

Bab I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Umum Perusahaan

Samsung Electronics dibentuk pada 1969 di Daegu, Korea Selatan dengan nama Samsung Electric Industries yang pada mulanya memproduksi perangkat elektronik seperti TV, kalkulator, kulkas, pendingin ruangan dan mesin cuci. Pada 1981, perusahaan ini telah memproduksi lebih dari 10 juta TV hitam-putih. Pada 1988, perusahaan ini bergabung dengan Samsung Semiconductor & Communications. (id.wikipedia.org)

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Menginspirasi Dunia, Menciptakan Masa Depan. Tujuan visi ini adalah untuk menjadi merek yang dicintai, perusahaan yang inovatif, dan perusahaan yang dikagumi. Oleh karena itu, kami mendedikasikan usaha kami untuk kreativitas dan inovasi, berbagi nilai dengan mitra kami, dan karyawan kami yang hebat. Kami telah memberi produk dan layanan terbaik dunia melalui semangat akan inovasi dan operasi yang optimal. Kami berharap dapat menjelajahi area bisnis baru seperti alat kesehatan dan otomotif, dan melanjutkan perjalanan dalam sejarah inovasi. Samsung Electronics akan menyambut tantangan dan kesempatan baru dengan sukacita. (www.samsung.com)

Misi

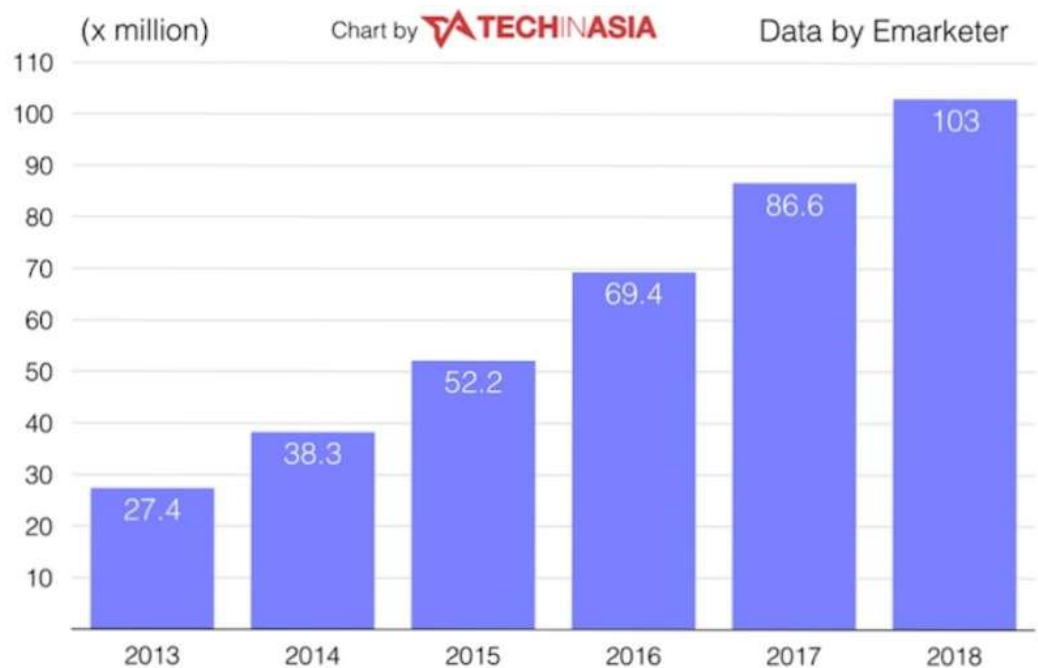
Menginspirasi dunia dengan teknologi inovatif, produk dan desain yang memperkaya masyarakat dan berkontribusi pada kemakmuran sosial dengan menciptakan masa depan baru. (www.samsung.com)

1.2 Latar Belakang

Di era saat ini, mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen menjadi sangatlah penting bagi perusahaan untuk tetap memberikan pelayanan, jasa dan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Semakin berkembangnya jaman, perusahaan dituntut untuk melakukan perubahan dan penyesuaian dengan keinginan konsumen yang semakin beragam. Konsumen mencapai keputusan kepuasan dengan membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan sebelumnya tentang bagaimana produk atau layanan sebenarnya (Khudri & Sultana, 2015). Dengan beragamnya keinginan konsumen, maka pelayanan dan jasa yang diberikan perusahaan akan menjadi sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen agar terus berlangganan. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan nilai tambah perusahaan dimata konsumen. Parasuraman dalam penelitian (Khudri & Sultana, 2015), mengungkapkan bahwa Penyampaian layanan yang berkualitas kepada pelanggan bekerja sebagai strategi utama untuk keberadaan yang berkesinambungan dan keberhasilan organisasi bisnis. Menurut Chuang dalam penelitian (Khudri & Sultana, 2015) kualitas layanan dapat dievaluasi dengan menemukan perbedaan antara persepsi dan harapan pelanggan tentang layanan tertentu yang ditawarkan oleh organisasi. Kualitas pelayanan bertujuan agar konsumen mendapatkan kepuasan dan tidak berpindah menggunakan produk atau jasa perusahaan pesaing.

Perubahan keinginan konsumen salah satunya diakibatkan oleh cepatnya perkembangan teknologi saat ini, khususnya pada perkembangan teknologi komunikasi. Dengan perubahan teknologi komunikasi sangat pesat seperti saat ini, maka kebutuhan-kebutuhan baru pun bermunculan. Dengan begitu keinginan konsumen akan semakin kompleks. Salah satu kebutuhan yang paling penting untuk setiap orang saat ini adalah *smartphone*. Di era saat ini kebutuhan *smartphone* menjadi sangatlah pokok untuk setiap orang. Bahkan bisa dikatakan sebagai barang yang wajib dimiliki setiap individu. Hal tersebut terjadi karena konsumen saat ini menginginkan alat penunjang yang memberikan kemudahan dalam melakukan kegiatan mereka sehari-hari. Dengan begitu perusahaan yang berada dalam bidang

smartphone terus bersaing dan memberikan fitur-fitur penunjang untuk merebut hati para konsumen.



Gambar 1.1 Grafik Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Sumber : id.techinasia.com

Dilihat dari gambar diatas, Indonesia memiliki peningkatan setiap tahunnya dalam pengguna *smartphone*. Pada tahun 2016 jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia sebesar 69,4 juta dan pada tahun 2017 meningkat sebesar 24,7% menjadi 86,6 juta, dan pada tahun 2018 meningkat sebesar 18,9% menjadi 103 juta pengguna *smartphone*. Dari data tersebut menjelaskan bahwa setiap tahunnya pengguna *smartphone* di Indonesia terus meningkat. Hal tersebut menguatkan bahwa bidang telekomunikasi saat ini berkembang sangat pesat. Seiring dengan perkembangan teknologi yang selalu menawarkan hal-hal baru, maka perubahan dalam setiap produk *smartphone* pun menjadi sangat beragam.

Perusahaan Samsung Electronics merupakan salah satu perusahaan yang berjalan dalam pembuatan produk *smartphone*. Perusahaan Samsung sendiri menjadi salah satu perusahaan pembuat *smartphone* terbesar di dunia. Bahkan di Indonesia pun *brand* Samsung sangat tidak asing untuk masyarakat. Berdasarkan survey yang dilakukan Waiwai Marketing, sampai kuartal kedua kemarin Android menguasai sekitar 94 persen total pangsa pasar *smartphone* di Indonesia, sisanya *IOS platform* lain seperti *BlackBerry* dan *Windows Phone* sepertinya tidak dimasukkan dalam hitungan. Jika dibandingkan menurut angka tepatnya, hasilnya bakal lebih mengejutkan lagi. Dari total 41,5 juta *smartphone* di Indonesia, 39 juta di antaranya menjalankan *OS Android*. Dan ini rupanya tidak terjadi di Indonesia saja, tetapi juga di Asia Tenggara, dimana Android mendominasi di negara-negara seperti Thailand, Vietnam, Singapura, Malaysia dan Filipina (www.dailysocial.id). Vice president *IT* dan *mobile* Samsung Electronics Indonesia, So Djin Gie mengutip laporan lembaga riset pasar yang di rilis bulan juli 2017 lalu pada tahun ini pangsa pasar *smartphone* premium di Indonesia pada 2017 sebesar 15 persen dan dari 15 persen porsi pasar itu Samsung berhasil meraih 70 persen.

Dengan banyaknya pesaing dan semakin kompetitifnya pasar *smartphone* di Indonesia, Samsung selalu berusaha untuk meningkatkan penjualan serta mutu pelayanan terhadap masyarakat. Oleh karena itu perlu adanya usaha lain yang lebih spesifik yang harus dilaksanakan oleh Samsung dalam memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumennya dibandingkan dengan apa yang diberikan oleh pesaingnya.



Gambar 1.2 Gambar Berita Kompas.com

Berita diatas dikutip dari Kompas.com, yang menjelaskan bahwa perusahaan Samsung harus menarik produk mereka yaitu Samsung Galaxy Note 7 karena produk yang mereka jual mengalami kendala serius yaitu hampir semua produk Samsung Galaxy Note 7 terbakar saat digunakan oleh konsumen. Hal tersebut membuat konsumen menjadi ragu dalam memilih ataupun melakukan pembelian ulang untuk produk Samsung. Dikutip dari Hardwarezone.co.id, Berdasarkan survey baru-baru ini, kepercayaan konsumen akan *brand* Samsung telah menurun yang disebabkan oleh momok baterai yang dihadapi oleh pengguna Galaxy Note7.

Branding Brand, platform *e-commerce mobile* terbesar, melakukan survey online yang saat ini memiliki *smartphone* Samsung. Berikut hasil survey tersebut:

- 34 persen konsumen saat ini mengatakan tidak akan membeli *smartphone* Samsung lagi.
- 57 persen pengguna Samsung menandakan akan memilih *smartphone* Android lain.
- 34 persen pengguna Samsung akan beralih ke iPhone.
- 77 persen akan tetap membeli *smartphone* Samsung di masa mendatang karena mereka tidak ingin ‘mempelajari’ *smartphone* baru lain.

Alasan lain yang disebutkan untuk kesetiaan *brand* termasuk gaya (52 persen), fleksibilitas untuk kustomisasi pengalaman (44 persen), daya tahan baterai (39 persen), biaya (35 persen) dan tidak tertarik dengan *brand* ponsel lain (28 persen). Chris Mason, Co-founder dan CEO *Branding Brand*, mengklaim bahwa daya tahan baterai merupakan alasan utama pada menurunnya kepercayaan konsumen.

Hal tersebut akan menjadi keuntungan untuk produsen yang berada ada industri yang sama yaitu industri *smartphone* di Indonesia untuk memberikan produk dan pelayanan yang lebih baik. Jelas hal tersebut akan menjadi penghalang perusahaan Samsung untuk mendapatkan pelanggan mereka kembali.

Dalam melakukan kegiatan usaha, salah satu hal yang terpenting adalah mendapat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan mendapatkan feedback dari konsumen tentang produk atau pelayanan yang diberikan. Untuk menjaga hal tersebut, maka perusahaan menggunakan CRM atau yang biasa disebut *Customer Relationship Management*. *Customer Relationship Management* adalah pengelolaan hubungan dua arah antara suatu perusahaan dengan orang yang menjadi pelanggan di perusahaan tersebut. Penggunaan *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki beberapa manfaat yang dapat berpengaruh bagi meningkatnya nilai suatu perusahaan yaitu meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi operasional, dan peningkatan pendapatan. *Customer relationship management* membantu perusahaan untuk mengembangkan produk baru berdasarkan keinginan pelanggan, data pasar dan pesaing dengan cara menjaga pelanggan yang sudah ada, menarik pelanggan baru, dan pelayanan yang responsif.

Samsung sendiri sudah menerapkan CRM dalam mengelola hubungannya dengan pelanggan, hal tersebut dapat dilihat dari layanan setelah penjualan yang diberikan oleh Samsung kepada pelanggannya yaitu seperti adanya *service center* dan *call center* yang dapat membantu konsumen dalam menyampaikan keluhan yang dihadapi. Selain itu dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan

Samsung memiliki pelayanan dalam bentuk aplikasi yaitu *mySamsung* yang dapat diakses melalui *smartphone*. Munculnya aplikasi *mySamsung* memberikan kemudahan akses bagi pelanggan untuk mendapatkan bantuan teknis dan juga mendapatkan informasi seputar produk dan layanan.

Semakin berkembangnya teknologi komunikasi, semakin banyaknya bermunculan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Dengan begitu perusahaan Samsung harus terus memberikan inovasi-inovasi baru. Salah satunya dengan menggunakan metode *Customer Relationship Management* yang baik, dengan begitu konsumen akan selalu merasa diperhatikan oleh perusahaan. Tidak hanya sekedar menjual produk ke konsumen saja, tetapi tetap memberikan pelayanan berkelanjutan agar konsumen tetap memilih produk Samsung bahkan melakukan pembelian ulang produk Samsung. *Customer Relationship Management* erat kaitannya dengan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Implementasi *Customer Relationship Management* yang baik akan memungkinkan memberikan konsumen kepuasan dalam menggunakan produk dan bahkan dapat terjadi loyalitas konsumen terhadap produk. Keluhan-keluhan yang dilaporkan pelanggan menjadi bukti bahwa masih belum semua kebutuhan konsumen Samsung yang terpenuhi sepenuhnya. Hal ini melatar belakangi penulis untuk mengambil judul **“PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER RETENSION (STUDI KASUS PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG DI UNIVERSITAS TELKOM)”**.

1.3 Rumusan Masalah

Pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Di lansir dari lembaga riset pasar e-marketer, pada tahun 2016 jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia sebesar 69,4 juta dan pada tahun 2017 meningkat sebesar 24,7% menjadi 86,6 juta, dan pada tahun 2018 meningkat sebesar 18,9% menjadi 103 juta pengguna *smartphone*. Dari data tersebut menjelaskan bahwa setiap tahunnya pengguna *smartphone* di Indonesia terus

meningkat. Hal tersebut menguatkan bahwa bidang telekomunikasi saat ini berkembang sangat pesat. Seiring dengan perkembangan teknologi yang selalu menawarkan hal-hal baru, maka perubahan dalam setiap produk *smartphone* pun menjadi sangat beragam. Dengan jumlah pengguna *smartphone* sebanyak 103 juta pengguna, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan populasi pengguna *smartphone* terbesar keempat setelah China, India, dan Amerika Serikat.

Perusahaan Samsung Electronics merupakan salah satu perusahaan penyedia *smartphone* terbesar yang sudah lama berjalan di pasar *smartphone* Indonesia. International Data Corporation (IDC) merilis data yang menunjukkan bahwa Samsung masih mempertahankan diri sebagai pemimpin pasar *smartphone* di Indonesia. Namun penjualan *smartphone* samsung mengalami penurunan dari 83,58 juta unit penjualan *smartphone* samsung pada tahun 2015 menjadi 71,73 juta unit pada tahun 2016. Pada tahun 2017, penjualan *smartphone* terbarunya yaitu samsung S8 tidak dapat mencapai 30% dari total penjualan per tahunnya. Hal tersebut dipengaruhi oleh penarikan *smartphone* samsung Galaxy Note 7 karena kegagalan produk yang mengakibatkan *smartphone* tersebut terbakar saat digunakan oleh konsumen. Branding Brand platform e-commerce mobile melakukan survey pengguna *smartphone* samsung, dan mendapatkan hasil yaitu; 34% konsumen saat ini mengatakan tidak akan membeli *smartphone* samsung lagi, 57% mengatakan akan membeli *smartphone* android lain, 34% mengatakan akan berpindah ke brand Iphone. Permasalahan yang dihadapi perusahaan samsung saat ini yaitu bagaimana mengembalikan kepercayaan konsumen terhadap *smartphone* samsung.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction*?
2. Apakah penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *service quality*?

3. Apakah penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*?
4. Apakah penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*?
5. Apakah penerapan *service quality* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*?
6. Apakah penerapan *Service Quality* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*?
7. Apakah penerapan *Service satisfaction* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengukur pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction*?
2. Untuk mengukur pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *service quality* pada *smartphone* samsung di Universitas Telkom.
3. Untuk mengukur pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *customer satisfaction* pada *smartphone* samsung di Universitas Telkom.
4. Untuk mengukur pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *customer retention* pada *smartphone* samsung di Universitas Telkom.
5. Untuk mengukur pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada *smartphone* samsung di Universitas Telkom.
6. Untuk mengukur pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer retention* pada *smartphone* samsung di Universitas Telkom.
7. Untuk mengukur pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer retention* pada *smartphone* samsung di Universitas Telkom.

1.6 Maanfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoma ilmu pengetahuan dan wawasan berfikir bagi pihak-pihak yang tertarik pada kajian yang dibahas dan dapat menjadi referensi untuk peneliti-peneliti selanjutnya.

1.6.2 Aspek Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi serta rekomendasi bagi Telkom University, menjadi acuan sebagai pemecah permasalahan yang berkaitan dengan penelitian ini. Peneliti berharap menjadi sarana untuk menambah wawasan dan menjadikan sebuah sarana ilmu pengetahuan bagi peneliti.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan *smartphone* Samsung Telkom University yang berlokasi di Jalan Telekomunikasi No.1, Terusan Buah Batu, Sukapura, Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret 2018 – Juni 2018.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang akan dilakukan. Sistematika penulisan tugas akhir dibagi menjadi 5 bab dengan tahapan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran umum mengenai gambaran umum objek penelitian, profil perusahaan, visi dan misi perusahaan, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan berisi uraian mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan penelitian terdahulu. Dalam bab ini juga akan membahas mengenai hipotesis penelitian serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi bahasan mengenai metode, alat dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian dari hasil analisis responden, analisis statistic penelitian serta pengaruh variabel pada penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil yang diperoleh dari penelitian, serta keterbatasan dan saran dari penulis kepada objek penelitian dan kepada peneliti berikutnya.