

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu CRM

Menurut Olaf, dalam beberapa tahun terakhir dalam penelitian CRM terhadap media sosial bahwa media sosial telah menjadi saluran populer dimana pelanggan dan perusahaan dapat berinteraksi. Namun, perusahaan berjuang untuk menilai apakah investasi mereka dalam membangun dan memelihara merek di media sosial benar-benar memenuhi harapan mereka yang tinggi sehubungan dengan mengembangkan dan mempertahankan pelanggan (Maecker et al. 2016).

Berdasarkan studi empiris, Olaf mengeksplorasi peran interaksi melalui saluran media sosial perusahaan, seperti Facebook, dalam CRM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi media sosial memang memudahkan upaya upselling dan mengurangi resiko terjadinya masalah dalam penjualan. Efek positif yang diamati memiliki keterkaitan dengan jumlah permintaan konsumen dan keseluruhan biaya dalam pelayanan.

Dengan demikian, akhirnya ditemukan bahwa pelanggan yang berinteraksi dengan perusahaan di media sosial menjadi lebih menguntungkan (Maecker et al. 2016). Salah satu teknik yang ditawarkan oleh Jackson, adalah menggabungkan konsep CRM dan teknologi informasi dengan memanfaatkan penggunaan *web* untuk menerapkan personalisasi yaitu metode pendekatan yang mampu membantu pengelola situs *web* dalam mendapatkan pengunjung, mempertahankan, mampu membawanya kembali berkunjung melalui penyediaan informasi atau konten yang

tepat berupa produk, layanan, ataupun data pada waktu yang tepat melalui tempat dan sarana yang tepat. Penggabungan antara teknologi dan konsep tradisional ini menghasilkan transformasi paradigma yang berujung pada lahirnya konsep E-CRM (Jackson & Jackson 2007).

Faktor kepuasan juga memengaruhi CRM. Menurut Mirghafoori, berorientasi dengan pelanggan dan kepuasan pelanggan adalah salah satu pilar dasar dari daya saing organisasi, karena pendorong utama bisnis strategi dalam peningkatan kemajuan perusahaan adalah pelanggan. Penelitian saat ini difokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan memberikan solusi yang tepat karena semakin pentingnya kelangsungan hidup dan pengembangan organisasi di lingkungan yang penuh gejolak dimana ia beroperasi menurut selera konsumen yang dapat berubah-ubah. Dalam hal itu, komponen kepuasan pelanggan diekstraksi, dan dilakukan pendekatan manajemen hubungan pelanggan telah teridentifikasi (Allah Mirghafoori & Morovvati Sharifabadi 2015).

Mendefinisikan konsep E-CRM sebagai aktivitas untuk mengelola hubungan dengan pelanggan melalui pemanfaatan internet, web browser, maupun alat elektronik lainnya yang setara. Hal ini ditujukan pada penelitiannya dengan memanfaatkan blog perusahaan sebagai alat E-CRM yang efektif untuk membangun relasi dengan pelanggan melalui manajemen yang lebih baik (Ahuja & Medury 2010).

Menurut Almunawar, pada penelitiannya penggunaan CRM dengan menggunakan web 2.0 sehingga memudahkan penggunaannya (Almunawar &

Anshari 2012). Beberapa studi membahas tentang sosial media, membangun asimilasi di perusahaan, tentang menginvestigasi peran daya serap dan tekanan institusional oleh Bharati (Bharati et al. 2014), sementara Fabio dkk membahas tentang peran media sosial dalam membangun kepercayaan afektif dalam hubungan pelanggan-pemasok (Calefato & Novielli 2015), dan penelitian dari Wu He dkk, tentang penyelidikan eksplorasi adopsi media sosial oleh usaha kecil dimana media sosial menjadi salah satu platform online untuk memanajemen sebuah produk atau layanan dalam CRM (He et al. 2015).

Lis sendiri menjelaskan bahwa Implementasi CRM terhadap bisnis berkaitan dengan berbagai aktivitas sebagai berikut:

1. Analisis dan segmentasi dengan pelanggan
2. Mempersiapkan strategi dalam hubungan dengan pelanggan
3. Proses dan Alat- Penyesuaian prosedur organisasi dan alat-alat yang digunakan untuk strategi penjualan
4. Pembuatan dan Implementasi CRM- Pengintegrasian sumber daya informasi dengan pelanggan
5. Peningkatan hubungan dengan pelanggan (Lis 2009).

Penelitian selanjutnya menurut, Vijay Dhaka mengajukan bahwa CRM adalah istilah teknis yang merupakan perpaduan dari metodologi, perangkat lunak dan internet yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya melalui identifikasi dan kepuasan kebutuhan pelanggan yang menyatakan dalam statement kebutuhan dan kemauan (Nahar & Dhaka 2014). Sistem ini yang akan mengelola

interaksi perusahaan dengan pelanggan saat ini dan saat masa depan. Ini melibatkan teknologi untuk mengatur, mengotomatisasi dan sinkronisasi proses bisnis. Aplikasi CRM adalah alat penting bagi perusahaan untuk tumbuh dan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan. Tapi CRM memiliki banyak masalah juga karena mereka CRM mendapat kegagalan. Tingkat kegagalan lebih tinggi dari tingkat keberhasilannya. Kami juga diuraikan faktor kegagalan dan bersama mereka faktor keberhasilan kritis yang nanti akan membantu dalam membuat CRM proyek yang sukses untuk sebuah perusahaan, namun pelaksanaan CRM adalah tugas yang kompleks (Nahar & Dhaka 2014).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu CRM

Judul Penelitian	Masalah	Kesimpulan	Metode CRM	Keterbatasan
<i>The effect of social media interactions on customer relationship management</i> (Maecker, Olaf Barrot, Christian Becker, Jan U 2016)	Perusahaan masih menilai apakah investasi dalam membangun dan memelihara merek di	Interaksi media sosial memang memudahkan upaya upselling dan mengurangi resiko terjadinya masalah	Analitikal CRM (Analytical CRM)	Efek positif yang diamati memiliki keterkaitan dengan jumlah permintaan konsumen dan keseluruhan biaya dalam pelayanan.

	media sosial benar-benar memenuhi harapan	dalam penjualan.		
<i>Analysis of the factors affecting customer Satisfaction: customer relationship management Approach using system dynamics model</i> (Allah Mirghafoori, Habib;Morovvati Sharifabadi, Ali 2015)	Berorientasi dengan pelanggan menjadi salah satu pilah dasar daya saing sebuah organisasi. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus dipelajari dalam konteks	Peningkatan penjualan penjualan sedikit meningkat dan pengambilan keputusan kepuasan konsumen meningkat	Kolaborasi CRM (Collaboration CRM)	Penerapan metode ini tidak dianjurkan untuk perusahaan ini, karena tidak memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan hubungan manajemen dengan pelanggan

	sistem yang dinamis			
<i>Improving Customer Service in Healthcare with CRM 2.0</i> (Almunawar, Mohammad Nabil Anshari, Muhammad 2012)	Memanajemen hubungan pelanggan dalam perawatan kesehatan dan mengusulkan sebuah CRM 2.0 untuk mengambil keuntungan dalam peningkatan layanan pelanggan	Menghasilkan nilai dalam setiap kegiatan kepada pelanggan dan memberdayakan pelanggan dengan aksesibilitas informasi	Sosial CRM (Social CRM)	Dalam mempertahankan bisnis mereka pengelolaan CRM dibutuhkan sebagai faktor kunci penyedia kesehatan layanan
<i>Customer Relationship</i>	Dalam penelitian	Untuk mencapai	Operational CRM	Ada ketidakketerkaitan

<p><i>Management: A Key to Organisational Survival and Customer Loyalty in Ghana's Banking Industry</i> (Anabila, Peter Awunyo-vitor, Dadson 2013)</p>	<p>ini ingin menilai hubungan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang menggunakan sarana masyarakat Bank di Ghana</p>	<p>loyalitas pelanggan sebagai dasar kelangsungan hidup dan pertumbuhan organisasi . Manajemen bank. Harus mengelola hubungan sangat baik kepada pelanggan . Selain pengenalan beberapa program loyalitas penyediaan tarif konsesi untuk menghargai</p>	<p>(Operasional CRM)</p>	<p>tan antara staf praktik CRM dan pelanggan</p>
--	--	---	--------------------------	--

		loyalitas akan membantu meningkatkan loyalitas pelanggan		
--	--	--	--	--

2.2 Penelitian Terdahulu TAM

Penelitian Venkatesh & Bala (2008)

Dalam penelitian ini dikatakan ada kebutuhan untuk dapat memahami bagaimana banyaknya intervensi dapat mempengaruhi faktor penentu penerimaan teknologi informasi. Dan untuk mengatasi kesenjangan tersebut maka dibuatlah sebuah model penerimaan teknologi (TAM). Hal ini dikarenakan meskipun dalam penemuan sebelumnya sudah memberikan kontribusi tentang bagaimana membuat keputusan tentang adopsi TI, namun dari sudut pandang organisasi masih menjadi kendala pada tingkat manejer.

Penelitian Bhatti (2007)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bhatti (2007) yang menginvestigasi faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap *m-commerce* dengan menggunakan teori TAM. Peneliti melakukan survei dengan berdasarkan faktor-faktor seperti *personal innovativeness*, *subjective norm*, dan *behavioral control* sebagai variabel eksogennya. Hasilnya *behavioral control* dan juga *subjective norm* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *perceived ease of use* yang

berarti pengaruh dari orang sekitar cukup besar dalam penerimaan pengguna terhadap *m-commerce*.

Penelitian Shen, et al. (2006)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Shen *et al.*, (2006) mengenai penerimaan orang terhadap kursus online, digunakan TAM sebagai teori dengan variabel *subjective norm* sebagai alat ukur dalam penelitiannya. *Subjective norm* dibantu dengan tiga faktor yaitu pengaruh dari instruktur, pengaruh dari mentor, dan pengaruh dari teman sebaya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *subjective norm* mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap penerimaan kursus online. Dikatakan bahwa pengaruh dari instruktur dan mentor menjadi faktor yang signifikan mempengaruhi penerimaan pengguna. Sedangkan pengaruh dari teman sebaya tidak secara signifikan mempengaruhi penerimaan kursus online.

Tabel 2.2 Penelitian terdahulu

Penelitian	Masalah	Solusi	Keterbatasan
<i>Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions (Venkatesh & Bala, Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions, 2008)</i>	Ada kebutuhan untuk dapat memahami bagaimana banyaknya intervensi dapat mempengaruhi faktor penentu penerimaan teknologi informasi.	Untuk mengatasi kesenjangan tersebut dibuat sebuah model penerimaan teknologi (TAM)	Penemuan sebelumnya sudah memberikan kontribusi tentang bagaimana membuat keputusan tentang adopsi TI, namun dari sudut pandang organisasi masih menjadi kendala pada tingkat manejer.
<i>Exploring factors</i>	Menginvestigasi	Dengan	Variabel

<p><i>Influencing the Adoption of Mobile Commerce</i> (Bhatti, 2007)</p>	<p>faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap <i>m-commerce</i>.</p>	<p>menggunakan TAM peneliti melakukan survei dengan berdasarkan kepada faktor-faktor seperti <i>personal innovativeness</i>, <i>subjective norm</i>, dan <i>behavioral control</i> sebagai variabel eksogenya.</p>	<p><i>personal innovativeness</i> tidak memberikan pengaruh yang signifikan, berbeda dengan kedua variabel lainnya.</p>
<p><i>Social Influence for Perceived Usefulness and Ease-of-Use of Course Delivery System</i>, (Shen, Laffey, Lin, & Huang, 2006)</p>	<p>Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana norma subyektif mempengaruhi kepercayaan orang terhadap lembaga kursus online.</p>	<p>Digunakan variabel <i>subjective norm</i> yang dengan pasti menjelaskan bahwa pengaruh dari instruktur, dan mentor adalah signifikan.</p>	<p>Hanya saja, pengaruh dari teman sebaya dinilai tidak memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap penerimaan kursus online tersebut.</p>