BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi informasi saat ini yang semakin pesat, membuat para pelanggan pada suatu perusahaan lebih pintar dan semakin banyak memberikan tuntutan. Pelanggan lebih mudah dalam mencari informasi, dengan menggali berbagai informasi yang dibutuhkan dari sumber informasi global di dunia maya (*internet*), sehingga para pelanggan dapat mengetahui berbagai informasi baik tentang harga, kualitas, sistem pembayaran, pelayanan, serta kemudahan-kemudahan lainnya yang dapat ditawarkan oleh perusahaan.

Perusahaan akan terus berkembang dengan berjalannya waktu. Hal ini dikarenakan pelanggan yang lebih agresif dalam menentukan sesuatu. sehingga perusahaan mulai berpikir serius didalam upayanya untuk tetap bertahan dalam perkembangan dunia bisnis yang penuh dengan kompetisi.

Survei dari Siswono dalam jurnal yang berjudul *Customer Relationship Management* Menciptakan Kesetiaan Pelanggan di Era eBisnis yang menunjukkan bahwa kunci keberhasilan perusahaan bukan semata hanya terletak pada produk ataupun jasa yang ditawarkan, akan tetapi juga mengenai seberapa jauh upaya perusahaan untuk memberikan nilai lebih terhadap para pelanggannya, seperti salah satunya dengan memberikan pelayanan yang dapat melebihi harapan pelanggan (*service excellent*). Adapun yang dimaksud dengan pelayanan yaitu serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan juga merupakan suatu proses (Munir, 2000:17).

Namun hal yang pentingnya adalah meraih loyalitas pelanggan untuk membeli kembali dan merekomendasikan ke calon pelanggan yang lain. Banyak penelitian yang membuktikan bahwa mempertahankan pelanggan lama jauh lebih menguntungkan daripada mencari pelanggan baru, dimana biaya yang diperlukan untuk mencari pelanggan baru lima kali lipat lebih besar daripada mempertahankan pelanggan lama (Cook, 2004:23). Usaha peningkatan pelayanan adalah salah satu cara yang terbukti jitu untuk mempertahankan pelanggan lama.

Selain itu dalam menghadapi keluhan pelanggan yang semakin beranekaragam, membuat perusahaan mau tidak mau harus mengikuti arus perubahan tertentu. Sehingga perusahaan menyadari bahwa melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya merupakan sumber keuntungan yang *sustainable* (berkelanjutan). Hal ini sesuai dengan cita-cita perusahaan yang sangat universal yaitu setiap perusahaan menginginkan usahanya bertahan lama, tentu tidak ada perusahaan yang menginginkan usahanya hanya sampai 'seumur jagung'. Kelanggengan suatu perusahaan banyak ditentukan dari kekuatan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan.

Pada saat ini, dalam mempertahankan perusahaan di era globalisasi, perlu adanya suatu sistem informasi yang dapat membuat suatu perusahaan dapat bertahan lama yaitu memiliki sistem informasi *Customer Relationship Management* (CRM).

Konsep dasar *Customer Relationship Management* (CRM) diawali dengan mengenal, mengetahui, dan menggali apa yang dibutuhkan dan diharapkan pelanggan dari perusahaan. Sehingga perusahaan dapat lebih mudah untuk

mewujudkan apa yang dibutuhkan dan apa yang diharapkan oleh pelanggannya. Hal tersebut sangat bermanfaat untuk menciptakan nilai perasaan yang baik terhadap perusahaan dengan sentuhan yang membahagiakan pelanggan yang hasilnya adalah kesetiaan yang diberikan pelanggan pada perusahaan. Manfaat lain yang dapat diperoleh perusahaan adalah terciptanya hubungan yang baik atau lebih baik kepada pelanggannya, dan tidak hanya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan saja yang terbangun bahkan semakin memperkuat hubungan antar sesama pelanggan dengan pelanggan lainnya yang mengarah kepada keuntungan perusahaan.

Customer Relationship Management (CRM), sesuai dengan gambaran diatas secara umum merupakan salah satu alat bantu perusahaan untuk menciptakan tawaran-tawaran kepada pelanggan dan juga dapat meningkatkan pelayanannya, untuk membantu perusahaan mempertahankan pelanggannya serta mengarah pada manfaat lain yang dapat diperoleh perusahaan. Demikian pula bagi perusahaan penyedia layanan sumber daya atau tenaga listrik terbesar seperti PT PLN (Persero) salah satu kunci kesuksesannya adalah memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggannya. PT PLN (Persero) sebagai sumber pokok paling utama dalam penyedia layanan sumber daya atau tenaga listrik di Indonesia berusaha untuk memberikan peningkatan pelayanan kepada para pelanggannya dengan mengembangkan sistem informasi dan membangun infrastruktur teknologi yang akan membuat banyak otomatisasi pada proses bisnisnya. Salah satunya sistem informasi yang menangani pelayanan pelanggan secara terpusat. Sehingga

akan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dari PT PLN (Persero) dengan tujuan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para pelanggan.

Agar tujuan tersebut dapat tercapai maka diperlukan sebuah sistem yang berkualitas. salah satu model strategi yang digunakan oleh PT PLN adalah diterapkannya *Customer Relationship Management* (CRM) yang didukung oleh sistem informasi dan teknologi informasi untuk mengintegrasikan dan menyimpan semua data perusahaan dengan pelanggan, baik melalui telepon, *e-mail*, faks atau *wab based*. Dari latar belakang inilah maka judul skripsi yang penulis angkat adalah "Penerapan Sistem Informasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan".

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diambil suatu permasalahan:

1. Bagaimana penerapan sistem informasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam upaya meningkatkan pelayanan pada PT PLN (Persero) UPJ Dinoyo?
2. Bagaimana Kualitas sistem informasi *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan di PT PLN (Persero) dalam meningkatkan pelayanan?

C. Tujuan Penelitian

Berhubungan dengan permasalahan diatas maka tujuan penelitian adalah:

1. Mendeskripsikan penerapan sistem informasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam upaya meningkatkan pelayanan pada PT PLN (Persero) UPJ Dinoyo.
2. Mendeskripsikan Kualitas Sistem Informasi *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan di PT PLN (Persero) dalam meningkatkan pelayanan.

D. Kontribusi Penelitian

Adapun kontribusi yang diharapkan penulis melalui penyusunan tulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Akademis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan bidang ilmu manajemen sistem informasi secara umum dan konsep *Customer Relationship Management* (CRM) secara khusus. Hal ini dikarenakan *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan konsep yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan mutu pelayanan bagi sebuah perusahaan. Selain itu juga sebagai bahan referensi untuk membandingkan dengan penelitian serupa bagi peneliti yang tertarik untuk mengembangkan tema dan permasalahan yang sama.
2. Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh para praktisi sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi

kebijakan perusahaan dalam menghadapi perkembangan teknologi dan membantu mengatasi permasalahan perusahaan dalam hal peningkatan pelayanan kepada pelanggan.

E. Sistematika Pembahasan

Pada garis besarnya isi dari sistematika pembahasan adalah gambaran mengenai pembahasan dalam laporan penelitian dari tiap-tiap bab. Dibawah ini akan diuraikan secara singkat sistematika pembahasan yang direncanakan, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dikemukakan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini menjelasakan mengenai teori-teori yang mendasari penulisan skripsi ini. Seperti peneletian terdahulu, konsep sistem informasi, konsep *Customer Relationship Management* (CRM) dan konsep pelayanan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini dikemukakan tentang jenis penelitian, sumber data, fokus penelitian, lokasi penelitian, metode pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menyajikan teknik pengolahan dan analisis data yang diperoleh selama penelitian dengan melakukan

interpretasi data dengan metode tertentu yang dikemudian diperoleh hasil analisis datanya.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan dan saran yang bisa ditarik dari hasil analisis yang telah dilakukan selama proses penelitian.