

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya sebuah perusahaan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin, namun seringkali perusahaan cenderung melupakan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan setelah transaksi dilakukan, sehingga perusahaan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan keuntungan lebih dari pelanggan yang sama.

Perkembangan teknologi saat ini sudah menjadi kebutuhan, menurut Lupiyoadi (1.8) Teknologi berbasis komputer (*computer based technology*) yang mengalami kemajuan pesat mendorong secara dramatis komunikasi bisnis dan mempercepat pengambilan keputusan. Kurang dari 10 tahun lalu mesin fax telah mendorong pengambilan keputusan bisnis lebih cepat. Namun perkembangan 5 tahun terakhir bahwa kontrak bisnis internasional dapat direview dan disetujui dalam waktu singkat dengan menggunakan internet dan dunia *WWW (World Wide Web)*.

Berdasarkan data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 telah mencapai 142 juta jiwa dengan penetrasi sebesar 54,69% dari total populasi. Pengakses internet pada tahun lalu tumbuh 7,9% dari tahun sebelumnya dan tumbuh lebih dari 600% dalam 10 tahun terakhir.

Menurut Mikako Kitagawa (2018) Analisis Lembaga Riset Gartner "Pertumbuhan pengiriman komputer pada kuartal kedua 2018 didorong oleh peningkatan permintaan di pasar bisnis, yang diimbangi dengan penurunan pengiriman di segmen konsumen, di segmen konsumen, terjadi perubahan dalam perilaku pengguna PC dan ini terus berdampak pada pertumbuhan pasar.

Konsumen menggunakan ponsel cerdas untuk tugas yang lebih banyak sehari-hari, seperti memeriksa media sosial, kalender, perbankan dan belanja, yang mengurangi kebutuhan untuk komputer konsumen,"

Company	2Q18 Shipments	2Q18 Market Share (%)	2Q17 Shipments	2Q17 Market Share (%)	2Q18–2Q17 Growth (%)
Lenovo	13,601	21.9	12,310	20.1	10.5
HP	13,589	21.9	12,809	20.9	6.1
Dell	10,458	16.8	9,553	15.6	9.5
Apple	4,395	7.1	4,266	7.0	3.0
Acer	3,969	6.4	3,851	6.3	3.1
Others	16,083	25.9	18,466	30.1	-12.9
Total	62,095	100.0	61,254	100.0	1.4

Gambar 1.1
Gartner's Preliminary Worldwide PC Vendor Unit Shipment Estimates for 2Q18 (Thousands of Units)

Sumber: detik.com 2018

Berdasarkan data diatas dapat dipastikan terdapat resiko kerusakan pada perangkat keras untuk mengakses internet. PT. Java Abadi Gemilang adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbaikan komputer dimana jasa perbaikan komputer sangat diperlukan saat ini. Di tengah persaingan bisnis yang ketat, tentu saja pihak manajemen dituntut untuk dapat mengelola usaha dengan baik dan menjalankan usaha secara efektif dan efisien sehingga dapat menghasilkan tingkat keuntungan yang maksimal. Penerapan teknologi informasi bagi perusahaan mempunyai peran yang sangat penting dan dapat menjadi pusat strategi bisnis dalam memperoleh keunggulan bersaing untuk memberikan kontribusi terbaik kepada pelanggan melalui metode *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* dan *service quality* yang baik sehingga *loyalitas customer* kepada perusahaan semakin tinggi.

Berdasarkan latar belakang tersebut pada kesempatan kali ini penulis tertarik untuk meneliti "Pengaruh *Electronic Customer Relationship Management*

(E-CRM) Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Customer Pada PT. Java Abadi Gemilang Di Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

Latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* memberikan pengaruh signifikan terhadap *loyalitas customer*?
2. Apakah *service quality* memberikan pengaruh signifikan terhadap *loyalitas customer*?
3. Apakah *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* dan *service quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas customer*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* terhadap *loyalitas customer*.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *service quality* terhadap *loyalitas customer*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* dan *service quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas customer*.

4. 1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka batasan masalah pengaruh *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* dan *service quality* terhadap *loyalitas customer* adalah :

1. Penelitian hanya dilakukan pada *departement customer service* PT. Java Abadi Gemilang.

2. Proses bisnis yang diteliti dalam penelitian ini meliputi pelayanan keluhan (teknis dan non-teknis) serta informasi pelanggan.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada data pengguna yang telah menggunakan jasa PT. Java Abadi Gemilang bulan Februari 2019.
4. Penelitian ini hanya meneliti *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* dan *service quality* yang berpengaruh terhadap *loyalitas customer*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek Akademis

Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai pembelajaran bagi penulis terhadap penerapan teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dan membandingkan dengan realita yang ada di dunia bisnis dalam ilmu manajemen.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu ekonomi dan bisa dijadikan referensi bagi para peneliti selanjutnya khususnya tentang *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)*, *service quality* dan *loyalitas customer*.

3. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai masukan bagi PT. Java Abadi Gemilang Surabaya untuk mengetahui kinerja perusahaan yang pada akhirnya berguna bagi perbaikan penyusunan rencana dan kebijakan yang dilakukan di waktu yang akan datang.