

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Sekarang ini lingkungan bisnis telah banyak berubah dan berkembang dengan sangat cepat dan pesat. Sehingga hal tersebut menyebabkan persaingan pasar menjadi semakin ketat dan meningkatnya ekspektasi dari pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, untuk melakukan peningkatan terhadap kinerja bisnis, perusahaan memerlukan sebuah sistem yang dapat secara efektif mendukung perencanaan sumber daya pada semua proses bisnis yang ada (Varasteh et al., 2018), karena hal tersebut bisnis mengadopsi sistem dan strategi yang biasa dikenal dengan *Customer Relationship Management* (CRM). Perusahaan yang menggunakan sistem CRM dapat melihat tingkat kepuasan pelanggan, baik melalui stakeholder ataupun pemegang saham. Sehingga perusahaan yang mengimplementasikan CRM ini dapat menanamkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan termasuk kerjasama secara terbuka dan erat antara dua belah pihak (Caesar Wenston Ngangi & Joko Santoso, 2019). Sistem CRM merupakan suatu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang ingin pelanggan mereka untuk dapat tetap menggunakan jasa atau membeli produk mereka, dengan kata lain CRM ini merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahapan seperti indentifikasi, akuisisi, restensi serta pengembangan pelanggan yang nantinya dapat memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perusahaan yaitu dengan cara memfokuskan bagaimana caranya untuk tetap menjaga hubungan dengan pelanggan dengan efektif dan efisien sehingga hubungan tersebut bisa menjadi hubungan seumur hidup atau lifetime yang dapat menguntungkan (Fauzi & Harli, 2017).

CRM muncul sebagai sistem yang berguna untuk mengelola pelanggan baru, kontrak dengan pelanggan hingga restensi terhadap pelanggan lama. Dengan begitu CRM ini akan menyebarkan suatu teknologi untuk dapat mengatur serta mengelola data pelanggan agar mencapai pandangan yang terintegrasi dari pemasaran, penjualan, dukungan teknis, layanan pelanggan dan juga dapat mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan nantinya. CRM ini juga

merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena dengan menerapkan sistem CRM ini perusahaan dapat meningkatkan interaksi dan hubungan dengan pelanggan, sehingga dapat menguatkan loyalitas pelanggan (Abbad et al., 2019). Selain dari mendapatkan loyalitas dari pelanggan keuntungan dari penggunaan CRM yaitu perusahaan dapat mengurangi biaya operasional dan meningkatkan pendapatan. Pentingnya penggunaan CRM dalam persaingan antar perusahaan ini menuntut perusahaan untuk fokus pada kebutuhan pelanggannya. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengubah pola yang tadinya berorientasi kepada keuntungan menjadi ke arah yang potensial seperti tingkat kepuasan pelanggan dan kepentingan pelanggan dapat menjadi faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Insanaputra, 2017). Sistem CRM ini juga dapat memproses semua urusan yang berhubungan dengan administrasi yang berhubungan dengan layanan pelanggan dan nantinya dapat menghubungkan serta mengintegrasikan dengan bagian lain seperti *inventory*, *human resource* dalam hal penugasan kepada teknisi mengenai perbaikan jika dibutuhkan, yang mana sesuai dengan prosedur yang ada (Hakim, 2018).

Keberhasilan dari sebuah sistem informasi pada suatu perusahaan tergantung bagaimana sistem tersebut dijalankan, kemudahan dari sistem terhadap penggunanya, dan pemanfaatan dari teknologi yang digunakan (Setyono, 2015). Dengan adanya penerimaan dari user yang kurang, dapat menyebabkan user nantinya hanya sekedar terpaksa saat menggunakan sistem dan tidak diimbangi dengan penggunaan sistem yang baik dan handal pada sistem CRM (Govindaraju et al., 2007). Selain itu, Muliati (Muliati, 2019) menyatakan bahwa hal terkuat yang mempengaruhi penerimaan user terhadap suatu adopsi teknologi adalah persepsi kemamfaatan dan persepsi kemudahan sehingga nanti dapat menimbulkan sikap menerima dan menumbuhkan minat untuk menggunakan terlihat dari penggunaan sistem secara nyata dalam bentuk intensitas waktu penggunaan dari sistem tersebut. Selain itu kegagalan adopsi sistem teknologi informasi ini juga dapat disebabkan oleh buruknya kualitas dari sistem teknologi informasi. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa aspek keperilakuan (*behavioral*) individu dari pengguna teknologi informasi ini menjadi salah satu penyebab kegagalan. Hal tersebut disebabkan karena adanya interaksi antara

individu-individu sebagai pengguna dengan sistem teknologi informasi (Iriani et al., 2018).

Beberapa tahun belakangan ini, sistem CRM sudah menjadi populer di berbagai perusahaan-perusahaan besar yang ada di dunia, termasuk di Indonesia. Tak hanya perusahaan besar, perusahaan menengah dan kecil pun sudah mulai menerapkan sistem CRM. Salah satu perusahaan yang sudah mulai menerapkan sistem CRM ini adalah PT Aplikanusa Lintasarta. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa komunikasi data, Internet dan IT. Lintasarta didirikan pada April 1988 dan telah menjadi bagian penting dari dinamika bisnis Indonesia, yaitu menyediakan komunikasi data, informasi bisnis, dan layanan Internet yang andal untuk daerah-daerah terpencil di Indonesia. PT Aplikanusa Lintasarta ini memiliki produk atau jasa diberbagai bidang usaha seperti *Data Communications, Internet Services, Data Center, Security, Managed Services, Owlexa Healthcare* dan *Smart City*. Sehingga untuk mempermudah proses bisnis dan pencakupan pelanggan-pelanggan dari Lintasarta ini mengadopsi sebuah sistem teknologi informasi yaitu sistem CRM. Dengan itu perusahaan berharap dengan melakukan pengadopsian sistem CRM ini diharapkan dapat diterima dan dipergunakan dengan baik sehingga memberikan manfaat bagi seluruh karyawan. Akan tetapi tidak semua karyawan pada perusahaan memanfaatkan sistem CRM ini dengan maksimal, seperti ada karyawan yang hanya memanfaatkan atau menggunakan beberapa fitur tertentu saja. Selain itu dengan adanya sistem CRM ini menimbulkan tanggapan dan juga respon yang beragam dari pengguna. Ada dari mereka yang merasa terbantu dengan adanya sistem tersebut dan ada juga merasakan sebaliknya.

Seperti yang dijelaskan oleh (Bharata & Widyaningrum, 2017), sistem teknologi informasi bisa dikatakan berhasil ketika user dapat menerima sistem tersebut dengan baik. Untuk merubah suatu perilaku dari user ini tidak dapat dilakukan secara langsung, akan tetapi harus dilakukan pengidentifikasian terlebih dahulu tentang penyebab atau penentu dari perilaku tadi. Pengidentifikasian dari faktor penentu terhadap penerimaan sistem teknologi informasi merupakan suatu hal yang penting dilakukan untuk melakukan pengembangan dari sistem informasi itu nantinya. Hal tersebut perlu dilakukan oleh perusahaan agar investasi tinggi yang telah dilakukan terhadap TI yang ada pada perusahaan dapat memberikan

mamfaat serta bisa memberikan nilai bagi perusahaan. Terkait perilaku dari seseorang yang menerima ataupun menolak terhadap penggunaan suatu sistem teknologi informasi, terdapat sebuah model yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989 yang disebut dengan *Technology Acceptance Model* (TAM). Model TAM ini merupakan sebuah model penelitian yang menjelaskan bagaimana perilaku terhadap pengadopsian sebuah sistem teknologi informasi (Hidayat & Rifai, 2020). Pada model TAM ini terdapat teori yang memberikan gambaran bagaimana tingkah laku dari seseorang yaitu pengguna sistem yang mana ditentukan dengan dua variable utama, yaitu *Perceived usefulness* (PU) dimana seseorang ini mempercayai dengan menggunakan sistem dapat memberikan mamfaat sehingga dapat meningkatkan kinerja dari pekerjaannya. Lalu *Perceived ease of use* (PEOU) dimana seseorang ini mempercayai dengan menggunakan sistem akan memberikan kemudahan terhadap pekerjaan (Venkatesh dan Davis, 2000) dalam (Ilmi et al., 2020). Lalu pada tahun 2008 Venkatesh dan Bala mengembangkan kembali model TAM yang disebut dengan TAM 3 untuk melengkapi integrasi model TAM sebelumnya yaitu TAM 2, yang mana pada TAM 2 ini menambahkan anteseden dari *Perceived Usefulness*, sedangkan pada TAM 3 ini diperluas dengan faktor-faktor yang mengabaikan *Perceived Usefulness* penggunaan yang telah disajikan dalam Venkatesh dan Davis (1996) dan Venkatesh (2000) sebelumnya. Pada TAM 3 ini Secara khusus, menambahkan penahan (*Perceptions of External Control, Computer Anxiety, Computer Playfulness, dan Computer Self-efficacy*) dan memodifikasi pengambilan keputusan pembingkaian (*Objective Usability dan Perceived Enjoyment*) oleh manusia (Elshafey et al., 2020).

Sebelumnya juga pernah dilakukan penelitian tentang Analisis *Technology Acceptance Model* (TAM) Terhadap Pengguna SAP pada PT Polychemie Asia Pasific Permai oleh (Tam et al., 2019). Yang mana pada penelitian tersebut memiliki tujuan untuk melakukan perbandingan antara variable yang terdapat pada metode TAM dan nanti hasilnya akan disajikan dalam bentuk hipotesis, sehingga nantinya akan menghasilkan hipotesis varibel mana yang berpengaruh besar terhadap penerimaan teknologi informasi serta variabel mana yang tidak ataupun mengurangi tingkat penerimaan dari teknologi informasi. Selain itu juga

ada penelitian mengenai Analisis mengenai Metode *Technology Acceptance Model* (TAM) Dalam Penggunaan Software *Odoo* Terhadap Kinerja pada Staf Produksi oleh (Haryani, 2018). Dimana tujuan dari penelitian tersebut adalah pengukuran mengenai persepsi pengguna terhadap sistem informasi *Odoo* terkait persepsi pengguna akhir, dengan menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM). Pada penelitian ini peneliti mencari tahu apakah sistem yang ada sudah dapat memenuhi harapan dari pengguna, khususnya karyawan pada lingkungan kantor PT Cardig Anugrah Sarana Catering (CASC). Hasil dari penelitian ini adalah variabel kebermanfaatan (*perceived usefulness*), sikap pengguna (*attitude toward using*) dan kemudahan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh yang besar terhadap penerimaan pengguna pada sistem informasi *Odoo* yang ada pada perusahaan.

Berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan penulis sebelumnya, serta dikarenakan pada perusahaan tersebut sebelumnya belum pernah melakukan penelitian mengenai bagaimana dampak dari tingkat penerimaan pengguna pada perusahaan mengenai pengadopsi sistem CRM terhadap karyawan, dengan begitu penulis ingin melakukan penelitian tersebut agar dapat mengetahui bagaimana dampak yang dihasilkan ketika perusahaan tersebut mengadopsi sistem CRM tersebut. Pada penelitian ini nantinya akan dilakukan analisis penerimaan dari adopsi sistem CRM dengan model *Technology Acceptance Model 3* (TAM 3) Menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM ini adalah suatu Teknik statistic yang digunakan untuk menguji serangkaian hubungan dari beberapa variable yang mana variabel tersebut terbentuk dari variabel factor ataupun variabel terobservasi (Budiman & Arza, 2013). Dengan menggunakan model tersebut penulis akan melakukan analisis bagaimana penerimaan perubahan teknologi informasi terhadap karyawan pengguna sistem CRM. Selain itu penelitian ini juga memiliki tujuan untuk mengevaluasi bagaimana penerapan sistem CRM pada perusahaan agar dapat memberikan dampak positif bagi kinerja dari pengguna. Hasil dari analisis ini nantinya akan digunakan sebagai saran dalam menghadapi atau menanggapi dampak dari perubahan teknologi secara tepat.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas dalam mempermudah proses bisnis dan juga pencakupan pelanggan dari PT. Aplikanusa Lintasarta, perusahaan melakukan pengadopsian sistem CRM dengan harapan sistem tersebut dapat diterima dan digunakan dengan baik sehingga dapat memberikan mamfaat bagi karyawan. Akan tetapi tidak semua karyawan pada perusahaan tersebut memamfaatkan sistem dengan maksimal, ada beberapa karyawan yang hanya menggunakan beberapa fitur saja. Selain itu juga terdapat respon yang beragam dari karyawan terkait pengadopsian sistem CRM tersebut. Ada beberapa karyawan yang merasa terbantu dengan adanya sistem dan juga ada yang merasa kurang terbantu. Suatu sistem teknologi informasi dapat dikatakan berhasil apabila user tersebut dapat menerima sistem dengan baik. Oleh karena itu perlu dilakukan pengidentifikasian terlebih dahulu mengenai penyebab dan penentuan dari perilaku user terhadap penerimaan suatu sistem teknologi sistem informasi. Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah yang mendasari penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana penerimaan pengguna terhadap sistem CRM pada PT. Aplikanusa Lintasarta dengan melihat hubungan antar variabel pada model TAM 3?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan sistem CRM pada PT. Aplikanusa Lintasarta?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerimaan adopsi sistem *Customer Relationship Management* (CRM) serta untuk mengetahui bagaimana hubungan antar variabel dalam menganalisis penerimaan pengguna terhadap sistem CRM pada PT. Aplikanusa Lintasarta.
2. Untuk mengatahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan sistem CRM pada PT. Aplikanusa Lintasarta.

I.4 Batasan Penelitian

Adapun batasan penelitian ini mencakup:

- a. Penelitian ini menggunakan data yang di peroleh dari observasi yang dilakukan pada 21 Juni 2021 hingga 27 Agustus 2021, wawancara dan penyebaran kuesioner terhadap karyawan yang sudah menggunakan sistem CRM pada PT. Aplikanusa Lintasarta yaitu dari divisi *commerce*.
- b. Penelitian ini menggunakan model TAM 3 yang dikembangkan oleh Venkathesh dan Bala pada tahun 2008 dan untuk pengolahan data hanya menggunakan tools smartPLS versi 3.2.9 dengan menggunakan metode statistika SEM.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini:

1. Bagi PT. Aplikanusa Lintasarta, penelitian ini bermanfaat dalam meningkatkan efisiensi kinerja dari karyawan dalam kegiatan proses bisnis.
2. Bagi PT. Aplikanusa Lintasarta, penelitian ini juga dapat menjadi sebagai referensi dalam meningkatkan sistem teknologi informasi terutama pada sistem CRM yang ada pada perusahaan.
3. Bagi peneliti lain yang bergerak dalam sistem informasi perguruan tinggi, penelitian ini bermanfaat dalam menambah wawasan tentang sistem CRM yang telah di implementasi serta dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terlibat.

I.6 Sistematika Laporan

Bagian ini berisi sistematika penulisan yang dilakukan oleh penulis.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan penjelasan mengenai latar belakang, perumasan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, mamfaat penelitian dan sistematika laporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan penjelasan mengenai teori penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan dan berkaitan dengan pembahasan masalah yang akan di teliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan penjelasan mengenai metode-metode yang di gunakan untuk mendukung penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan penjelasan dari hasil analisis dan penelitian serta pengolahan data dan pembahasan terhadap permasalahan yang sebelumnya telah dirumuskan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan penelitian yang dilakukan serta saran untuk perusahaan dan untuk penelitian selanjutnya.