BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi memungkinkan pemakai untuk memperoleh informasi dengan cepat dan akurat dengan biaya yang sangat rendah, tanpa adanya batasan jarak dan waktu. Penggunaan teknologi informasi melalui sistem informasi saat ini mendapat sambutan positif dari masyarakat, dan dapat dinikmati oleh semua kalangan baik pendidikan, bisnis, maupun pemerintah. Ini bukan saja akan meningkatkan kualitas serta kecepatan informasi yang dihasilkan, akan tetapi dapat menciptakan suatu sistem informasi manajemen yang meningkatkan integritas dibidang informasi dan operasional diberbagai divisi yang terdapat dalam suatu organisasi. Salah satu produk teknologi informasi adalah internet (*Interconnected-Networking*), internet menciptakan sebuah landasan teknologi baru yang sangat bermanfaat bagi manusia, dimana dengan teknologi tersebut dapat diciptakan produk, jasa, strategi dan organisasi baru tetapi juga sebagai sarana penyebaran informasi dan komunikasi serta pertukaran data maupun informasi dengan fasilitas-fasilitas yang disediakan untuk pemakai informasi salah satunya *World Wide Web* (WWW). Web merupakan terobosan terbaru yang sangat bermanfaat bagi manusia. Pemanfaatan teknologi internet ini bukan hanya digunakan sebagai sarana penyebaran informasi dan komunikasi, melainkan juga dapat dijadikan sebuah sarana untuk melakukan suatu pertukaran data maupun informasi.

Salah satu pengaplikasian teknologi internet melalui website adalah e-CRM, dimana e-CRM ini merupakan sebuah fasilitas yang mampu memenuhi tuntutan informasi dan layanan terhadap suatu produk, baik jasa maupun barang. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan suatu strategi untuk memahami, mengantisipasi perilaku pelanggan, dan mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. CRM mengintegrasikan, menganalisis, menyebarkan informasi tentang pelanggan, penjualan, dan efektivitas pemasaran untuk memberikan pelayanan yang lebih professional dan personal kepada pelanggan. Dalam CRM pelanggan merupakan kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam persaingan bisnis saat ini. Pelanggan yang puas dengan pelayanan perusahaan akan meningkatkan pembelian tidak hanya pembelian produk tetapi juga meningkatkan hubungan dengan perusahaan. Proses CRM mencakup bagaimana menghasilkan informasi untuk pelanggan melalui proses transaksi dan komunikasi, menganalisa dan mengambil tindakan berdasarkan informasi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Setiap organisasi yang ingin berkembang dan ingin mempertahankan pelanggannya agar tetap loyal dan puas, seharusnya menerapkan e-CRM secara tepat dan strategis sesuai dengan bidang dan tujuan organisasi. Begitupun dengan Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNIKOM Bandung yang tidak terlepas dari sistem informasi pelayanan akademik dan kemahasiswaan yang difasilitasi melalui website jurusan. Ternyata saat ini masih terdapat berbagai permasalahan umum terkait strategi penerapan CRM dan faktor yang mempengaruhi sejauh mana e-CRM berhasil dijalankan dan diintegrasikan

kedalam sistem. Hal ini dapat dilihat dan dianalisis melalui media website jurusan yang menyangkut jadwal kuliah, jadwal ujian, informasi umum jurusan, dan kurikulum. Strategi CRM yang sedang berjalan saat ini masih bersifat personal dimana pelanggan harus datang secara langsung ke jurusan manajemen untuk menanyakan berbagai informasi yang diperlukan oleh mahasiswa, dikarenakan pelayanan website yang belum optimal karena informasi yang diminta masih sering terlambat.

Teknologi sistem informasi ini memudahkan karyawan dalam memberikan berbagai informasi yang berkaitan dengan program-program kemahasiswaan dari jurusan Manajemen Unikom. Karena dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Mungkin seringkali banyak yang mengabaikan hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan, tetapi justru membina hubungan baik merupakan salah satu dari keberhasilan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan maka pelanggan tidak akan terpikir untuk mencoba pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Menurut Farnas Arab et al (2010) dalam A Survey of Success factors for CRM, keberhasilan CRM ditentukan oleh 3 faktor utama yaitu: pertama faktor manusia, (*on behalf of employees within the organization and as of the customer) with a key role within the CRM strategy*. Kedua proses, *through which the customer relates with the organization*. Ketiga teknologi, *is what facilitates implementing the CRM strategy and it is offered on-premise, on-demand or through software as a service CRM depending on the*

vendor; thus, it is necessary to know which of these technologies are and how they favor the CRM strategy.

Ketika perusahaan menyusun kembali pelanggannya, mereka menciptakan kondisi akan perlunya informasi bagi penjual mereka. Hal ini dapat memberikan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan. Teknologi CRM memungkinkan manajemen untuk mengelola data pelanggan.

Tanpa teknologi akan sangat sulit untuk mengimplementasikan strategi CRM karena interaksi pelanggan dalam segala hal memerlukan penggunaan teknologi seperti *email, web, call centers dan* telepon. Teknologi memainkan peranan penting, sehingga dapat disimpulkan teknologi dapat meningkatkan implementasi strategi CRM. Dalam mengimplementasikan strategi CRM diperlukan: Orang-orang profesional yang tidak saja mengerti bagaimana menghadapi pelanggan tetapi juga mengerti cara menggunakan teknologi, proses yang didesain dengan baik, dan teknologi yang memadai (*leading-edge technology*). Menurut **Dini Hamidin (2008)** dalam Model *Customer Relationship Management* di institusi pendidikan, teknologi CRM harus memiliki elemen-elemen seperti: pertama aturan-aturan bisnis, untuk memastikan bahwa transaksi dengan pelanggan dilakukan dengan efisien. Kedua penggudangan data (*data warehousing*), informasi tentang pelanggan harus dilakukan dalam satu sistem terpadu. Hasil analisa harus mampu menampilkan petunjuk-petunjuk tertentu tentang pelanggan. Ketiga situs (*web*), data yang telah terkumpul akan dipisah-pisahkan menurut kualifikasi dan selanjutnya akan disimpan dalam sistem yang dapat diakses secara online, sehingga bila sewaktu-waktu data tersebut diperlukan bisa diperoleh.

Keempat pelaporan (*reporting*), teknologi CRM harus mampu menghasilkan laporan yang akurat dan komprehen. Kelima meja bantu (*help desk*), teknologi yang mampu mengintegrasikan informasi pelanggan ke aplikasi meja bantu akan menunjukkan ke pelanggan seberapa serius sebuah enterprise menangani pelanggannya. Dengan adanya CRM, infrastruktur sistem yang dibangun merupakan kesatuan sistem yang terintegrasi berdasarkan proses yang berorientasi pada pelanggan. Integrasi sistem tersebut digunakan untuk memudahkan *costumer service* dalam mendapatkan informasi-informasi terupdate mengenai pelanggan dan produk.

Berdasarkan permasalahan diatas, untuk melakukan penelitian ini maka peneliti mengambil judul **"PERANAN FAKTOR TEKNOLOGI SISTEM INFORMASI TERHADAP TINGKAT KEBERHASILAN PELAKSANAAN PROGRAM *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* PADA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIKOM BANDUNG".**

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penulis mengidentifikasi berbagai masalah yang ada di lapangan adalah: Pihak jurusan manajemen telah memiliki website sebagai sarana pelayanan akademik dan kemahasiswaan. Namun hal tersebut belum berjalan secara optimal kerena tidak menyediakan layanan berupa *chatting online, email, call center* atau forum dari informasi yang

disediakan sehingga mahasiswa harus datang secara langsung ke jurusan untuk menanyakan seputar informasi jurusan yang terupdate.

1.2.2. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah diajukan, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana sistem informasi e-CRM yang berjalan saat ini di program studi Manajemen?
2. Bagaimana kualitas website di Program Studi Manajemen Unikom?
3. Bagaimana kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan website di jurusan Manajemen Unikom?
4. Bagaimana peranan teknologi sistem informasi terhadap keberhasilan CRM pada program studi Manajemen Unikom?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah untuk memperoleh dan mengumpulkan data atau keterangan yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, sebagai latihan untuk studi banding antara hal-hal yang telah dipelajari di bangku kuliah dengan kegiatan yang dilakukan dilapangan serta memberikan gambaran tentang Peranan Faktor Teknologi Sistem Informasi terhadap keberhasilan pelaksanaan program *costumer relationship management* pada jurusan Manajemen UNIKOM dan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) Program Studi Sistem Informasi Fakultas Teknik dan ilmu Komputer Universitas Komputer Indonesia.

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui sistem e-CRM yang saat ini berjalan pada program studi Manajemen Unikom
2. Untuk mengetahui kualitas website di Program Studi Manajemen Unikom
3. Untuk mengetahui kepuasan mahasiswa program studi manajemen terhadap tingkat pelayanan website.
4. Untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar peranan teknologi sistem informasi terhadap keberhasilan CRM pada program studi manajemen

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

a. Bagi perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan mengenai pelayanan yang baik sehingga mahasiswa merasa puas dengan pelayanan. Sehingga mahasiswa tidak perlu secara langsung datang ke jurusan untuk menanyakan informasi-informasi terupdate tetapi hanya mengakses informasi tersebut melalui situs website jurusan.

b. Bagi mahasiswa

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi seluruh mahasiswa jurusan manajemen dalam mencari informasi terupdate tentang jurusan manajemen.

1.4.2. Kegunaan Akademis

a. Bagi Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah sumbangan informasi ilmu pengetahuan khususnya di bidang teknologi dan system informasi serta diharapkan bias dijadikan sebagai bahan perbandingan antara ilmu yang di dapat di perkuliahan (teori) dengan implementasi langsung terhadap keadaan yang terjadi di lapangan (praktek) sehingga dengan adanya perbandingan tersebut akan lebih memajukan ilmu Manajemen Informatika yang sudah ada.

b. Bagi Peneliti Lain

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan serta dapat dijadikan pengkajian bagi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut dalam kajian yang sama sekaligus dapat dijadikan sebagai bahan referensi di dalam penulisan tugas akhir ataupun skripsi.

1.5. Batasan masalah

Untuk mengkaji suatu permasalahan yang dihadapi oleh Program Studi Manajemen UNIKOM Bandung dalam hal ini penulis membatasai permasalahan yang akan dibahas, agar pembahasan dan penyusunan dapat dilakukan secara terarah dan tercapai dengan tujuan yang diharapkan serta untuk menghindari luasnya masalah. Maka penulis membatasi masalah yang akan dibahas yaitu : Alat ukur dari tingkat keberhasilan CRM tersebut dilihat dari kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa.

1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNIKOM Bandung, yang bertempat di Jln. Dipatiukur no.114 Bandung, dan waktu penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1.

Jadwal kegiatan penelitian.

Keterangan	Tahun 2012																											
	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Sosialisasi usulan proposal																												
Persiapan judul skripsi																												
Persiapan teori pendukung judul skripsi																												
Pengajuan judul skripsi																												
Mencari perusahaan																												
Pengumpulan Data 1. Studi literatur 2. Draf Laporan awal 3. Pembuatan kuesioner 4. Uji coba kuesioner																												
Pengolahan Data 1. Penyerahan Keseluruhan Kuesioner 2. Pengumpulan Kuesioner 3. Input Data 4. Pengolahan Data																												
Analisis Data 1. Hasil Kuesioner dan pembahasan 2. Draft Laporan																												
Laporan Akhir																												