

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di dunia yang sangat pesat saat ini membawa pengaruh yang besar terhadap kinerja perusahaan di seluruh bidang bisnis baik dalam perusahaan dagang maupun jasa. Dalam mempertahankan daya saing yang lebih maju, maka perusahaan harus terus mengembangkan teknologi, hal lain yang perlu diperhatikan dalam membuat perusahaan lebih maju adalah relasi dengan para pelanggan yang juga merupakan hal penting untuk selalu dijaga. Kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan merupakan hal yang mendukung suatu perusahaan agar dapat berkembang dengan baik. Faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan tersebut didukung oleh kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Dalam upaya pengelolaan hubungan yang baik dengan calon pelanggan maupun pelanggan, perusahaan menggunakan *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan suatu pelayanan terhadap pelanggan yang bersifat personal, dengan bertujuan memberi pengalaman yang konsisten, sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan, dan juga mendapatkan relasi yang baik dalam jangka waktu panjang. CRM diimplementasikan dalam suatu perusahaan mempunyai tujuan untuk mengurangi biaya dan meningkatkan kinerja perusahaan, dengan mendapatkan loyalitas dari pelanggan yang terpenuhi kebutuhannya melalui perusahaan. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus bisa menemukan kebutuhan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pelanggan untuk meningkatkan daya saing perusahaan tersebut.

CRM juga dapat diaplikasikan dengan menggunakan sistem berbasis internet atau biasanya disebut dengan E-CRM. E-CRM adalah suatu strategi bisnis yang menjadikan teknologi informasi ataupun perangkat lunak sebagai alat bantu untuk memberikan perusahaan suatu pandangan mengenai pelanggan secara luas, sehingga dapat diandalkan dan membantu dalam menjalin, mempertahankan dan memperluas relasi yang memuaskan bagi pelanggan terutama dalam mengelola hubungan perusahaan dan pelanggan. Dengan menerapkan E-CRM yang baik, perusahaan akan lebih mudah berinteraksi dengan calon pelanggan maupun pelanggan dan menyediakan informasi sesuai dengan kebutuhannya. Pelanggan juga dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan lebih cepat dan mudah.

Proses pemesanan tiket saat ini *customer* harus datang ke agen untuk memesan tiket, tidak jarang pula *customer* dibuat kecewa karena tiket yang dipesan telah habis. Hal tersebut dapat mengurangi jumlah pelanggan dan akhirnya kalah bersaing dengan perusahaan lain. PO Puspa Jaya merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan transportasi yang sedang berkembang dan belum memanfaatkan teknologi internet sebagai sarana pengembangan pelayanan kepada *customer*. Semua kegiatan transaksional masih dilakukan secara konvensional. Hal ini sering menjadi permasalahan karena *customer* tidak dapat melihat harga tiket, jadwal dan jumlah tiket yang tersisa secara langsung dan perusahaan tidak dapat menginformasikan secara langsung kepada *customer*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka penelitian ini penulis akan mengangkat judul proposal yang berjudul **“Penerapan CRM Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas**

Pelanggan (Studi Kasus: Po Puspa Jaya)”. Dengan dibuatnya sistem berbasis *website*, diharapkan akan mendukung CRM pada Po Puspa Jaya yang akhirnya dapat meningkatkan pelayanan kepada para calon pelanggan maupun pelanggan.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka penulis mengambil suatu rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana merancang dan membuat sistem *Customer Relationship Management* (CRM) yang menjadi sebuah aplikasi *website* yang bertujuan untuk memudahkan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada calon pelanggan maupun pelanggan?
2. Bagaimana cara pengukuran CRM Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan pada Web CRM?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Merancang dan membuat sistem *Customer Relationship Management* (CRM) yang berupa aplikasi *website* yang bertujuan untuk memudahkan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada calon pelanggan maupun pelanggan.
2. Meningkatkan pelayanan yang dapat memberikan informasi berguna bagi calon pelanggan dan pelanggan sekaligus menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan menggunakan pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM).

1.4. Batasan Masalah Penelitian

Sesuai dengan judul laporan proposal, penulis membatasi pembahasan laporan proposal ini agar tidak menyimpang dari objek pembahasan yang diinginkan sebagai berikut:

1. Pembahasan hanya pada informasi tentang hubungan antara perusahaan dengan pelanggan atau *costumer*, mengetahui kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh pelanggan dan perusahaan.
2. Sistem yang dibangun sistem *Customer Relationship Management* (CRM) pelayanan informasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan berbasis web.

1.5. Manfaat/Kontribusi Penelitian

Manfaat atau kontribusi yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Membantu perusahaan dalam melakukan pengelolaan dan penyimpanan data mengenai pelanggan.
2. Membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.
3. Membantu perusahaan untuk mendapatkan beberapa data dari pelanggan yang nantinya akan dianalisa guna memberikan penawaran yang terbaik bagi pelanggan.

1.6. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka atau *literature review* berisikan penelitian-penelitian yang serupa dan berkaitan dengan penelitian yang akan di lakukan bertujuan untuk keaslian penelitian, untuk tinjauan pustaka dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1.1 Tinjauan Pustaka

No	Nama Peneliti	Judul	Kesimpulan
1	Anggita Putri Iriandini, Edy Yulianto, M. Kholid Mawardi (2015)	Pengaruh <i>Customer relationship management</i> (CRM) terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (survey pada PT. Gemilang Libra Logistics, kota Surabaya)	Perhitungan <i>crm</i> yang terdiri dari komitmen, komunikasi terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah tidak signifikan. Perhitungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai $f(0.000) > 0.05$
2	Sugiarto montana, muwasiq mochamad noor (2010)	Pengembangan customer relationship management berbasis sistem <i>e-commerce</i>	Keuntungan bagi pengguna seperti memperoleh informasi yang diinginkan dengan cepat, untuk memperoleh pelanggan baru, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan mempertahankan pelanggan. Selain itu bagi perusahaan sistem ini mengurangi biaya operasinol, waktu jadi

Tabel 1.1 Tinjauan Pustaka (lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul	Kesimpulan
			efisiensi, dan dapat diakses kapanpun, dan dimanapun, meningkatkan produktivitas kerja, meningkatkan penjualan, meningkatkan jumlah pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3	Ovi Dyantina, Mira Afrina, Ali Ibrahim (2012)	Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN)	Sistem berbasis web e-CRM yang bisa mengelola data pelanggan, promosi produk, data penjualan produk dan pengelolaan layanan pelanggan yang digunakan untuk menyimpan pertanyaan pelanggan dan mengeluh untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan.
4	Fatmawati Asiseh, Kertahadi dan Riyadi (2013)	Penerapan Sistem Informasi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dalam upaya meningkatkan	Interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan perusahaan bukan hanya melalui pelayanan saja, akan tetapi juga dapat melalui penjualan dan

Tabel 1.1 Tinjauan Pustaka (lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul	Kesimpulan
		pelayanan (Studi Pada PT PLN (Persero) Unit Pelayanan dan Jaringan (UPJ) Dinoyo)	pemasaran. Selain itu, penerapan Sistem Informasi CRM yang didukung oleh sistem informasi dan infrastruktur teknologi sebagai penunjang keberhasilannya.
5	Anatasha Onna Carissa, Achmad Fauzi dan Srikandi Kumadji	Penerapan <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> Sebagai Upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang)	Tiga tataran CRM yang dilakukan Bandung Sport adalah CRM Strategis dengan melakukan pembagian tugas atau <i>job description</i> yang jelas serta budaya kerja <i>service excelent</i> yaitu Senyum, Sapa, Salam. Pada CRM Operasional dengan melakukan segmentasi pasar yaitu lebih pada kalangan remaja dan adanya otomatisasi layanan yaitu melayani pembelian secara online dan adanya contact center untuk menangani keluhan pelanggan. Serta pada CRM Analitis dengan menggunakan program Fashion Card untuk menyimpan data pelanggan.

1.7. Keaslian Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu, perbedaan terhadap penelitian yang diteliti oleh peneliti yaitu :

1. Analisis penelitian menggunakan analisis PIECES
2. Metode pengembangan sistem menggunakan perancangan berorientasi objek (UML), pada perancangan yang digunakan adalah *Use Case*, *Activity Diagram* dan *Class Diagram*.
3. Penelitian dilakukan di PO Puspa Jaya, Bandar Lampung.