

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi sekarang ini memiliki banyak perusahaan atau organisasi bisnis yang menggunakan teknologi informasi dan inovasi sebagai dukungan guna untuk memajukan sebuah teknik pemasaran. Pada 5 dekade sebelumnya, kepuasan pelanggan sebenarnya adalah tujuan dari setiap proses bisnis dan apapun bisnis secara umum telah berulang kali ditegaskan kembali oleh Deming (Deming, 1986) Juran, (Juran, 1988) Crosby dan (Crosby, 1979), Garvin (Garvin, 1988), dan pada dekade selanjutnya, Levitt (J & Evan, 1994). Dan penulis-penulis yang lain yang telah mengakui pentingnya penciptaan proses yang berorientasi pada pelanggan. Selain itu perusahaan pada umumnya menggunakan berbagai sistem strategi penjualan yang disebut sebagai *Customer Relationship management* dengan menggunakan sistem ini maka kita dapat mengetahui tingkat kepuasan pada pelanggan, entah itu dalam hal stakeholder atau shareholder (Priya Dhamija Gupta S. G., 2013).. Dengan pengertian lain bahwa, perusahaan yang menggunakan CRM sehingga menciptakan sebuah koneksi antara perusahaan dan pelanggan sehingga mampu membuat kerjasama bisnis yang terbuka dan lebih erat antara kedua belah pihak (Almunawar, 2012).

Dalam perkembangan teknologi, banyak perusahaan atau organisasi bisnis menggunakan teknologi informasi dan inovasi sebagai dukungan sistem informasi guna untuk memajukan sebuah perusahaan. Selain itu banyak perusahaan juga

menggunakan berbagai sarana untuk meningkatkan *Customer Relationship management* atau disebut dengan CRM dengan cara memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggannya, baik itu dalam hal stakeholder atau shareholder.

CRM sendiri menurut Lis, adalah sistem yang terintegrasi dan lengkap yang bertugas untuk standarisasi dan mendukung seluruh proses, dari pemasaran melalui penjualan layanan dan layanan purnajual (Lis 2009). CRM adalah salah satu sarana dalam menjalin hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan para *stakeholder* maupun shareholdersnya. Dengan kata lain, banyak perusahaan yang memanfaatkan CRM untuk menjalin hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka serta komunikasi yang baik diantara kedua belah pihak. Dengan demikian, kesetiaan pelanggan atau *customer* dapat dipertahankan dan tidak mudah beralih ke produk atau merek yang lain. Dan selain itu juga perusahaan dapat mengetahui bahwa untuk mendapatkan pelanggan yang baru pasti membutuhkan biaya yang lebih besar jika dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan lama yang memiliki loyalitas yang tinggi

Dalam CRM, alat-alat yang digunakan dalam menghubungkan koneksi antara pelanggan dan perusahaan adalah, *Website, E-Mail, VoIP atau Voice over Internet Protocol, Chat-Room, dan Call-Center*(Krawczyk-Sokołowska & Ziołkowska 2013). Menurut Krawczyk dkk, fungsionalitas CRM memiliki 3 Kelas utama: yaitu *Operating CRM, Analytical CRM, dan Co-Operative CRM*. CRM sendiri memiliki sistem untuk membantu mengintegrasikan antara pelanggan dan *supplier* yang dimana sangat penting dalam *business-to-business* untuk

menjamin terciptanya kualitas produk yang optimal. Selanjutnya, menurut Krawczyk, CRM mempunyai kendala dalam meramalkan volume penjualan yang tidak akurat dan pemasaran target yang kurang terprediksi (Krawczyk-Sokołowska & Ziołkowska 2013).

PT Hasjrat Abadi (Cabang Tendea) merupakan sebuah perusahaan yang besar dalam bisnisnya dimana perusahaan ini bergerak yang fokus kedalam bidang otomotif dan produk *spareparts* yang mendapatkan pengakuan resmi dari pemerintah Indonesia sebagai agen tunggal dan juga suku cadang dalam menjual kendaraan bermerk Toyota sejak tahun 2010 di wilayah Kota Manado. Selain itu perusahaan ini bergerak dalam memberikan jasa perawatan dan perbaikan serta penjualan aksesoris kendaraan merk Toyota kepada pelanggan guna untuk menarik minat pelanggan dan juga memberikan kepuasan dalam hal pelayanan kepada pelanggan. Dengan adanya saingan yang semakin kompetitif dalam pasar otomotif, PT Hasjrat Abadi (Cabang Tendea) harus meningkatkan penjualan serta mutu pelayanan yang baik kepada pelanggan (Grassl, Business Model of Social Enterprise: A Design Approach to Hybridity, 2012). Ini menyebabkan PT Hasjrat Abadi (Cabang Tendea) harus dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan sistem informasi dengan menggunakan sistem CRM secara tidak langsung yang dapat memberikan kepuasan pelanggan secara komprehensif serta memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan customer.

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan diatas maka akan dibuat penelitian tentang penerimaan pelayanan yang diterima pelanggan oleh perusahaan

menggunakan sistem informasi *Technology Acceptance Model* (TAM) dan kemudian akan diakuisisi kedalam *Customer Relationship Management* (CRM) dan menghasilkan faktor-faktor CRM yang baru seperti *Trust*, *Brand Loyalty*, *Co-Creation*, dan *Empowerment*, sehingga perusahaan ini dapat mengetahui keinginan pelanggan dan membuat keputusan-keputusan sesuai kebutuhan secara akurat dan dapat membantu meningkatkan loyalitas dari pelanggan dan menjadikan PT. Hasjrat Abadi(Cabang Tendea) menjadi sebuah perusahaan otomotif bermerk Toyota yang mendapatkan kepercayaan dan hubungan bisnis dalam jangka panjang dengan perusahaan besar.

*Technology Acceptance Model* (TAM) sendiri adalah sebuah model yang biasa digunakan untuk meneliti dan mengukur penerimaan pengguna terhadap teknologi yang diperkenalkan oleh Davis (Davis 1985). Saat ini TAM sendiri telah mengalami beberapa perubahan seiring dengan perkembangan teori mengenai model penerimaan, TAM2 (Venkatesh & Davis 2000). dan TAM3 (Venkatesh & Bala 2008). Ada banyak peneliti yang tertarik dan berminat untuk melakukan penelitian di berbagai bidang dengan menggunakan TAM. Hal ini terlihat dari banyaknya penelitian TAM diberbagai bidang seperti dalam penerapan ERP (*Enterprise Resource Planning*) (Amoako-Gyampah & Salam 2004), investigasi efek dari norma dan modernisasi sebuah meta-analisis (Schepers & Wetzels 2007).

Tujuan dari penelitian ini yaitu mengukur persepsi penerimaan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan tentang kegunaan (*usefulness*) dan kemudahan (*ease of use*) untuk mengetahui faktor-faktor pendorong kepuasan

pelanggan sehingga dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan kedepannya.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Bagaimana melakukan analisis metode *Technology Acceptance Model* terhadap *Customer Relationship Management* sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang terdapat pada *Technology Acceptance Model* apakah memiliki pengaruh terhadap *Customer Relationship Management*

## **C. Batasan Masalah**

Dalam penelitian analisis ini diberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Lingkup penelitian hanya pada 1(satu) usaha yaitu PT Hasjrat Abadi Cabang Tendean Manado
2. Metode untuk penelitian menggunakan *Technology Acceptance Model* dan *Customer Relationship Management* yang disesuaikan dan mengacu pada penelitian sebelumnya.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penerapan metode *Technology Acceptance Model* terhadap *Customer Relationship Management* untuk membantu perusahaan dalam peningkatan loyalitas pelanggan.
2. PT. Hasjrat Abadi dapat mengidentifikasi aktifitas penjualan produk dan keinginan pelanggan sehingga dapat memberi kepuasan ekstra kepada pelanggan.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Untuk perusahaan, agar mendapatkan cara pemasaran yang optimal dan efektif menggunakan dalam memasarkan produk dari PT Hasjrat Abadi.
2. Untuk Ilmu pengetahuan, agar penelitian ini mampu menjadikan bahan referensi yang bagus untuk penelitian TAM dan CRM kedepan.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Secara garis besar sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari 5 bab dengan rincian sebagai berikut.

##### **Bab I. Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, keaslian penelitian dan sistematika penulisan.

## Bab II. Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka dan landasan teori .

## Bab III: Landasan Teori

Bab ini menjelaskan Landasan Teori yang digunakan untuk menjelaskan teori-teori dalam penelitian

## Bab IV. Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang bahan penelitian, alat dan langkah-langkah penelitian.

## Bab V. Pembahasan Hasil Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang keseluruhan hasil penelitian meliputi analisis kebutuhan sistem bisnis.

## Bab VI Penutup

Bab ini berisi kesimpulan atas seluruh penelitian yang sudah dilakukan