



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

1.1.1 Pentingnya CRM

Jelang era industrial 4.0 dan digitalisasi, CRM menjadi salah satu yang dibutuhkan oleh perusahaan yang sudah menyadari mengenai pentingnya perhatian kepada pelanggan serta cukup sadar terhadap perkembangan Teknologi.

Erlygina & Filimonov. (2019) menyatakan bahwa dalam Pasar modern sekarang ini ada perubahan dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Saat ini, hubungan perusahaan dengan pelanggan adalah proses dan sistem yang perlu dipantau dan dikelola. Dalam konteks penjualan yang kompleks di pasar yang sangat kompetitif, penggunaan sistem otomatis akan memberi peningkatan daya saing untuk organisasi. Perangkat lunak CRM otomatis dapat menjadi solusi untuk menerapkan strategi pemasaran yang dipersonalisasi untuk perusahaan, yang akan memungkinkan perusahaan untuk lebih efektif mengelola proses bisnis yang terjadi dalam kerangka interaksi antara perusahaan dan pelanggan.

Verma, Rajesh & Pahuja, Dr. Anurag. (2008) menyatakan perlunya CRM saat ini juga. Di pasar yang sangat kompetitif, perusahaan yang memiliki pemahaman terbesar tentang data pelanggan mereka akan dapat melakukan respon jauh lebih cepat terhadap keadaan yang berubah. Saat ini pelanggan semakin menjadi lebih *sophisticated* dalam perilaku pembelian mereka. Perspektif pelanggan bergeser dari gagasan sederhana tentang nilai yang dirasakan dari produk atau layanan yang

disampaikan, ke nilai-nilai yang menyediakan konteks untuk hubungan bisnis. Para penulis dalam makalah ini berupaya memahami Praktik CRM, kerangka kerja CRM, dan bagaimana CRM muncul sebagai Mantra Zaman Baru. Memahami perilaku pelanggan dapat menyebabkan perubahan yang sebetulnya sangat sederhana dalam proses bisnis yang dapat meningkatkan nilai pelanggan. Seperti banyak hal yang sederhana dalam konsep, tantangan nyata CRM terletak pada pelaksanaannya. Kebutuhan saat ini adalah merangkul Mantra Zaman Baru "dapatkan pelanggan dan pelihara pelanggan" dan filosofi CRM membantu organisasi untuk mendukung Mantra ini.

Menyadari bahwa CRM sangat diperlukan untuk berhubungan dengan pelanggan lebih baik lagi yang pada akhirnya meningkatkan bisnis perusahaan, UMN juga telah menerapkan CRM.

Al-zoubi, D. A. F. (2016) memberi pernyataan dalam penelitiannya, saat ini Kita mungkin menghadapi tantangan dalam hal ketidakakuratan, rumit, dan tidak stabil; ini akan dapat memberikan dampak yang berbahaya. Dampak yang berbahaya ini dapat ditangani dengan bergantung pada peran *Customer Relationship Management* (CRM) untuk mencapai keunggulan kompetitif yang tinggi. Beberapa penelitian telah dilakukan dalam layanan perbankan, terutama di negara Arab yang menunjukkan bahwa karyawan yang berkualitas dengan menggunakan CRM memiliki dampak positif untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Perusahaan menjadi dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan saat ini dan pada akhirnya menarik pelanggan baru. Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat antara

CRM dan keunggulan kompetitif perusahaan.

Zamil, A. M. (2011) menyatakan Customer Relationship Management adalah Strategi untuk mempertahankan Nama/Brand dan Produk dari Perusahaan dalam Pikiran Pelanggan. Studi ini mengonfirmasi bahwa CRM adalah konsep kompleks yang memerlukan kesesuaian proses bisnis dan sistem terintegrasi. Selain itu, penelitian ini menunjukkan relevansi dari kebutuhan kepemimpinan yang efektif, sumber daya perusahaan, komunikasi dan evaluasi dalam menerapkan Strategi CRM.

1.1.2 Benefit CRM

UMN menerapkan CRM dengan tujuan mendapatkan benefit yang dapat diperoleh dari penerapan CRM dengan kinerja yang baik.

Chadhiq, U. (2015) menyatakan bahwa Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi yang memang dipilih untuk mendapatkan keunggulan dalam bersaing. Studi yang dilakukan ini ingin menunjukkan CRM yang di terapkan atau di implementasi dengan cara efektif akan memberikan dampak pada meningkatnya kinerja perusahaan dalam hal pemasaran. Peningkatan tersebut dapat terjadi karena dari sisi pelanggan akan merasakan diperhatikan kebutuhannya oleh perusahaan sehingga pelanggan akan merasakan kepuasan dari pelayanan yang diberikan. Dengan pelanggan merasakan kepuasan maka lebih lanjut akan memberikan dampak pada loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan dapat mempertahankan

jumlah pelanggan. Selain itu, kepuasan yang dapat dirasakan oleh pelanggan merupakan sarana promosi yang sangat efektif untuk mendapatkan pelanggan baru. Kemudian implementasi CRM lebih lanjut ini akan memberikan pengaruh peningkatan terhadap kinerja keuangan perusahaan, karena pada dasarnya CRM dibuat berdasarkan pada prinsip relationship hubungan marketing, dimana sampai ke level manajer dapat berkontribusi untuk lebih meningkatkan kinerja perusahaan. Sehingga dengan makin meningkatnya kinerja dari perusahaan maka otomatis kinerja keuangan akan juga mengalami peningkatan karena dengan melalui CRM ini hubungan dengan pelanggan dapat di manage dengan cara yang efektif sebagai aset dasar yang akan dapat memberikan kontribusi dalam hal profitabilitas secara lebih pasti dan berkelanjutan untuk jangka panjang.

Hassan, R. S., Nawaz, A., Lashari, M. N., & Zafar, F. (2015) memberikan petunjuk bahwa didalam pasar tinggi tingkat kompetisinya, perusahaan sangat perlu untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan para pelanggan perusahaan. CRM (Customer Relationship Managment) yang memiliki kinerja yang baik akan sangat dapat merupakan program yang dapat membantu perusahaan dalam memberikan kepuasan pada para pelanggan, penelitian ini akan melakukan peninjauan metoda dan teknik untuk dapat membuat CRM yang memiliki kinerja efektif untuk memuaskan para pelanggan.

Penelitian ini dapat memberikan petunjuk bahwa dalam mengelola hubungan dengan pelanggan akan sangat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kedua variabel ini tentunya akan memiliki hubungan yang

positif. Perusahaan yang menjadikan CRM sebagai suatu system dengan kinerja yang kuat dan dapat diandalkan akan membuat pelanggan lebih puas dan perusahaan akan dapat mempertahankan pelanggan. Studi ini menyimpulkan bahwa CRM memainkan peran utama dalam meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan produktivitas, meningkatkan keunggulan karyawan dalam karena meningkatkan pengetahuan terhadap pelanggan yang mendalam dan juga membuat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Kemampuan perusahaan yang meningkat ini pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan dan perusahaan memiliki informasi yang jelas seperti apa pelanggannya, apa kebutuhan mereka, dan apa yang akan membuat mereka lebih puas.

Willcocks, Leslie & Finnegan, David. (2007) menyatakan bahwa indikator kebutuhan untuk membeli system CRM adalah kebutuhan untuk mengurangi siklus penjualan, meningkatkan kinerja perusahaan, atau meningkatkan produktivitas karyawan untuk mendapatkan pelanggan yang setia. Jika perusahaan tidak mampu menentukan berapa banyak pelanggan yang dimilikinya, produk apa yang dimiliki pelanggan, berapa banyak perusahaann mendapatkan pengaduan, atau bagaimana total volume transaksi atau omsetnya dalam periode tertentu, CRM sangat dibutuhkan.

Manfaat yang didapat dari pelaksanaan CRM dengan kinerja yang baik yang didapat oleh perusahaan menurut Wagner, W.P., & Zubey, M.L. (2007) antara lain:

1. Biaya yang Optimal
2. Melakukan identifikasi dan menetapkan sasaran dari pelanggan

3. Menurunkan biaya anggaran promosi dari marketing
4. Meningkatkan kesetiaan pelanggan
5. Meningkatkan retensi dari pelanggan
6. Dapat melakukan identifikasi dari trend dan pola konsumsi pelanggan
7. Membantu aliran informasi bagi bagian perusahaan yang membutuhkan

Dengan Tujuan untuk mendapatkan hasil dari kinerja CRM yang sangat memberikan keuntungan dari perusahaan maka UMN termasuk salah satu perusahaan yang menerapkan CRM.

1.1.3 Keberhasilan CRM

Pertimbangan penerapan CRM ini didukung dengan kesuksesan kinerja CRM yang telah diterapkan oleh perusahaan-perusahaan besar berikut :

Dikutip dari : <https://www.expertmarket.co.uk/crm-systems/customer-relationship-management-case-studies>

1.1.3.1 Tesco CRM

Tesco adalah bisnis yang berskala global. Ini adalah salah satu dari 10 retail top dunia, dengan supermarket di Asia, Eropa, dan Amerika Utara. Dengan lebih dari 3.400 toko di Inggris saja, Anda mungkin akan mengetahuinya sebagai tempat pilihan pertama Anda untuk hanya mencari segelas susu, atau untuk tawaran makan seharga £ 3 pada saat jam makan siang Anda. Jadi, apa rahasia kesuksesan Tesco? Ya, itu bermuara pada satu faktor utama: Tesco Clubcard.

Tesco Clubcard adalah cara Tesco memberi penghargaan kepada pelanggannya yang paling loyal. Untuk setiap pound yang Anda belanjakan online atau di dalam toko, Anda akan mendapat poin. Poin-poin ini, ketika diakumulasikan, dapat ditukar dengan Tesco Clubcard 'voucher' (misalnya, 150 poin memberi Anda kupon £ 1,50).

Voucher kemudian dapat ditukar dengan hadiah, seperti untuk di Cineworld bersama anak-anak (pengalaman tak terlupakan), atau malam di Pizza Express (nikmati selagi bisa). Pemegang Clubcard juga dapat mengumpulkan poin di stasiun bahan bakar Tesco, dan dengan mengisi survei umpan balik secara online. (ini penggunaan strategi CRM)

1.1.3.2 Apple CRM

Didirikan oleh visioner Steve Jobs pada tahun 1976, merek yang langsung dapat dikenali ini adalah Apple yang selalu menjadi perhatian banyak mata pecinta teknologi. Apple telah memberi kita iPad, iPhone, iMac, dan Apple TV. Tetapi siapa pun yang pernah menggunakan salah satu produknya yang apik dan *stylish* tahu bahwa daya tarik Apple jauh melampaui perangkat genggamnya yang paling bagus karena cara perusahaan Apple memperlakukan pelanggannya adalah kunci kesuksesan Apple.

Mari kita ambil ID Apple sebagai contoh. Jika Anda pernah menggunakan iTunes (layanan streaming musik online Apple), Anda akan memiliki ID Apple - dan jika

Anda pernah menggunakan perangkat Apple, Anda harus mendaftarkannya menggunakan ID Apple juga.

ID unik ini menyinkronkan seluruh perangkat, mengingat musik dan pilihan film, dan memberikan rekomendasi hasil personalisasi berdasarkan apa yang Anda tonton atau dengarkan. Bagi pengguna, ini menawarkan kenyamanan. Dan untuk Apple, ini adalah kumpulan data yang terus diperbarui, memberi tahu perusahaan persis apa yang disukai pelanggan dan memungkinkan pemasaran yang mudah dan tepat sasaran. Ini adalah CRM yang dilakukan dengan baik.

1.1.3.3 Uber CRM

Uber hadir pada tahun 2009 untuk memelopori revolusi berbagi perjalanan, dan dengan cepat menjadi nama yang dikenal oleh seluruh rumah tangga. Tetapi, dengan sejumlah besar pesaing baru yang menurunkan harga (belum lagi beberapa masalah lainnya), monopoli Uber atas 95 juta pengguna bulanan di seluruh dunia bisa berada di bawah ancaman. Bisakah Uber bertahan? Dan apa yang dapat membantu kita memahami sejauh mana kesuksesan Uber dalam mempertahankan basis pelanggannya yang sangat besar?

CRM adalah solusi untuk Uber - dan bagi Uber, penyedia perangkat lunak CRM terkemuka di industri, Salesforce, yang memperkuat strategi raksasa Ride Sharing ini. Salesforce membantu Uber mengekstrak data dari orang yang terlibat dengan mereknya di media sosial. Dengan sistem ini, Uber dapat membalas dengan cepat

terhadap keluhan pelanggan, dan melacak semua interaksinya dengan publik dari penggunaan intuitive dashboard.

Dan, tentu saja, Uber juga menjalankan program loyalitasnya sendiri. Uber Rewards memungkinkan Anda mendapatkan poin setiap kali berkendara atau makan menggunakan Uber, dan menukarkannya di berbagai layanannya yang semakin meningkat. Ini adalah contoh penerapan *text book* tentang bagaimana Uber memberikan insentif kepada pelanggan untuk terus mengandalkan Brand Uber, sehingga Uber terus berkembang.

1.1.3.4 Unilever CRM

Dikenal sebagai perusahaan nomor ketujuh paling bernilai di Eropa, produk Unilever tersedia di hampir 200 negara di seluruh dunia. Dengan merek-merek seperti Lipton, Magnum, dan Hellmann di bawah Brand Unilever yang besar, Unilever memiliki Product dan Jaringan yang luas. Tetapi apakah Unilever mampu untuk mengelola hubungannya pelanggan?

Dengan bantuan SAP CRM, Unilever meningkatkan kemampuan *call center* nya, dan meningkatkan produktivitas perwakilan penasihat konsumennya.

“[CRM] memungkinkan waktu respons yang lebih cepat untuk pertanyaan dan kebutuhan yang diajukan oleh konsumen. Ini menyediakan sarana yang efektif dari basis data pelanggan kami, dan memungkinkan akses mudah ke informasi

pelanggan untuk melakukan analisis dan pengembangan strategi. " Efren Samonte, Direktur Komersial - Unilever Filipina.

1.1.3.5 Amazon CRM

Amazon memiliki jutaan produk. Sebagai pengecer online terkemuka di dunia, Amazon terus bergerak dari keunggulan satu ke keunggulan yang lain, dipimpin oleh pendiri dan CEO Jeff Bezos yang strategi. Tetapi bagaimana Bezos dan team Amason begitu pandai memenangkan, mempertahankan, dan mengkonsolidasikan pengguna platform online mereka yang sangat populer?

Dengan menggunakan CRM. Dan jika Anda pernah menggunakan Amazon (dan menurut data kemungkinan Anda pernah), Anda akan tahu betapa sulitnya untuk menolak penawaran, rekomendasi, dan promosi yang disesuaikan berdasarkan data pembelian sebelumnya

Plus, dengan meminta pelanggannya untuk mendaftar akun, Amazon membuat sangat mudah bagi pelanggan untuk memesan ulang. Konsumen dengan kondisi kaya dalam hal uang, tetapi miskin waktu dapat membayar dengan sekali klik, dan barang-barang mereka akan datang menghiasi pintu mereka dalam waktu kurang dari 24 jam.

Studi kasus CRM brand-brand besar ini telah menunjukkan bahwa CRM sama pentingnya dengan strategi perusahaan dimana semua perusahaan besar

menggunakannya untuk mengelola data pelanggan, dan mengekstrak wawasan kunci pengetahuan tentang pelanggan yang dapat membantu meningkatkan pengalaman pelanggan yang pada akhirnya memberi keuntungan pada perusahaan.

1.1.3.6 University of San Diego

Mahasiswa tradisional saat ini menggunakan perangkat seluler mereka — ponsel cerdas, tablet, bahkan perangkat yang dapat dikenakan. Penelitian Universitas San Diego menunjukkan siswa dan calon siswa tersebut berpaling dari situs web yang tidak dioptimalkan untuk perangkat tersebut. Jadi hampir tiga tahun yang lalu, USD memulai inisiatif Mobile First untuk membuat hampir 200 situs web yang dikelola ITS menjadi responsif seluler, merancang situs untuk secara otomatis beradaptasi dan berubah tergantung pada perangkat yang digunakan untuk melihatnya.

Tetapi inisiatif tidak berhenti di situs web. Universitas juga beralih ke Salesforce untuk solusi seluler yang dikemas sebelumnya dan dapat disesuaikan yang mengumpulkan data siswa dan menggunakan data tersebut untuk membantu siswa, alumni, dan anggota fakultas menjadi lebih sukses. Aplikasi seluler ini terintegrasi secara mulus dengan 15 (dan terus bertambah) aplikasi CRM yang dibangun USD di atas platform Salesforce.

“Mobilitas merupakan elemen penting untuk mendapatkan gambaran yang luas dan holistik tentang siswa modern dan bagaimana mereka ingin terhubung dengan institusi kami,” kata CIO Chris Wessells.

Aplikasi dan CRM mendorong interaksi antara USD dan siswa, tetapi informasi penting tentang aktivitas siswa di luar kelas masih terlewatkan. Beberapa departemen mencoba memperbaikinya dengan menerapkan solusi pihak ketiga yang mereka temukan di internet untuk melacak kehadiran siswa di acara. Namun solusi tersebut tidak seragam, tidak bekerja sama — dan tidak murah. Jadi, universitas menggunakan antarmuka pemrograman aplikasi platform yang aman, sederhana, dan kuat dari Salesforce untuk membuat dua program unik yang menyederhanakan proses pelacakan aktivitas yang melibatkan siswa.

Event Check-in memungkinkan administrator memeriksa siswa di acara dan mengumpulkan data tentang siswa tersebut untuk membuat database acara lain yang mungkin menarik bagi siswa. Lebih dari selusin Kios USD, sementara itu, terletak di area dengan lalu lintas tinggi untuk menyediakan cara sederhana bagi siswa untuk check in atau out di acara. Sistem kios menyediakan laporan khusus USD seperti siapa yang check in di mana dan kapan, memberikan wawasan tentang siapa yang menggunakan layanan, untuk berapa lama dan kapan, dan terintegrasi dengan CRM dan sistem Gamification.

Aplikasi tersebut memberdayakan siswa dan memberi USD pandangan 360 derajat tentang siswa, memungkinkan ini untuk memberi tahu individu tentang peluang yang mungkin mereka minati dan yang dapat mendorong kesuksesan akademis mereka, kata Avi Badwal, Direktur Teknologi Perusahaan universitas.

1.1.4 Kegagalan CRM

Namun dari banyak perusahaan yang menerapkan CRM, ditemukan banyak juga kasus dimana CRM tidak memberikan kinerja maupun hasil yang signifikan bagi perusahaan, padahal seperti disebutkan diatas investasi untuk CRM tidak bisa dibilang kecil.

Tidak sedikit perusahaan yang melakukan implementasi CRM tetapi mengalami kegagalan. Sejak penelitian Gartner (2001) menemukan tingkat kegagalan kinerja CRM 50%, penelitian demi penelitian melaporkan tingkat kegagalan antara 30% dan 70%. Lebih dari satu setengah dekade penelitian tentang sistem Customer Relationship Management (CRM) telah menghasilkan tingkat kegagalan yang mengganggu secara konsisten untuk implementasi CRM.

Kale, S. H. (2004) meneliti dan melakukan perkiraan proyek CRM yang gagal mencapai kisaran dari 60% hingga 80%. Dapat dilihat di tempat sistem perangkat lunak apa pun yang tidak dipergunakan lagi dan Anda akan menemukannya sisa-sisa proyek CRM yang ditinggalkan, tidak selesai atau tidak lengkap.

Farhan, Marwa Salah, et al. (2018) memberikan data yang sama, hampir sekitar 70% dari semua proyek implementasi CRM gagal menghasilkan kinerja atau mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, sebagian besar peneliti dan pengembang sistem informasi berkonsentrasi pada pendekatan faktor keberhasilan kritis yang dapat meningkatkan keberhasilan implementasi CRM dan mengubah

kegagalan dan kelemahan yang dihadapi CRM menjadi penerapan dan implementasi sistem CRM dengan kinerja yang sukses.

Foss, B., Stone, M., & Ekinci, Y. (2008) memberi pernyataan meskipun manajemen hubungan pelanggan (CRM) telah menjadi salah satu bisnis yang tumbuh paling cepat di milenium baru, para kritikus menunjukkan tingkat kegagalan yang tinggi pada proyek CRM sebagaimana dibuktikan oleh studi pasar komersial. Peneliti menemukan bahwa ruang lingkup, ukuran, kompleksitas dan durasi proyek CRM tampaknya sangat bervariasi lintas perusahaan. Perencanaan yang buruk, kurang tujuan yang jelas dan tidak menyadari perlunya perubahan bisnis adalah alasan utama kegagalan kinerja CRM.

Meskipun banyak perguruan tinggi dan universitas telah menerapkan CRM, mereka tidak memanfaatkan teknologi sepenuhnya. CRM dapat membawa begitu banyak ke pasar pendidikan tinggi, menurut Tim Copeland, CEO di DemandEngine, sebuah perusahaan layanan konsultasi CRM dan pemasaran interaktif yang didedikasikan untuk perguruan tinggi dan universitas. Copeland menambahkan bahwa banyak sekolah telah menerapkan sistem CRM "untuk semua alasan yang salah".

Copeland menegaskan bahwa di banyak sekolah, CRM hanyalah alat untuk membantu mengirim lebih banyak email kepada calon siswa. "Itu bukan CRM yang benar," katanya.

Menurut penelitian DemandEngine, tujuan penerapan CRM di sebagian besar sekolah AS adalah untuk meningkatkan pendaftaran (67 persen) dan mengotomatiskan komunikasi dengan prospek (65 persen). Tujuan lainnya termasuk mengukur hasil pemasaran (46 persen) dan mengurangi biaya keseluruhan pemasaran dan rekrutmen (27 persen).

Sayangnya, meskipun meningkatkan pengalaman siswa disebutkan sebagai salah satu dari tiga sasaran teratas dalam 48 persen penerapan, dan mempertahankan lebih banyak faktor siswa saat ini menjadi 19 persen, hanya sedikit sekolah yang menggunakan CRM untuk melakukan ini, kata Copeland.

Brian Niles, CEO dan salah satu pendiri TargetX, penyedia sistem CRM untuk pasar perguruan tinggi dan universitas, setuju. "Pendidikan tinggi biasanya tidak begitu baik dalam menjaga hubungan dengan siswa saat ini," katanya. "[Perguruan tinggi dan universitas] perlu menjaga informasi dan lebih proaktif agar siswanya tetap terdaftar di sekolah."

Marincic, David. (2018) mengatakan lebih dari satu setengah dekade penelitian tentang sistem Customer Relationship Management (CRM) telah menghasilkan tingkat kegagalan yang mengganggu secara konsisten untuk implementasi CRM. Sejak penelitian Gartner 2001 menemukan tingkat kegagalan kinerja CRM 50%, hasil penelitian melaporkan tingkat kegagalan antara 30% dan 70%.

Reichheld, Frederick F., et al. (2002) menyatakan bahwa menurut survei Bain 2001 tentang alat manajemen, yang melacak penggunaan dan kepuasan perusahaan dengan teknik manajemen, CRM berada di peringkat tiga terbawah untuk kepuasan dari 25 alat populer. Bahkan, menurut survei tahun lalu terhadap 451 eksekutif senior, satu dari setiap lima pengguna melaporkan bahwa inisiatif CRM mereka tidak hanya gagal memberikan pertumbuhan yang menguntungkan tetapi juga telah merusak hubungan pelanggan lama. Misalnya, satu pengecer produsen menginvestasikan \$ 30 juta dalam solusi CRM pada tahun 1999 hanya untuk membatalkan seluruh proyek pada awal tahun 2001. Perusahaan meninggalkan proyek tersebut karena pelanggan menjadi semakin jengkel bukan loyal, seperti halnya karyawan yang mencoba untuk berurusan dengan mereka..

Mengapa inisiatif CRM sering gagal? Peneliti telah menghabiskan sepuluh tahun terakhir mencoba menjawab ini, menganalisis inisiatif loyalitas pelanggan, baik yang berhasil maupun yang tidak berhasil, di lebih dari 200 perusahaan di berbagai industri. Penelitian menunjukkan bahwa salah satu alasan CRM menjadi bumerang adalah karena sebagian besar eksekutif tidak memahami apa yang mereka implementasikan, apalagi berapa biayanya atau berapa lama waktu yang diperlukan.

1.2 . Rumusan Masalah

Universitas Multimedia Nusantara adalah Institusi pendidikan yang bila dianalogikan serupa dengan perusahaan bisnis mempunyai produk berupa Fakultas dan Program Studi. Berkaitan dengan ini UMN juga memiliki Customer yang

terdiri dari Siswa SMA atau sederajat calon mahasiswa baru sebagai customer langsung, orang tua sebagai customer tidak langsung serta Sekolah atau Agen sebagai Customer perantara yang perlu untuk di jaga dan di pelihara hubungannya.

Dalam melakukan proses bisnis atau secara khusus kegiatan pemasaran, UMN harus memiliki hubungan kedekatan dengan pelanggan dan mengetahui dengan jelas keinginan pelanggannya. Untuk ini maka UMN melakukan Implementasi CRM, dengan harapan pada akhirnya meningkatkan keuntungan perusahaan.

Seperti telah disebutkan diatas, adanya keunggulan CRM dengan kinerja yang baik, adanya keuntungan besar bagi perusahaan untuk menerapkan CRM dengan kinerja yang baik, mengapa CRM dengan kinerja yang baik penting untuk diterapkan, maka UMN melakukan implementasi CRM.

Tetapi seperti telah diketahui bersama juga dari pembahasan diatas, selain ada perusahaan besar yang sangat berhasil menerapkan CRM, banyak juga perusahaan yang kurang berhasil atau tidak berhasil melakukan implementasi CRM. Perusahaan yang kurang berhasil melakukan implementasi CRM ini berarti tidak menerapkan CRM dengan kinerja yang baik.

Implementasi CRM di Divisi Marketing Universitas Multimedia Nusantara dilakukan secara bertahap mulai tahun 2018, dan terus diadakan pengembangan sampai saat ini. Setelah dilakukan Implementasi CRM ini sudah sudah berjalan

memasuki tahun kedua, maka selanjutnya perlu diketahui apakah implementasi CRM yang dilakukan di UMN ini termasuk yang berhasil (memiliki kinerja yang baik), atau termasuk yang tidak berhasil (memiliki kinerja yang tidak baik).

Jadi Rumusan Masalah untuk penelitian ini adalah :

- Apakah variabel Data dan Informasi berpengaruh positif terhadap Variabel Kinerja CRM di UMN
- Apakah variabel Proses berpengaruh positif terhadap Variabel Kinerja CRM di UMN
- Apakah variabel Teknologi berpengaruh positif terhadap Variabel Kinerja CRM di UMN
- Apakah variabel Sumber Daya Manusia berpengaruh positif terhadap Variabel Kinerja CRM di UMN
- Bagaimana Pengaruh Leadership sebagai moderating variabel terhadap Kinerja CRM ?

1.3. Tujuan Penelitian

- Mengetahui apakah Variabel Data dan Informasi berpengaruh positif terhadap Variabel Kinerja CRM di UMN
- Mengetahui apakah Variabel Proses berpengaruh positif terhadap Variabel Kinerja CRM di UMN
- Mengetahui apakah Variabel Teknologi berpengaruh positif terhadap Variabel Kinerja CRM di UMN

- Mengetahui apakah Variabel Sumber Daya Manusia berpengaruh positif terhadap Variabel Kinerja CRM di UMN
- Mengetahui bagaimana Pengaruh Leadership sebagai moderating variabel terhadap Kinerja CRM ?

1.4. Manfaat Penelitian

- ✓ Setelah mengetahui apakah implementasi CRM di UMN memiliki kinerja yang baik (berhasil) atau tidak baik (gagal) dapat memberikan saran perbaikan
- ✓ Memberikan masukan kepada manajemen UMN, khususnya Divisi Marketing, mengenai bagaimana meningkatkan Variabel Data dan Informasi untuk meningkatkan kinerja CRM di UMN.
- ✓ Memberikan masukan kepada manajemen UMN, khususnya Divisi Marketing, mengenai bagaimana meningkatkan Variabel Proses untuk meningkatkan kinerja CRM di UMN.
- ✓ Memberikan masukan kepada manajemen UMN, khususnya Divisi Marketing, mengenai bagaimana meningkatkan Variabel Teknologi untuk meningkatkan kinerja CRM di UMN.
- ✓ Memberikan masukan kepada manajemen UMN, khususnya Divisi Marketing, mengenai bagaimana meningkatkan Variabel Sumber Daya Manusia untuk meningkatkan kinerja CRM di UMN.
- ✓ Memberikan masukan kepada manajemen UMN, khususnya Divisi Marketing, mengenai bagaimana meningkatkan Leadership sebagai Variabel Moderating untuk meningkatkan kinerja CRM di UMN.