

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Enterprise Sistem Informasi

Enterprise adalah sebuah sistem dari manusia, peralatan, material, data, kebijakan dan prosedur yang muncul untuk menyediakan sebuah produk atau pelayanan dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Sistem *enterprise* mendukung struktur organisasi yang sebelumnya tidak mungkin untuk menciptakan budaya organisasi yang lebih disiplin. Sistem informasi adalah pengaturan orang, data, proses, dan teknologi informasi (IT) yang berinteraksi untuk mengumpulkan, memproses, menyimpan, dan menyediakan sebagai output informasi yang diperlukan untuk mendukung sebuah organisasi (Jeffrey & Bentley 2007).

Adapun keuntungan dan kerugian yang dipaparkan oleh Liz (Lis 2009), tentang implementasi CRM didalam perusahaan:

Advantages	Disadvantages
Ordering information resources about customers	High cost of implementation of at high risk of unprofitable investment
Facilitating and accelerating information access	The difficulty at choosing the optimal software for the enterprise
Facilitate implementation of customer-oriented management concept	Long implementation time
System mobility - mobile data access	The need for careful analysis of pre-implementation
Real-time Forecasting	System implementation in a company that does not need the CRM
Automated suggestions system	Loss of data from the system
Optimization of workers duties	Exceeding the budget and time allowed for implementation
Measurability of marketing and sales effectiveness	Implementation of nonresponsive software for business needs
The supervision of the employees (both working on-site and off-road)	The mismatch concept of running company with CRM philosophy - company is not prepared to implement CRM, or does not need it
Optimizing of information flow	Lack of awareness and support for the project at the highest level of company management
Increase customer satisfaction and loyalty	The mismatch system the needs of end users
The possibility of individual actions with regard to individual customers	
Identification of major customers	
Limiting the possibility of relationship with irresponsible customers	

Gambar 3.1 Keuntungan-Kerugian Implementasi CRM dalam Perusahaan (Lis 2009),

Beliau mengatakan bahwa fungsi organisasi yang menerapkan CRM melalui proses pengumpulan dan penyimpanan semua informasi pelanggan untuk mengeksploitasi pengetahuan yang diperoleh untuk optimasi proses layanan. Nilai-nilai yang benar hanya menyelesaikan keterangan tentang pelanggan, bukan hanya selektif disimpan dalam database. Masalah sama pentingnya adalah untuk menyediakan akses ke data yang sama untuk semua karyawan yang terlibat dalam layanan pelanggan.

3.2 Perusahaan

Perusahaan menurut pandangan (Ind, 1997), adalah gambaran masyarakat yang memiliki organisasi melalui akumulasi pada semua pemesanan. Dan menurut Perusahaan yang berorientasi pada pertumbuhan merupakan kontributor penting dalam ekonomi suatu negara Keuntungan, tapi konsep pertumbuhan berbeda untuk pengusaha yang berbeda. Pertumbuhan bisa didefinisikan dalam hal perolehan pendapatan, penambahan nilai, dan ekspansi dalam hal volume dari bisnis. (Priya Dhamija Gupta S. G., 2013). Penting untuk mempelajari bagaimana perusahaan mengelola transisi pertumbuhannya dan pola yang mereka ikuti, kerangka kerja yang paling banyak digunakan untuk mempelajari pertumbuhan suatu perusahaan yang telah menjadi analisis siklus hidup. Dalam model siklus hidup, pertumbuhan suatu perusahaan adalah dianggap organik dan ini mengasumsikan bahwa pertumbuhan ini terjadi selama periode waktu dalam fase linier (Priya Dhamija Gupta S. G., 2013) (Grassl, *Business Model of Social Enterprise: A Design Approach to Hybridity*, 2012). Sifat esensial kewiraswastaan memiliki menurut teori paling berpengaruh,

telah berada dalam sifat psikologis individu seperti kewaspadaan kesempatan pengakuan, atau penerimaan risiko, yang semuanya terletak di lingkungan subjektif (Grassl, *Business Model of Social Enterprise: A Design Approach to Hybridity*, 2012).

3.3 Customer Relationship Management

Customer relationship management merupakan sebuah aplikasi teknologi informasi atau biasanya disebut TI di sebuah departemen *marketing* suatu perusahaan. CRM merupakan usaha sebuah perusahaan dalam berkonsentrasi dalam menjaga hubungannya dengan pelanggan, baik itu dalam bentuk interaksi melalui telepon, email, situs antara staf sales dan juga *marketing* (Keith A Richards, 2006). CRM adalah proses mengelola informasi tentang rincian mengenai pelanggan perorang dan semua kontak pelanggan secara seksama dalam memaksimalkan loyalitas pelanggan (Olaf Maecker, 2016). CRM juga memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan real-time yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorang yang efektif. Selain itu, CRM juga dikatakan sebagai sebuah filosofi bisnis yang menggambarkan suatu strategi penempatan client sebagai pusat proses, aktivitas dan budaya untuk meningkatkan pelayanan di perusahaan (Jackson, 2007).

Customer Relationship Management menurut Larson adalah usaha untuk mengidentifikasi konsumen terbaik dari sebuah bisnis kemudian memaksimalkan seluruh nilai yang ada pada diri konsumen tersebut dengan cara memuaskan dan memelihara mereka (Larson 2009). CRM terdiri dari 3 area fungsi utama yaitu

marketing (pemasaran), sales (penjualan) dan *service and support* (pelayanan). Ketiga komponen utama ini dipandang sebagai siklus dari sebuah pengelolaan hubungan dengan pelanggan. (Owyang & Wang 2010).

Pandangan lain dari Buttle bahwa, *Customer Relationship Management* adalah salah satu strategi bisnis untuk meningkatkan keuntungan, penghasilan, dan kepuasan konsumen dengan cara mengatur segmentasi konsumen, cara memberikan perlakuan terhadap konsumen, dan mengimplementasikan proses *customer-centric* (Buttle & Maklan 2009). CRM adalah kombinasi strategis teknologi dan bisnis kegiatan. Hal ini tidak hanya tentang adopsi solusi teknologi mengenai pelanggan informasi, tetapi juga strategi bisnis yang dirancang untuk meningkatkan interaksi manusia dan untuk membangun efektif hubungan bisnis dalam bisnis environment. (Payne & Frow 2005).

Dikatakan oleh Ahuja juga bahwa CRM dalam sebuah keteraturan postingan membantu meningkatkan hubungan kontak dengan konsumen sehingga memperkuat brand dalam mengembangkan merek, dapat juga mendorong partisipasi dan mengarah ke keterlibatan konsumen, dan persepsi peningkatan nilai dalam organisasi/produk. Keterlibatan mengarah untuk menarik niat pelanggan dan loyalitas merek, sehingga memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuan (Ahuja & Medury 2010).

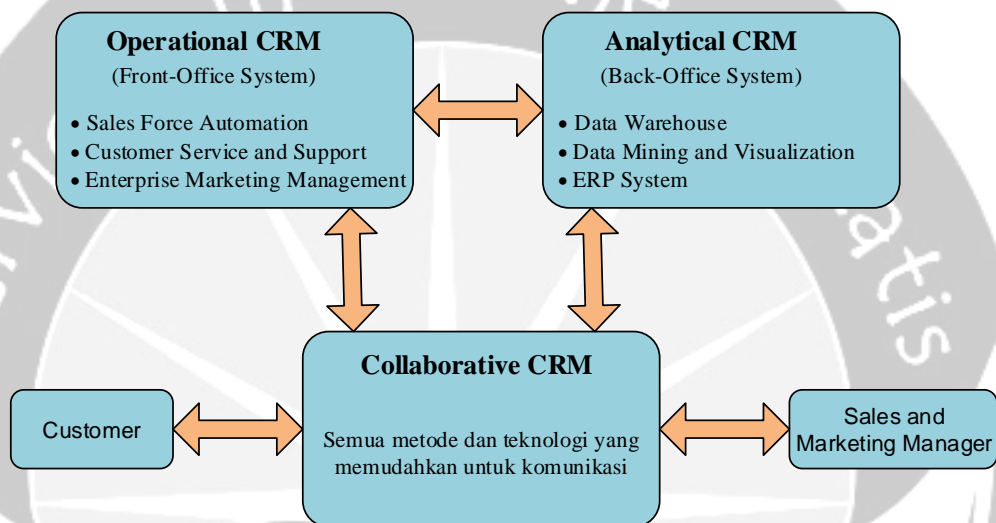
Sebuah intuisi dari Richards menunjukkan bahwa CRM harus meningkatkan kinerja bisnis, tapi intuisi ini hanya memiliki konsisten dukungan dunia empiris atau nyata. Untuk memperbaiki situasi ini, penelitian

mengidentifikasi kelompok inti dari manfaat CRM yang diharapkan dapat meneliti kemampuan mereka untuk meningkatkan ekuitas nilai, brand equity dan hubungan ekuitas sebuah perusahaan yang merupakan komponen ekuitas pelanggan. Sepuluh proposisi mengeksplorasi efek dari driver dan merupakan agenda untuk penelitian masa depan. Proposisi ini membentuk suatu kerangka untuk mengukur CRM dan mendukung hubungan antara CRM dan kinerjanya (Richards & Jones 2008).

CRM juga didefinisikan sebagai bisnis yang secara proaktif dalam membangun pengaruh atau preferensi dalam sebuah perusahaan dengan individu pegawai atau sales, marketing dan juga pelanggan dalam meningkatkan ketahanan dan juga kinerja. Maka CRM adalah strategi dan usaha perusahaan yang diterapkan sehingga terjalin hubungan baik antara pelanggan dan juga dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan. CRM merupakan usaha dalam mengidentifikasi *customer* terbaik dari sebuah bisnis dan kemudian memaksimalkan seluruh nilai yang ada pada diri *customer* dengan cara memberi pelayanan yang memuaskan dan memelihara kepercayaan terhadap perusahaan. (Larson, 2009).

Tujuan dari CRM adalah untuk menghasilkan ekuitas nilai, ekuitas merek dan ekuitas relasional yang lebih baik dan tinggi terhadap pelanggan secara total . Selain itu, tujuan CRM adalah mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Greenberg, 2001). Sasaran utama dari CRM adalah dalam hal meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan pelanggan (Olaf Maecker, 2016)

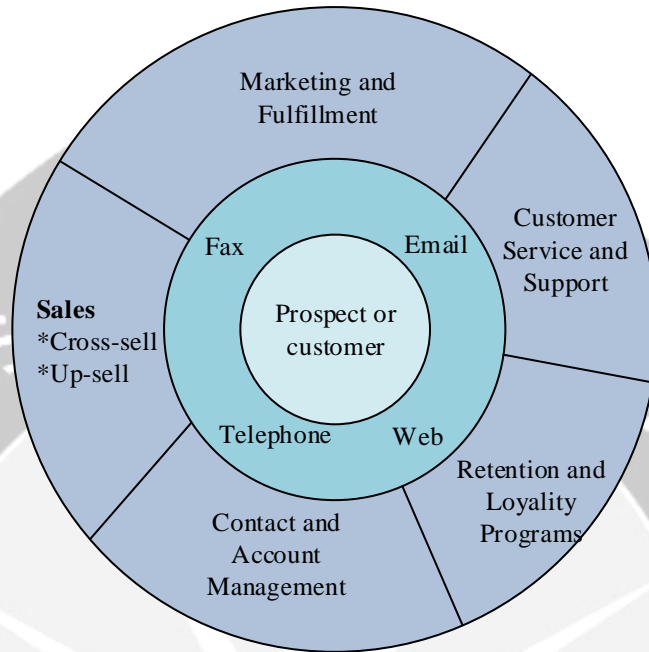
Selain itu juga CRM bertujuan untuk menyediakan umpan balik yang lebih efektif dan integrasi yang lebih baik dengan pengendalian *return on investment* atau disingkat dengan kata ROI. (Dengfeng Hu, 2015). Maka dari itu, tujuan dari CRM adalah untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan dalam mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat.



Gambar 3.2 : Komponen CRM (Olaf Maecker, 2016)

Sebuah sistem CRM juga menciptakan IT Framework yang menghubungkan semua proses dengan bisnis operasional perusahaan (Grassl, *Business Model of Social Enterprise: A Design Approach to Hybridity*, 2012). Dimana software CRM juga meliputi sekumpulan modul software yang membantu aktivitas bisnis perusahaan. (O'Brien, 2002) Selain itu Software ini juga merupakan sebuah alat yang memungkinkan perusahaan dalam memberikan layanan yang efektif kepada pelanggannya.

Berikut adalah gambar tentang sistem CRM dalam proses bisnis :



Gambar 3.3: *System Business Process* (Negeri, 2015)

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa proses bisnis merupakan sekumpulan aktifitas yang dirancang untuk menyelesaikan tujuan strategic dalam sebuah organisasi, seperti pelanggan dan pasar. Selain itu, proses bisnis juga memiliki beberapa karakteristik antara lain yaitu (Kenneth, 2002) :

- a. Memiliki tujuan yang jelas
- b. Memiliki input dan output tertentu
- c. Menggunakan sumberdaya
- d. Memiliki sejumlah aktifitas yang dilakukan dalam suatu urutan
- e. Dapat mempengaruhi lebih dari satu unit organisasional
- f. Menciptakan suatu nilai untuk konsumen, pelanggan dapat berupa internal atau eksternal

Proses bisnis merupakan aktivitas-aktivitas yang merespon business event dan pekerjaan yang dilakukan oleh sebuah system dalam mentransformasi sejumlah input menjadi output yang bernilai tambah kepada pelanggan. (). Maka sebagai tahap awal untuk menilai peluang terlebih dahulu menganalisis terhadap hubungan antara fungsi-fungsi yang saling terkait untuk dapat memperbaiki dan juga meningkatkan proses bisnis.

Dalam sebuah sistem CRM harus dapat menjalankan fungsi sebagai berikut :

- a. Dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang penting bagi pelanggan
- b. Dapat mengusung falsafah *Customer Oriented*
- c. Dapat mengadopsi pengukuran berdasarkan sudut pandang pelanggan
- d. Dapat membangun proses ujung ke ujung dalam melayani pelanggan
- e. Dapat menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna
- f. Dapat menangani keluhan pelanggan
- g. Dapat mencatat dan mengikuti semua aspek dalam penjualan
- h. Dapat membuat informasi *holistic* tentang informasi layanan dan penjualan dari pelanggan.

(sumber :)

1. 3.3.1 Model-model CRM

Menurut Krawczyk dkk, ada tiga aplikasi secara garis besar, yaitu Operational CRM, Analytical CRM, dan Collaborative CRM (Krawczyk-Sokołowska & Ziołkowska 2013)

1. *Operational CRM*

Operational CRM adalah aplikasi-aplikasi yang berhubungan dengan proses bisnis (penjualan, pemasaran, pelayanan) termasuk didalamnya *customer touchpoint* dan *customer channels* dan integrasi *front office-backoffice*

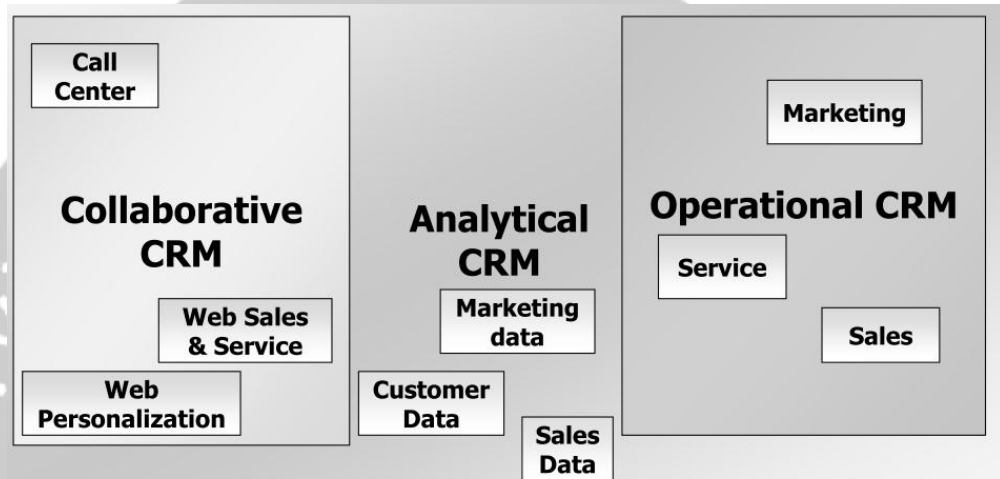
2. *Analytical CRM*

Aplikasi CRM yang memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan suatu pengetahuan akan pelanggan dan melakukan analisa, penaksiran atau estimasi terhadap pelanggan berdasarkan data-data analisis yang dipakai. Pengetahuan yang didapat adalah tentang nilai pelanggan, yang dapat mendukung channel pelayanan interaksi dengan baik dan mendukung berbagai keputusan dalam mensinergi penerapan *operational* dan/atau *collaborative CRM* dalam proses penjualan dan pemasaran produk, sehingga kedudukannya menjadi sangat esensial bagi komponen CRM lainnya.

3. *Collaborative CRM*

Seperangkat aplikasi dari pelayanan kolaborasi termasuk e-mail, ecommunities, forum diskusi dan alat lainnya yang sejenis dirancang untuk melintasi interaksi antara para pelanggan dengan perusahaan. Dengan *collaborative CRM* perusahaan berkolaborasi dengan partner, pemasok, dan pelanggan untuk memperbaiki proses dan memperbaiki kebutuhan pelanggan. Manfaat penggunaan CRM berbasis web-site adalah untuk membantu perusahaan dalam menyebarkan informasi

serta melakukan interaksi dengan pelanggan dari berbagai tempat. Dengan e-CRM perusahaan dapat melakukan proses pembangunan dan memelihara hubungan dengan konsumen melalui aktivitas online.



Gambar 3.4 Model CRM (Albadvi 2003)

3.4 TAM (*Technology Acceptance Model*)

Banyaknya penelitian yang telah dilakukan terhadap penggunaan dan penerimaan teknologi mendapatkan hasil bahwa secara konsisten TAM mampu menjelaskan sebuah proporsi yang substansial dari varian dalam niat dan perilaku penggunaan. Dikatakan juga bahwa TAM lebih baik dibanding dengan model alternatif lainnya seperti *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan juga *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori dari TAM menyatakan bahwa dalam penggunaan sebuah sistem, niat perilaku individu ditentukan dengan dua keyakinan yakni: kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) yang dimaknai dengan seberapa jauh seseorang percaya dengan sistem yang digunakan dapat membuatnya kinerja terhadap pekerjaannya makin meningkat, dan kemudahan dalam penggunaan yang

dirasakan (*perceived ease of use*) yang dimaknai dengan seberapa jauh seseorang menyakini dengan sistem yang digunakan dapat membuatnya bebas dari usaha yang berlebih (Davis F. D., 1989).

Tidak hanya variabel internal seperti diatas, namun juga variabel eksternal disediakan pada TAM untuk memberikan keleluasan pada penelitian selanjutnya dengan memberikan saran tentang apa saja variabel-variabel yang bisa memberikan pengaruhnya kepada variabel internal (Venkatesh & Davis, A model of the antecedents of perceived ease of use : Development and test, 1996). Seperti dikatakan *sebelumnya* dua variabel kuncinya yang telah diperkenalkan oleh TAM yakni *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, dalam hal prediksi sikap pengguna terhadap penerimaan teknologi komputer memiliki tingkat *relevancy* yang tinggi.

Penelitian yang dilakukan (Ong et al. 2004) menganalisa tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penerimaan insinyur dari *asynchronous e-learning* sistem di perusahaan teknologi tinggi. Penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa pengembangan *Technology Acceptance Model* (TAM) sangat mendukung dalam memprediksi niat insinyur ' untuk menggunakan *e-learning*

Penelitian yang dilakukan (Pituch & Lee 2006) dengan memakai *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menganalisa mengenai pengaruh karakteristik sistem pada penggunaan *e-learning*.. Penelitian tersebut membuktikan karakteristik sistem terbukti mempengaruhi penggunaan sistem secara signifikan, baik sebagai pelengkap pembelajaran maupun sebagai media pembelajaran jarak jauh.

Penelitian yang dilakukan (Park 2009) dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam penelitiannya berusaha untuk memahami niat perilaku mahasiswa dalam menggunakan *e-learning*. Dalam penelitian tersebut berhasil membuktikan bahwa TAM menjadi metode yang sesuai untuk memahami penerimaan terhadap penggunaan *e-learning*. *Self-efficacy* faktor yang berpengaruh terhadap penerimaan mahasiswa pada *e-learning* disamping norma subyektif.

Penelitian yang dilakukan (Hsu et al. 2011) dengan tujuan mencari tahu faktor yang memberi pengaruh pada niat perilaku karyawan bisnis dalam memakai *e-learning* dengan menggunakan penggabungan model penerimaan teknologi (TAM) dengan Teori Difusi Inovasi (IDT). Lima persepsi karakteristik dalam inovasi secara jelas telah dipengaruhi oleh niat perilaku karyawan dalam menggunakan *e-learning* telah ditunjukkan dari hasil penelitian tersebut. Yang mana keuntungan relatif, kompatibilitas, trialability, dan kompleksitas pada kegunaan secara signifikan dirasakan efeknya. Selain hal itu yang juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam persepsi kemudahan penggunaan adalah kompleksitas, trialability, keuntungan relatif, dan efektif kompleksitas.

Penelitian yang dilakukan (Park et al. 2012) dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam menggunakan *m-learning*. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa *Relevance for Major* (MR) memiliki pengaruh terhadap sikap (*attitude*) dan *Perceived usefulness* (PU) dalam penerimaan mahasiswa terhadap *m-learning*.

Penelitian yang dilakukan (Cheung & Vogel 2013) dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) menganalisa mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan Aplikasi *Google* untuk pembelajaran kolaboratif. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa tidak menunjukkan efek yang signifikan dari norma-norma subjektif yang sudah diwakili oleh instruktur dan media massa terhadap niat siswa untuk menggunakan teknologi. Kemampuan untuk berbagi informasi dalam lingkungan belajar kolaboratif ditemukan memengaruhi niat dan perilaku terhadap platform aplikasi *Google* .

Penelitian yang dilakukan (Anon n.d.) dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menganalisa mengenai kepuasan pengguna untuk terhadap hipotesis model teoritis untuk menjelaskan dan memprediksi niat perilaku pengguna untuk menggunakan BELS. Penelitian tersebut memberikan petunjuk bahwa persepsi kegunaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan BELS .

Penelitian yang dilakukan (Alshibly 2014) dengan melalui pengembangan dari *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat menggunakan *e-learning* di universitas di Yordania,. Penelitian tersebut memberikan hasil dengan menunjukkan bahwa semua hipotesis yang didukung, menunjukkan bahwa variabel tambahan secara efektif dapat memprediksi apakah pengguna akan mengadopsi sistem *e-learning* .

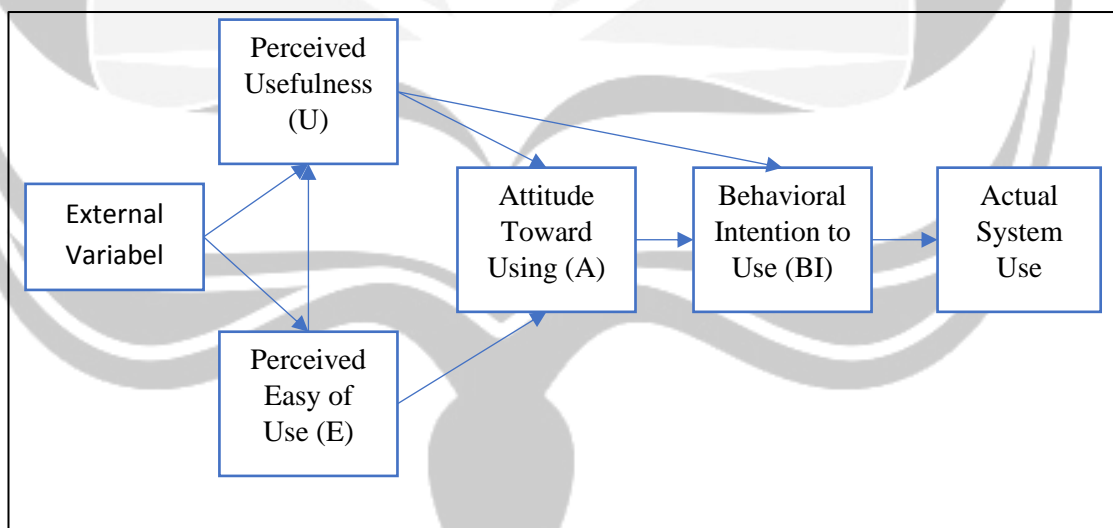
Penelitian yang dilakukan (Iqbal & Bhatti 2015) dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menganalisa mengenai penerimaan

m-learning pada konteks individu di mana peran kesiapan siswa terhadap m-learning diselidiki. Hasil dari penelitian tersebut memberikan petunjuk bahwa kemampuan siswa dan kesiapan psikologis sangat mempengaruhi terhadap persepsi kemudahan penggunaan (PEU) dan persepsi kegunaan (PU) dari *m-learning*, sedangkan kedua konstruksi ini positif dipengaruhi niat perilaku mereka untuk menggunakan *m-learning*. Temuan penelitian ini memiliki implikasi teoritis maupun

TAM merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang secara khusus disempurnakan untuk mengetahui penerimaan individu kepada teknologi informasi dalam bidang organisasi. TRA pada intinya mengemukakan bahwa niat dalam berperilaku (*behavior intention*) dapat memprediksikan perilaku individu (*behavior*). Ada dua faktor yang mempengaruhi niat dalam berperilaku yaitu: sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*). Jika sikap dan norma subyektif dari seseorang yang semakin positif terhadap sebuah perilaku maka akan membuat niat dan perilaku aktual orang tersebut cenderung semakin positif juga.

Technology Acceptance Model (TAM) adalah sebuah model yang biasa dimanfaatkan dalam penelitian yang mengukur penerimaan pengguna terhadap teknologi yang diperkenalkan oleh Davis (1989). Saat ini TAM sendiri telah mengalami beberapa perubahan seiring dengan perkembangan teori mengenai model penerimaan, yaitu TAM2 (Venkatesh & Davis, A model of the antecedents of perceived ease of use : Development and test, 1996) dan TAM3 (Venkatesh &

Bala, Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions, 2008).. Salah satu bidang teknologi yang mulai banyak dijadikan bahan penelitian adalah media sosial seperti penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan sosial media dalam pemasaran (Razak & Latip, 2016), faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi media sosial Facebook, Twitter, Pinterest dan Google+ serta frekuensi penggunaannya (Sago, 2013), penelitian mengenai perilaku pengguna situs media sosial dalam pengembangan pemahaman masa depan dan penyebaran teknologi baru ini (Rauniar, Rawski, Yang, & Johnson, 2013). Hasil yang bisa didapat dari pengimplementasian TAM salah satunya adalah dapat mengetahui aspek manakah pada sistem yang paling berpengaruh sehingga dapat memberi saran untuk pemanfaatan, pengembangan serta inovasi.



Gambar 3.5 Model TAM (Davis F. D., 1989)

2. 3.4.1 Pengembangan Hipotesis

Berikut merupakan contoh pengembangan Hipotesis model tam yang sudah dijabarkan oleh Davis, pada gambar 3.5 diatas (Davis, 1989):

3. Hipotesis 1

H1 : *Subjective norm* secara signifikan mempengaruhi *perceived usefulness*.

4. Hipotesis 2

H2 : *Subjective norm* secara signifikan mempengaruhi *perceived ease of use*.

5. Hipotesis 3

H3 : *Enjoyment* secara signifikan mempengaruhi *perceived usefulness*.

6. Hipotesis 4

H4 : *Enjoyment* secara signifikan mempengaruhi *perceived ease of use*.

7. Hipotesis 5

H5 : *Perceived ease of use* secara signifikan mempengaruhi *perceived usefulness*.

8. Hipotesis 6

H6 : *Perceived usefulness* secara signifikan mempengaruhi *intention to use*.

9. Hipotesis 7

H7 : *Perceived ease of use* secara signifikan mempengaruhi *intention to use*.