *e-channel* yang diandalkan, dengan slogan “Layanan perbankan dalam genggaman”

Fokus *M-Banking* hanya sebagai salah produk perbankan menyebabkan tidak terlihatnya potensi lebih yang dapat digali lebih lanjut. Terlebih lagi belum terlihat untuk menjadikan layanan *M-Banking* sebagai suatu layanan yang bisa memberikan nilai tambah (*value added*) bisnis, melalui peningkatan peran CRM. Hal ini ditandai dengan kurangnya sosialisasi layanan *M-Banking* ke unit usaha internal yang ada, serta belum tersusunnya *loyalty programme* untuk nasabah *M-Banking*. Peranan CRM menjadi lebih berarti bila memandang pelanggan dari perusahaan penyelenggara telephone seluler GSM/CDMA sebagai target pasar yang potensial untuk menjadi nasabah melalui layanan *M-Banking* yang dimilikinya.

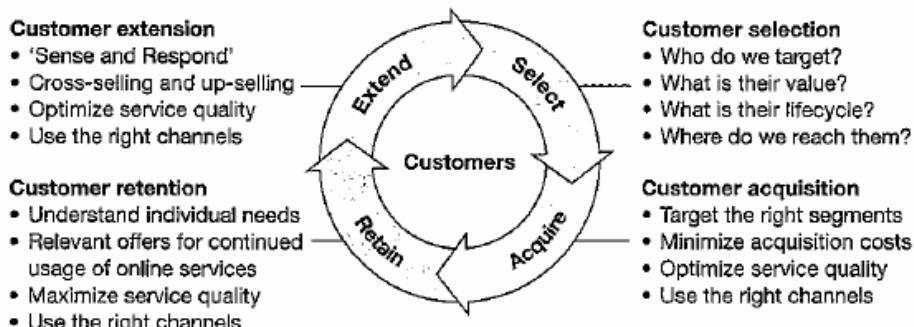
## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Secara umum CRM adalah metode / proses yang mempelajari kebutuhan pelanggan dan perlakunya dengan tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan hubungan antara pelanggan dan perusahaan produsen produk/jasa. Dengan mengetahui kebutuhan dan perilaku pelanggan membantu perusahaan dalam memberikan layanan yang dibutuhkan dengan sentuhan yang lebih bersifat pribadi (*personal touch*). Dengan cara ini diharapkan pelanggan memberikan dukungan pada perusahaan dalam wujud kesetiaan menggunakan (*customer loyalty*) produk / jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Definisi CRM menurut *Gartner 2001* adalah :

*"Customer Relationship Management is the transformation and management of all customer-facing function through a comprehensive set of strategies, processes / metrics, technology systems and organisational structures that allow companies to attract, service and expand customer relationship in a way that builds sustainable customer loyalty and business value to organisations."* [Gar01]

Dari sisi bisnis, CRM merupakan strategi untuk menambah (*acquiring*) pelanggan, mempertahankan (*retaining*) eksisting pelanggan yang memberikan keuntungan bagi bisnis, dengan cara memahami *customer behaviour* yang merupakan inti (*core*) dari CRM. CRM juga merupakan strategi untuk mengoptimalkan *lifetime value of customer* (Todman 2001). Langkah-langkah membina hubungan jangka panjang dengan customer melalui *acquisition, retention dan extension*, diperlihatkan secara detail pada Gambar 1. berikut ini:



Gambar 1. Customer Life Cycle [4]

*Targeting customer* merupakan bagian yang penting dari perencanaan pemasaran produk / jasa, karena langkah ini menentukan produk / jasa yang paling tepat untuk ditawarkan pada pelanggan. Pada era konvensional *marketer / sales* melakukan pemasaran dengan cara mengirimkan surat, *telemarketing*, dan penjualan langsung (*direct sales*), di era *mass marketing* mereka melakukannya melalui televisi, radio dan iklan. Di era internet saat ini penggunaan e-mail sangat populer dan merupakan metode yang efektif untuk meraih pelanggan.

Selain itu perlu pula diperhatikan *relationship program*, yang bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan yang lebih baik mengingat ketatnya persaingan dan perubahan keinginan pelanggan (*changing customer needs*). Kepuasan pelanggan secara kontinyu perlu untuk dipantau guna mengukur tingkat kepuasan dan mengembangkan program untuk membantu peningkatan kinerja lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan. Program untuk pelanggan dirancang guna meningkatkan layanan, yang terdiri dari:

- *Reactive Service*, pelanggan yang mempunyai masalah (memperoleh product cacat, masalah dengan tagihan, pengembalian produk), menghubungi perusahaan untuk menyelesaikan masalahnya tersebut. Saat ini banyak perusahaan yang telah memiliki infrastruktur yang baik, untuk memberikan layanan ini. Mereka menyediakan 800 line *telephone, faxback system, e-mail address* dan berbagai macam solusi lainnya.
- *Proactive Service*, inisiatif dari perusahaan untuk menghubungi pelanggan sebelum pelanggan yang bersangkutan melaporkan keluhan atas produk/jasa yang dibeli/digunakan nya. Salah satu study kasus

adalah Charles Schwab yang mendirikan MySchwab dan mengijinkan pelanggannya untuk membuat web pribadi (personal web) dan dapat terhubung ke semua layanan Schwab yang meliputi: bursa, penjualan dan analisa perencanaan pensiun. Live Person, HumanClick, dan netCustomer menyediakan fasilitas untuk berinteraksi secara langsung (real time) dengan service representative di web site perusahaan mereka. Perusahaan Kmart menginvestasikan sejumlah uang untuk menyediakan informasi ketersediaan produk, status order dan berbagai macam layanan lainnya yang berhubungan dengan Kiosk.

- *Loyalty Programs*, juga biasa disebut *frequent programs* memberikan penghargaan (reward) kepada pelanggan yang melakukan pembelian ulang. Studi yang dilakukan McKinsey menemukan bahwa 5 dari 10 perusahaan di Amerika dan Inggris, dalam kategori department stores, drugstores, gasoline, grocery, mass merchandisers, specialty apparel memiliki loyalty programs yang serupa. Dari study ini juga ditemukan masalah utama dalam menjalankan program ini yaitu harga yang tinggi (mahal), atas kesalahan yang dilakukan dapat menyulitkan perusahaan dalam memulihkan kepercayaan pelanggan sehingga sulit memperoleh keuntungan dari pelanggan. Masalah ini menyulitkan mereka dalam menciptakan *loyalty programs*, bagaimanapun orientasi harga yang relatif terjangkau (murah) lebih menarik minat pelanggan.
- *Customization*, dalam hal ini adalah bagaimana perusahaan menyajikan informasi produk yang ditawarkan ke customer berdasarkan hasil analisa yang berbeda di setiap perusahaan. Contoh study kasus Dell Computer yang populer dengan konsep build-to-order via web site, tetapi cara ini tidak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan seperti Levi Strauss, Nike dan Mattel yang lebih menyukai mengembangkan proses dan sistem untuk menciptakan *customized product* berdasarkan selera pelanggan mereka.
- *Community building*, Salah satu manfaat penggunaan website bagi online dan offline bisnis adalah untuk membangun jaringan pelanggan, pertukaran informasi produk dan menciptakan hubungan antara pelanggan dan perusahaan atau pelanggan dan brand. Contoh studi kasus pada perusahaan software Adobe yang menyediakan bagian khusus di website nya untuk *users* dan *developers*. Dengan demikian pelanggan terkesan bahwa mereka memiliki / menjadi bagian dari komunitas website tersebut dan saling terbuka tentang informasi produk.

*Communication & Multi-channels* adalah cara / metode pendekatan pemasaran kepada pelanggan yang mengandalkan komunikasi sebagai kekuatan utama dalam menjalin hubungan dengan pelanggannya. Ada beragam *Communication Channels* yang saat ini tersedia, contoh: internet, radio, televisi, telephone yang kesemuanya itu dapat dikategorikan sebagai e-channel. Komunikasi via e-channel melahirkan e-CRM yang konsep idealnya memadukan komunikasi antara web, email, phone untuk mengembangkan CRM dan menyediakan database sebagai wadah penyimpanan data. e-CRM dapat juga diartikan pendekatan online kepada pelanggan. e-CRM tidak dapat dipisahkan dengan CRM, keduanya harus diintegrasikan, keduanya bukan hanya sekedar tentang teknologi dan basis data, bukan pula hanya proses atau cara melakukan sesuatu tapi keduanya dibutuhkan untuk melengkapi *customer culture*.

Dave Chaffey membagi segmen fokus komunikasi berdasarkan strategi bisnis dalam menentukan target customer, yang antara lain: *customer acquisition, customer retention, and customer extension*. Karakteristik *Interactive Marketing Communication* memiliki perbedaan dengan komunikasi tradisional dan digital media (new media), yaitu:

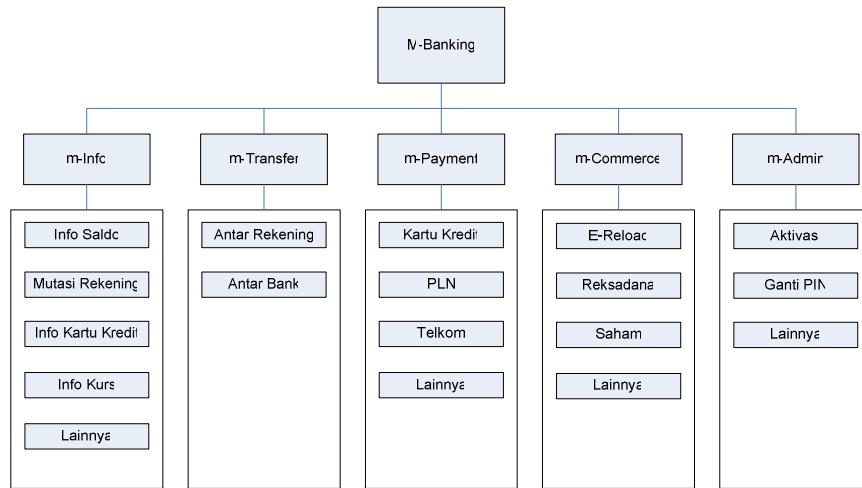
- *From push to pull*, Informasi yang disampaikan ke customer hanya satu arah, contoh tradisional push media adalah TV dan radio. Contoh pull media adalah Web dan mobile telephone dimana customer dapat proaktif menentukan dan memilih kebutuhannya.
- *From monologue to dialogue*, Web site, interactive digital TV dan telephone seluler memungkinkan para pelaku pemasaran berdialog dengan pelanggan mereka.
- *From one-to-many to one-to-some and one-to-one*, pesan pemasaran yang disampaikan melalui komunikasi tradisional (*push communication*) seperti: TV mempunyai kelemahan, yaitu: dari satu perusahaan ke semua pelanggan artinya pesan yang sama untuk segmen yang berbeda, yang mungkin menyebabkan salah target. Pada media komunikasi baru ‘one to some’ menargetkan suatu pesan yang ditujukan ke segmen yang berbeda dapat diakses melalui web site yang berbeda.
- *From one-to-many to many-to-many communications*, pelanggan dapat berinteraksi dengan pelanggan lainnya melalui web site yang disediakan atau melalui komunitas independen. Media baru (web site) memungkinkan komunikasi ‘many to many’.

Beberapa teknik untuk *Me-Manage Customer Activity* dan *Customer Value* perlu untuk dilakukan. Pelanggan dalam suatu organisasi mempunyai aktifitas yang berbeda satu sama lain dalam menggunakan layanan online. Contoh nasabah bank: beberapa nasabah menggunakan online account 1 kali/minggu, ada beberapa nasabah yang frekuensi menggunakan online accountnya setiap hari dan bahkan ada juga yang sama sekali tidak menggunakaninya. Contoh lainnya adalah perusahaan penyelenggara telephone seluler dimana pelanggannya dapat memeriksa pemakaian pulsa dan top up pulsa .

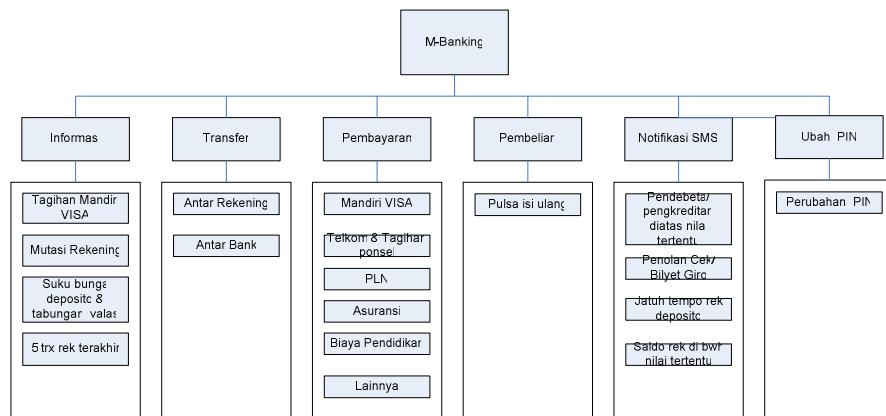
Untuk mengurangi biaya perlu dibuat suatu ukuran yang dapat mengindikasikan level aktifitas dan kemudian mengembangkan strategi untuk meningkatkan level aktifitas tersebut melalui frekwensi pemakaian yang lebih sering. Strategi dan sasaran yang hendak dicapai di tetapkan untuk:

- Meningkatkan jumlah pelanggan baru per bulan dan per tahun (dipisahkan antara eksisting pelanggan dan pelanggan baru) melalui layanan promosi online
- Meningkatkan prosentase pengguna yang aktif (aktif user) ditujukan untuk pengguna baru (new user) dan pengguna non aktif dengan memanfaatkan komunikasi langsung seperti: telephone dan SMS, direct mail, email.

Secara umum fitur-fitur m-banking yang ditawarkan di beberapa bank adalah sebagai berikut (Gambar 2 & 3):



Gambar 2. Fitur M-Banking BCA ( sumber: [www.klikbca.co.id](http://www.klikbca.co.id))



Gambar 3. Fitur M-Banking Bank Mandiri (sumber: [www.bankmandiri.co.id](http://www.bankmandiri.co.id))

*M-Banking* sebagai CRM Channel memerlukan teknologi informasi sebagai mitra yang mendukung operasional *Mobile Banking System* sehari-hari. Layanan *M-Banking* adalah layanan 24 jam non stop. Pemilihan teknologi informasi yang tepat dan sesuai kebutuhan dan pemeliharaan periodik akan menjamin ketersediaan layanan yang prima bagi pelanggan *M-Banking*. Secara umum kriteria teknologi informasi yang mendukung *Mobile Banking System* saat ini adalah sebagai berikut:

- *multi platform*: sistem dapat dijalankan pada berbagai platform hardware/software yang tersedia di pasaran.
- *customize*: sistem di design secara spesifik sesuai kebutuhan perusahaan
- *web based application*: kemudahan akses dari berbagai tempat dibelahan dunia
- *easy to use*: kemudahan bagi end user dalam menggunakan sistem
- *low total cost of ownership*: menyediakan sistem yang membutuhkan minimal support IT staff dan mampu bekerja dengan eksisting client communication infrastructure

- *support the evolution of business:* mampu mengantisipasi perkembangan bisnis bisnis yang menuntut kemudahan mengaplikasikan kebutuhan bisnis tersebut kedalam sistem (eksisting sistem)

### 3. PROGRAM PENINGKATAN KESETIAAN PELANGGAN

Loyalty program adalah bagian dari *customer centric organisation*, untuk mewujudkan pencapaian tersebut diperlukan pemahaman yang benar akan nilai-nilai CRM dalam mendefinisikan customer, peningkatan mutu pelayanan customer, meningkatkan produktifitas, meningkatkan loyalty dan meningkatkan profit. Memahami kecenderungan customer untuk membeli suatu produk dapat membantu menentukan target customer dan memanggil customer secara efektif meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli/memakai produk yang ditawarkan.



Gambar 4. Tahapan Customer Loyalty Program [10]

Evaluasi pola fikir ini didasarkan atas perbedaan tiga aspek perubahan yang mendasari suatu organisasi/perusahaan dalam mewujudkan *customer loyalty*, yaitu:

- **Budaya**, kesuksesan menerapkan CRM diperusahaan, dipengaruhi oleh 60% perubahan-perubahan (*changes*) atau peningkatan (*enhancement*) perilaku atau budaya suatu perusahaan. Secara spesifik hal ini dilakukan oleh karyawan dan sikap manajemen terhadap customernya. Intinya terjadi perubahan di perusahaan dari *product centric* menjadi *customer centric*.

Tabel 1. Prinsip-prinsip Culture [10]

Prinsip	Definisi
Segmentasi ekonomi	Perusahaan membuat / menciptakan marketing plan, sales dan pelayanan berdasarkan pemahaman pada pelanggan mereka, khususnya kebutuhan dan pilihan pelanggan
Institutional memory	Ketika pelanggan interaksi dengan perusahaan maka diperlukan kesadaran pada setiap orang di perusahaan (mulai dari pelanggan service, support dan sales) akan pentingnya interaksi utama dengan pelanggan, menyelesaikan issue-issue yang mengemuka, peluang atas keputusan yang cepat dan tepat
Kolaborasi / kerjasama	Melibatkan pelanggan dalam design / delivery, spesifikasi hasil yang diinginkan
Touch point	Ketersediaan multiple channel yang membantu pelanggan melakukan bisnisnya sesuai kebutuhan mereka dan menjadikan kebutuhan tersebut sebagai value bagi perusahaan.
Listening posts	Perusahaan mendengarkan dan mengaplikasikan masukan dari pelanggan yang berhubungan dengan quality, performance, value dan secara kontinyu menyertakan itu kedalam bisnis proses dan operasional.
Total experience management	Konsistensi memetakan semua "touch point" antara perusahaan dan pelanggannya, pengalaman kualitas pelayanan yang baik akan memberikan nilai tambah bagi pelanggan berikutnya

- **Business process**, interaksi antara karyawan perusahaan dan pelanggan dalam memenuhi permintaan bisnis seringkali terhambat oleh proses bisnis yang tidak efisien yang berdampak pada pelayanan yang buruk, kesalahan dan keterlambatan pengiriman. Perbaikan bisnis proses diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan menjadikan pelanggan sebagai core services. Bisnis proses menyumbang 30% kesuksesan implementasi CRM. Perusahaan harus melakukan evaluasi atas apa yang telah mereka lakukan, mengapa perlu dilakukan dan bagaimana cara melakukannya. Tabel 2 berikut ini, menguraikan prinsip dan definisi perubahan bisnis proses.

Tabel 2. Prinsip dan perubahan bisnis proses[10]

Prinsip	Definisi
One and done	Kebutuhan pelanggan dapat segera terpenuhi saat kontak pertama dilakukan
Real time information	Karyawan di perusahaan mempunyai real time akses ke informasi yang benar dalam kaitannya membantu customer mengambil keputusan yang cepat dan tepat dan bertekad menyelesaikan issue dengan segera
Customer scorecard	Link performance karyawan dan metric perilaku spesifik customer (contoh: loyalties)
Closed-loop processes	Integrasi informasi front office dan back office untuk memastikan informasi workflow dijalankan dengan benar ke keseluruhan perusahaan dan closing customer loop dan secara otomatis mengupdate IT system.
Total experience management	Memetakan semua “touch point” antara perusahaan dan customernya dan mereka konsisten, pengalaman akan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan nilai tambah bagi customer berikutnya

- **Technology**, apabila kedua kebutuhan diatas (budaya dan bisnis proses) tidak cukup menyumbang kesuksesan implementasi CRM maka penggunaan teknologi tidak akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Tetapi apabila perubahan atas perilaku, budaya dan bisnis proses telah dilakukan maka peran teknologi mewujudkan perubahan tersebut menjadi penting. Teknologi harus mempunyai kemampuan mengeksekusi dan mendukung bisnis yang bersandar padanya.

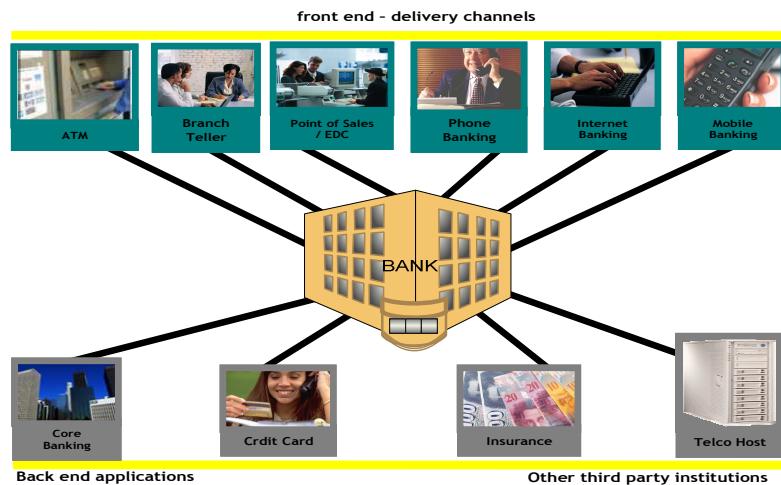
Bank menciptakan *loyalty program* yang bertujuan mempertahankan kesetiaan nasabahnya dalam menggunakan produk dan layanan bank tersebut. *Customer loyalty programme* yang diciptakan berlaku untuk semua layanan dan produk di bank, belum spesifik untuk tiap transaksi yang dilakukan oleh nasabah *M-Banking*. *Customer loyalty program* yang ditawarkan antara lain:

- *credit card membership reward*: pemberian hadiah melalui reward poin atas setiap transaksi yang menggunakan kartu kredit. Jumlah point yang telah dikumpulkan dapat ditukar dengan hadiah yang sudah ditentukan sesuai jumlah point yang ditukar
- *lucky draw*: program yang memberikan hadiah utama berupa peningkatan saldo nasabah hingga menjadi 50 kali lipat, atau menghadiri pemutaran perdana film internasional bersama bintang pujian atau rumah impian (maksimum harga 1 miliar).
- hadiah kejutan: program kejutan yang memberikan hadiah berupa uang tunai dan hadiah hiburan lainnya seperti voucher belanja, voucher makan dan nonton, berlangganan TV cable dan hadiah telephone seluler.
- hitung point: program yang memberikan hadiah berdasarkan jumlah saldo rata-rata yang dialihkan kedalam point reward, besarnya jumlah point reward yang diberikan disesuaikan dengan jumlah saldo tabungan
- pilih sendiri mau jadi apa: program ini menawarkan kepada nasabah yang memenangkan program ini untuk menjadi milyarder, menjadi bintang TV, atau ingin punya rumah impian

#### 4. ARSITEKTUR CRM CHANNEL

Transaksi perbankan melalui kantor cabang bank merupakan transaksi perbankan dengan cara konvensional, karena untuk melakukan transaksi nasabah harus datang ke kantor cabang bank terdekat. Seiring dengan aktivitas dan mobilitas nasabah yang tinggi serta tuntutan kemudahan dan fleksibilitas dalam melakukan transaksi perbankan, mendorong bank menyediakan alternatif layanan transaksi perbankan, selain dikantor cabang, melalui sarana/fasilitas layanan seperti: *ATM (Automatic Teller Machine)*, *Electronic Data Capture (EDC)*, *Phone Banking*, *Internet Banking*, *Mobile Banking* dan lain-lain. Transaksi melalui channel-channel tersebut, seperti yang diperlihatkan pada Gambar 5, memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi perbankan yang membawa dampak positif dalam bentuk meningkatkan pendapatan tambahan (*fee based income*) bagi bank.

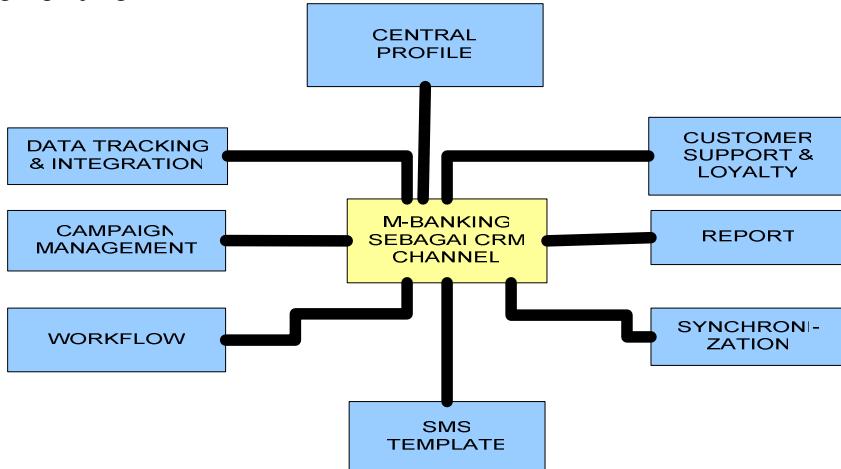
Ditinjau dari aspek fungsional, *Mobile Banking System* dapat dipandang sebagai sarana komunikasi dan pusat komunikasi yang berperan penting dalam kesuksesan implementasi CRM. Sistem tersebut mampu untuk memfasilitasi interaksi secara langsung dengan nasabah. Hal ini menjadi landasan bagi bisnis dalam menyusun strategi pencapaian atas *target acquire, retention dan extension customer*. Nasabah menyukai komunikasi yang memberikan informasi yang mereka perlukan, oleh karena itu pemilihan *mobile banking channel* sebagai CRM channel, merupakan langkah maju dalam memahami tipe/jenis komunikasi yang efektif dan interaktif.



Gambar 5. Bank Delivery Channel

Dalam konteks CRM, komunikasi memerlukan kualitas dan konsistensi yang ditentukan dengan adanya ketepatan waktu, fokus, relevan, handal dan terpadu. Komunikasi juga menuntut reaksi dari penerima (*targeted customer*). Apabila reaksi yang diberikan penerima kurang baik maka hal tersebut menjadi pertanda komunikasi yang buruk. Komunikasi harus bisa mendorong dan memfasilitasi kemampuan umpan balik (*feed back*) antara bank dan nasabah. Umpan balik dari nasabah, khususnya keluhan (*complain*) sangat berguna bagi kinerja bank dan pengembangan sistem komunikasi. Keluhan nasabah adalah penuntun ke arah peningkatan kualitas dan peluang untuk meningkatkan *customer loyalty*.

Terdapat hubungan manfaat yang berarti antara *effective communication* dengan *effective CRM*, yaitu: (a) mengurangi biaya (efektif dan efisien operasional); (b) meningkatkan kepuasan pelanggan (nasabah mendapatkan apa yang mereka inginkan); (c) pertumbuhan jumlah nasabah dan kesetiaan nasabah pada bank (*customer loyalty*); (d) memaksimalkan peluang melalui peningkatan layanan, meningkatkan akses ke sumber pasar dan informasi pesaing; (e) dapat melihat proses operasional bisnis yang kurang baik; (f) ketahanan dan profitabilitas jangka panjang.



Gambar 6. Arsitektur M-Banking sebagai CRM Channel

Gambar 6 diatas, menjelaskan tentang arsitektur *M-Banking* sebagai *CRM channel*, yang terdiri dari beberapa modul yang meliputi:

- **Data Tracking and Integration;** Sistem memiliki kemampuan untuk memberikan akses data individual nasabah pada berbagai tingkatan manajemen di Bank.
- **Campaign Management;** Sistem dapat membantu untuk mengelola kegiatan pemasaran (*marketing campaign*) dengan fokus pada *feature marketing*, melalui *multi-channel communication*, sehingga memungkinkan untuk melakukan promosi dengan cara yang lebih efektif.
- **Customer Support and Loyalty;** Inti dari modul ini adalah aplikasi *call center* dan *help desk* guna memberikan bantuan yang diperlukan oleh nasabah. Selain itu sistem juga memiliki kemampuan untuk

menyimpan data hasil interaksi tersebut. Keberadaan fungsionalitas ini akan memberikan konsistensi layanan yang tinggi, waktu tanggap (*response time*) yang cepat, serta membuktikan adanya tanggung jawab untuk menyelesaikan masalah dengan segera.

- **Central Profile;** Modul ini memberikan sistem pengelolaan profile yang terpusat serta bisa diakses oleh seluruh kantor cabang. Sehingga duplikasi dan ketidak konsistennan data dapat dihindari.
- **Workflow;** Modul ini diperuntukkan untuk meningkatkan efisiensi melalui eliminasi berbagai langkah pada rangkain proses bisnis yang tidak diperlukan, melalui *update record* dan *proses control* yang lebih baik.
- **Report;** Sistem menyediakan sarana untuk membuat berbagai laporan dan luaran yang sesuai kebutuhan
- **Synchronization;** Sistem memimiliki kemampuan untuk sinkronisasi *contact* yang berkaitan dengan data nasabah, *task*, kalendar, sms.

Selanjutnya dari ke enam modul tersebut dapat disusun fitur-fitur peranti lunak, yang terkelompok menjadi transaksi perbankan dan transaksi non perbankan. Interaksi dengan nasabah bank menjadi prioritas dalam mendefinisikan kebutuhan fitur. Fitur yang disusun mengacu kepada tiga aspek yaitu: (a) *Communication CRM* (*front end*); (b) *Operation CRM*; dan (c) *Analytic CRM (back-end)*. Rincian fitur untuk interaksi dengan customer secara langsung, diusulkan sebagai berikut:

- Transaksi perbankan
  - Mengecek informasi saldo
  - Transaksi transfer antar rekening Bank XYZ
  - Transaksi transfer ke Bank lain
  - Pembayaran kartu kredit
  - Pembayaran telephone, listrik dan air (PAM)
  - Pembayaran premi asuransi
  - Pembelian pulsa isi ulang
  - Tarik tunai via ATM
- Transaksi non perbankan
  - Registerasi mobile banking system via telephone seluler (berlaku bagi nasabah Bank XYZ)
  - Aktivasi layanan Mobile Banking
  - Memilih loyalty programme yang diinginkan
  - Mengubah PIN nasabah
  - Mengecek jumlah transaksi terakhir
  - Mengetahui status credit (approve or not approved)
  - Melakukan point redemption atas point yang dimilikinya
  - Informasi terbaru mengenai produk dan layanan bank
  - Fasilitas melaporkan keluhan / complain
  - Informasi FAQ via sms
  - SMS notification untuk setiap transaksi perbankan yang telah dilakukan

Keseluruhan fitur-fitur diatas adalah bagian dari fitur yang ditujukan untuk meningkatkan *Customer Loyalty*. *Customer Loyalty Programme* tidak akan terwujud tanpa dukungan fitur-fitur lainnya, antara lain: *customer support and services, data tracking and integration, database system, workflow and data synchronization*.

## 5. KESIMPULAN

Secara umum layanan *M-Banking* belum termanfaatkan secara baik untuk meningkatkan layanan pada nasabah melalui *Customer Loyalty Programme*, bagi nasabah *M-Banking*. Pemberian *reward point* perlu dititik-beratkan kepada sekelompok nasabah yang memiliki jumlah saldo tertentu yang tersimpan di Bank, dan bukan berdasarkan transaksi yang dilakukan oleh nasabah, baik melalui delivery channel ATM, IVR, maupun *Mobile Banking*. Untuk maksud tersebut perlu dilakukan penyempurnaan fitur-fitur layanan transaksi perbankan dan non perbankan dengan cara meningkatkan jumlah dan fleksibilitas fitur-fitur untuk *Customer Loyalty Programme*. Namun disadari bahwa fitur untuk *Customer Loyalty Programme* akan memberikan kinerja yang baik jika didukung juga oleh fitur lainnya seperti *customer support and services, customer profile, data tracking and integrity, campaign management*.

Penerapan *customer loyalty programme* untuk nasabah *M-Banking* diharapkan dapat memberikan nilai tambah bagi peningkatan pendapatan bank, apabila diikuti dengan perubahan budaya dan bisnis proses di lingkungan internal organisasi Bank tersebut.

Penelitian yang dilakukan, sekalipun terbatas pada analysis terhadap *M-Banking* sebagai *CRM channel*, untuk meningkatkan dan mempertahankan kesetiaan nasabah, ternyata diperoleh bahwa kenyamanan bertransaksi tetap merupakan salah satu kunci keberhasilan bank dalam mempertahankan hubungan dengan nasabah. Penulis berharap pada penelitian selanjutnya dapat lebih mengukur peran CRM dalam memberikan kontribusi kepada bank khususnya dalam upaya peningkatan *fee based income* melalui *Mobile Banking Services*. Penulis meyakini bahwa kolaborasi antara *CRM* dan *Mobile Banking* mampu mendukung keberhasilan bisnis sebuah bank. Selain itu budaya dan proses bisnis di suatu bank juga berperan penting dalam kesuksesan implementasi suatu sistem layanan terhadap nasabah. Perubahan budaya maupun perubahan proses bisnis mutlak diperlukan sepanjang hal tersebut dilakukan untuk memberikan kontribusi dalam penyempurnaan pelayanan terhadap nasabah.

Untuk kesempurnaan penulis menyarankan untuk mengukur keberhasilan penerapan CRM. Untuk itu perlu melakukan survei guna (a) mengetahui dan mengukur sejauh mana kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi; dan (b) sejauh mana kepuasan nasabah terhadap layanan yang telah diberikan khususnya layanan melalui *Mobile Banking*. Selanjutnya hasil survei tersebut dapat dijadikan landasan dalam menyempurnakan *Mobile Banking* sebagai *CRM channel*. Tolok ukur keberhasilan dalam memposisikan *M-Banking* sebagai *CRM Channel*, bisa dilihat dari peningkatan jumlah nasabah, peningkatan volume transaksi yang kesemuanya itu bermuara pada peningkatan revenue Bank.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

1. Budiardjo, Eko K dan Balbeid, Zakky S Analisis Fitur Sistem Informasi Loyalty Program sebagai bagian dari CRM perhotelan, Fakultas Ilmu Komputer, University Indonesia, 2007
2. Budiardjo, Eko K., Faldy Irwiensyah, Analisis Fitur CRM Untuk Meningkatkan Kepuasan Pasien - Berbasis Pada Framework of Dynamic CRM – Studi Kasus: Departemen Obstetri dan Ginekologi FKUI - RSCM JAKARTA, Prosiding Seminar Nasional Informatika 2008 (Semnasif 2008), Yogyakarta, Mei 2008
3. Budiardjo, Eko K., Wira Perdana, *FrontCRM: A Framework based on Theory of CRM Penerapannya pada Toko Buku berskala UKM*, Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2008 (SNATI 2008), Yogyakarta, Juni 2008
4. Chaffey, Dave, "E-Business and E-Commerce Management, Prentice Hall, 3rd edition, 2007
5. Dennis, Alan and Wixom, Barbara Haley and Tegarden, David, "System Analysis and Design with UML version 2.0: an object oriented approach", 2nd edition, John Willey & Sons Inc, 2005
6. Developershome.com, Inter Operator SMS Message,
7. www.developershome.com/sms/intrainterinternationalSMS.asp, diakeses pada tanggal 14/12/2007
8. Lin, Melissa C., "A Study of Mainstream Features of CRM System and Evaluation Criteria", American Society for Engineering Education, 2003
9. Park, Chung-Hoon & Kim, Young-Gul, "A Framework of Dynamic CRM: Linking Marketing with Information Strategy", Business Process Management Journal, Vol. 9, No. 5, pp.652-671, 2003
10. Patton, Mickey, CRM Defining the Value of Customer Loyalty, white paper , [www.C2CRM.com](http://www.C2CRM.com), 2007
11. Peelen, Ed, "Customer Relationship Management", Pearson Education, Prentice Hall, 2005
12. Winner, Russel S, Customer Relationship Management: A Framework, Research Directions and The Future, Haas School of Business, University of California at Berkeley, 2001