

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan, dan Lokasi Perusahaan

Samsung Electronics dibentuk pada tahun 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. Samsung Electronics beroperasi di 58 negara. Sekarang ini, Samsung beroperasi di 6 bidang bisnis, yaitu telekomunikasi, peralatan rumah tangga digital, media digital, LCD, semikonduktor, dan kendaraan bermotor.

PT. Samsung Elektronik Indonesia adalah salah satu anak perusahaan dari Samsung Electronics. Merupakan perusahaan multinasional yang bergerak dibidang manufaktur, penjualan dan pemasaran produk elektronik. PT. Samsung Elektronik Indonesia memiliki kantor pusat yang berlokasi di daerah Cikarang, Jawa Barat dan memiliki pusat servis di seluruh Indonesia.

1.1.2 Visi, Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Mengilhami dunia, menciptakan masa depan.

b. Misi Perusahaan

Untuk mengilhami dunia dengan teknologi, produk, dan desain inovatif yang melengkapi kehidupan manusia dan berperan terhadap masa depan yang bertanggung jawab dan berkelanjutan secara sosial.

(www.samsung.com)

1.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan

Sumber: www.samsung.com, 2016

Makna logo perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Logo diputar sekitar sepuluh derajat dari sumbu x-, menciptakan rasa yang dinamis.
2. Nama “Samsung” keluar dari tanda oval, sehingga biasa dipahami tulisan samsung membelah oval tersebut.
3. Warna biru pada logo Samsung menandakan kepercayaan, tanggungjawab, dan komitmen dalam pelayanan.

1.1.4 Bidang Usaha dan Perkembangan Usaha

a. Bidang Usaha

Bidang usaha yang dijalankan Samsung Electronics terbagi menjadi tiga kategori, yaitu bidang usaha elektronik konsumen, bidang usaha IT dan komunikasi seluler, dan bidang usaha solusi perangkat. Bidang usaha elektronik konsumen meliputi bisnis tampilan visual, bisnis peralatan digital, bisnis solusi cetak, serta bisnis peralatan medis dan kesehatan. Bidang usaha IT dan komunikasi seluler meliputi bisnis komunikasi seluler dan bisnis jaringan. Bidang usaha solusi perangkat meliputi bisnis memori, bisnis LSI sistem, bisnis LED (www.samsung.com).

b. Perkembangan Usaha

Perjalanan bisnis yang dilakukan Samsung Electronics selama hampir 47 tahun bukanlah hal yang mudah. Naik turun yang dialami Samsung Electronics membuat perusahaan ini belajar membenahi diri hingga mencapai kesuksesan seperti yang diharapkan. Selama periode awal, dorongan pertumbuhan berasal dari bisnis elektronik rumah tangga yang sedang meroket dan perusahaan mulai mengeksplor produknya untuk pertama kali.

Selama akhir tahun 1970-an dan awal tahun 1980-an Samsung Electronics melakukan diversifikasi dan perluasan secara global atas bisnis teknologi intinya. Pada tahun 1988, Samsung Semiconductor & Telecommunications Co. merger dengan Samsung Electronics. Peralatan rumah tangga, telekomunikasi, dan semikonduktor dipilih sebagai lini bisnis utama. Dengan ditetapkannya identitas perusahaan dan manajemen baru pada tahun 1993, Samsung Electronics merevolusi bisnisnya dengan memfokuskan pada pembuatan produk-produk kelas dunia, memberikan kepuasan total kepada pelanggan, dan menjadi warga korporat yang baik, dengan visi "mengutamakan kualitas".

Pada tahun 2014 Samsung menempati peringkat ke-7 sebagai merek paling bermutu di dunia, menurut laporan Interbrand's 'Best 100 Global Brands 2014'. Pada tahun 2015 Samsung Electronics mempertahankan peringkat 1 dalam pasar TV global selama 10 tahun berturut-turut (www.samsung.com).

1.1.5 Samsung Service Center Cimahi

Service center merupakan salah satu layanan purna jual yang diberikan oleh Samsung kepada konsumennya. Samsung *service center* tersebar diseluruh Indonesia termasuk di Kota Cimahi. Berdiri pada tahun 2013 Samsung *service center* Cimahi berada dibawah naungan PT Sigmagold Inti Perkasa Tbk.

a. Visi, Misi Perusahaan

Menjadi bagian dari PT Sigmagold Inti Perkasa Tbk., maka visi dan misi yang dimiliki oleh Samsung *service center* Cimahi sama dengan visi dan misi yang dimiliki oleh PT Sigmagold Inti Perkasa Tbk., yaitu:

a) Visi

Untuk menjadi perusahaan investasi terkemuka di sektor yang prospektif dan sebagai perusahaan perdagangan, retail serta servis dibidang konsumen elektronik, peralatan rumah tangga dan alat-alat *mobile*, demikian pula pada produk-produk multimedia beserta layanannya di Indonesia.

b) Misi

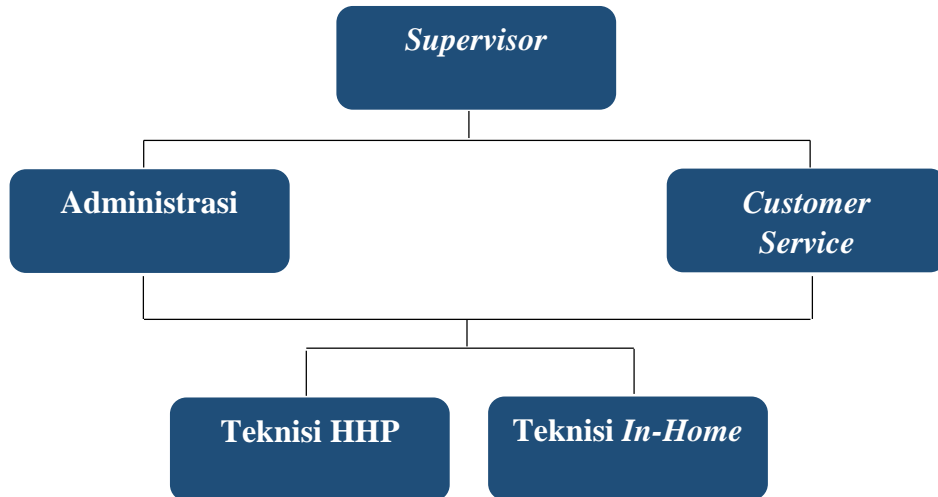
- Fokus pada jangka panjang dengan pertumbuhan yang berkesinambungan.
- Fokus pada sektor yang menjadi keahlian kami, dimana dapat memberikan nilai tambah pada bisnis yang berjalan atau dapat menciptakan lahan bisnis baru melalui kolaborasi yang strategis.
- Merekrut dan mempertahankan sumber daya manusia yang berdedikasi dan mempunyai semangat yang tinggi terhadap pekerjaannya.
(www.sigmagold.co.id)

b. Struktur Kepemilikan

Struktur kepemilikan atau modal dari Samsung *service center* Cimahi adalah berdasarkan pada struktur kepemilikan atau modal PT Sigmagold Inti Perkasa yaitu 92.5% dimiliki oleh Leonard Tse Hauw dan sisanya sebesar 7.7% dimiliki oleh PT Pratama Duta Sentosa. (www.sigmagold.co.id)

c. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi Samsung *service center* Cimahi dapat dilihat pada gambar 1.2:



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber: Data yang telah diolah, 2016

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang begitu pesat membawa suatu perubahan yang cukup signifikan, khususnya dalam industri telekomunikasi. Dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi maka manusia dihadapkan pada kebutuhan telekomunikasi yang lebih kompleks. Sehingga fitur media yang dibutuhkan untuk bertelekomunikasi juga akan semakin kompleks.

Salah satu media telekomunikasi yang paling diminati akhir-akhir ini adalah *smartphone*. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari. Oleh karena itu perusahaan telepon seluler akan dihadapkan pada persaingan untuk memproduksi *smartphone* dengan fitur-fitur yang dapat memenuhi kebutuhan manusia yang lebih kompleks dalam bertelekomunikasi.



Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Sumber: www.katadata.co.id, 2016

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia terus tumbuh setiap tahunnya, tercatat hingga tahun 2015 jumlah pengguna *smartphone* mencapai 52.2 juta orang, bahkan lembaga riset *digital marketing* Emarketer memperkirakan pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Hal ini membuktikan bahwa telekomunikasi merupakan salah satu industri yang sedang berkembang di Indonesia (www.tempo.co).

Samsung ikut meramaikan industri telekomunikasi dengan mengeluarkan produk *smartphone* berbasis *Android* dan berhasil menguasai pasar *smartphone* di seluruh dunia tidak tekecuali di Indonesia. *Smartphone* berbasis *Android* sendiri mendominasi pasar di Indonesia dengan pangsa pasar 96 persen pada tahun 2015 (<http://tekno.liputan6.com>). Roberta Cozza, direktur riset Gartner menyatakan bahwa pangsa pasar *Android* terus tumbuh karena maraknya *smartphone* terjangkau dan turunnya penjualan perangkat *iOS* di pasar premium pada kuartal keempat 2015 (<http://cnnindonesia.com>). Di sisi lain International Data Corporation (IDC) menulis bahwa sepanjang tahun 2015 total penjualan *smartphone* di Indonesia mencapai 29.3 juta unit, meningkat dibandingkan dengan tahun 2014 yaitu sebanyak 25.0 juta unit.

Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share and Year-Over-Year Growth, Calendar Year 2015 (Units in millions)

Vendor	2015 Shipment Volumes	2015 Market Share	2014 Shipment Volumes	2014 Market Share	Year-Over-Year Growth
Samsung	7.3	24.8%	6.8	27.0%	7.5%
ASUS	4.7	15.9%	1.4	5.6%	231.4%
Smartfren	3.2	10.8%	2.6	10.2%	23.7%
Advan	2.8	9.6%	2.3	9.2%	21.5%
Lenovo	1.9	6.5%	1.4	5.8%	31.3%
Others	9.5	32.5%	10.6	42.2%	-9.8%
Total	29.3	100%	25.0	100%	17.1%

Gambar 1. 4 Penjualan *Smartphone* di Indonesia tahun 2015

Sumber: www.techno.id, 2016

Berdasarkan gambar 1.3 dapat diketahui bahwa Samsung menguasai pasar *smartphone* di Indonesia. Namun Samsung berada pada posisi terancam karena dibandingkan tahun 2014 secara persentase penjualan hanya naik 7.5 persen. Pangsa pasar mereka pun menurun, dari 27.0 persen pada tahun 2014 menjadi 24.8 persen pada tahun 2015. Selain itu, Samsung juga memiliki pertumbuhan yang paling rendah dibandingkan dengan pesaingnya.

Dengan banyaknya pesaing dan semakin kompetitifnya pasar *smartphone*, 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.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. Adapun tujuan utama dari CRM adalah mempertahankan pelanggan dan menetapkan loyalitas pelanggan karena keuntungan terbesar perusahaan diperoleh dari pelanggan setia dimana perusahaan dapat menjual lebih banyak barang atau jasa kepada mereka yang telah mencoba dan mengenal barang atau jasa perusahaan yang bersangkutan, perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan tersebut.

Secara garis besar alasan bagi *customer relationship management* dapat membangun loyalitas pelanggan adalah pertama, adanya perubahan paradigma yaitu *product driven company* menjadi *consumer driven company*. Alasan kedua, setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sehingga perusahaan harus lebih peka terhadap segala keluhan. Ketiga, pelanggan adalah segalanya karena bila tidak ada konsumen maka tidak ada bisnis. Keempat, biaya untuk mendapatkan pelanggan jauh lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada. Alasan kelima yakni dalam *customer relationship management* terdapat *database* yang menjadi senjata utama pelayanan dalam penyediaan informasi (Imasari dan Nursalin:2011).

Samsung sendiri sudah menerapkan CRM dalam mengelola hubungannya dengan pelanggan, hal tersebut dapat dilihat dari layanan purna jual yang diberikan oleh Samsung, seperti adanya *service center* dan *call center* yang dapat membantu konsumen dalam menyampaikan keluhan. Selain itu dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan Samsung memiliki suatu kanal pelayanan berbasis aplikasi yaitu mySamsung yang dapat diakses melalui *smartphone*. Kehadiran aplikasi mySamsung memberikan kemudahan akses bagi pelanggan untuk mendapatkan bantuan teknis dan juga mendapatkan informasi seputar produk dan layanan.

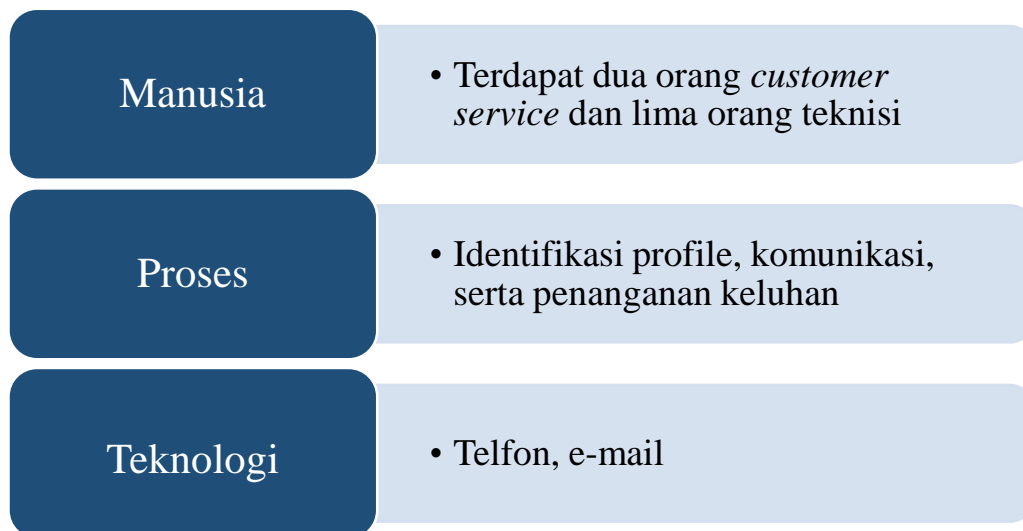
Konsumen yang datang ke Samsung *service center* memiliki keluhan yang berbeda dengan produk yang berbeda pula. Berdasarkan data yang didapatkan dari Samsung *service center* Cimahi jumlah konsumen yang datang setiap bulannya berbeda-beda. Berikut adalah data konsumen Samsung *service center* per Q1 dan Q2 atau per bulan Januari 2016 – Agustus 2016.

Tabel 1. 1 Data Konsumen Samsung *service center* Cimahi

No.	Bulan	Konsumen dengan Keluhan <i>Smartphone</i>	Konsumen dengan Keluhan Selain <i>Smartphone</i>	Jumlah Konsumen
1.	Januari	224	97	321
2.	Februari	119	190	309
3.	Maret	231	121	352
4.	April	257	96	353
5.	Mei	224	133	357
6.	Juni	188	151	339
7.	Juli	203	115	318
8.	Agustus	232	188	420
Total		1678	1091	2769

Sumber: Data yang telah diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah konsumen yang datang dengan keluhan produk *smartphone* mendominasi konsumen yang datang dengan keluhan produk lain dari Samsung.



Gambar 1. 5 CRM Samsung *Service Center* Cimahi

Berdasarkan gambar 1.5 dapat dijelaskan bahwa semua aspek dalam CRM sudah dilaksanakan oleh Samsung *service center* Cimahi. Aspek manusia adalah karyawan sebagai pelaksana CRM dimana terdapat dua orang *customer service* dan lima orang teknisi yang dibagi kedalam dua bidang yaitu teknisi HHP dan teknisi *In-Home*, semua pegawai tentunya memiliki antusiasme, kemampuan, dan keramahan. Aspek proses yang sudah dilaksanakan oleh Samsung *service center* Cimahi adalah identifikasi *profile* yaitu terdapat *database* perusahaan yang didalamnya terdapat informasi yang berkaitan dengan pelanggan. Komunikasi, yaitu terdapat komunikasi yang baik antara pelanggan dengan petugas. Penanganan keluhan, yaitu Samsung *service center* Cimahi selalu berusaha untuk menangani setiap keluhan yang ada dengan baik dan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Aspek teknologi yang dilaksanakan oleh Samsung *service center* Cimahi adalah penggunaan sistem informasi dan media komunikasi yang baik, dimana disana terdapat perangkat komputer untuk menyimpan *database* pelanggan, serta penggunaan e-mail dan telfon sebagai media komunikasi dengan pelanggan.

Aspek manusia yang ada di Samsung *service center* Cimahi salah satunya adalah *customer service* yang merupakan aspek penting di *service center* karena merekalah yang berhubungan langsung dengan konsumen. Seluruh *customer service* Samsung merangkap juga sebagai teknisi, hal tersebut dilakukan agar keluhan konsumen dapat diatasi dengan cepat dan tepat. Tidak begitu dengan *customer service* di Samsung *service center* Cimahi, mereka tidak merangkap sebagai teknisi. Hal tersebut tentunya cukup menghambat operasional perusahaan karena *customer service* tidak dapat langsung mengatasi masalah pelanggan karena harus menanyakan terlebih dahulu kepada teknisi dan proses tersebut memakan waktu yang relatif lama sekitar 10-15 menit.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis, lamanya waktu dalam melakukan pelayanan membuat beberapa konsumen kesal dan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga terkadang petugas *customer service* menyarankan konsumen untuk melakukan *service* di Samsung *service center* lain apabila ingin melakukan *service* dalam waktu cepat, karena untuk di Samsung

service center Cimahi sendiri memerlukan waktu 2-3 hari untuk perbaikan, bahkan apabila komponen kosong dibutuhkan waktu sekitar satu bulan untuk menunggu sampai komponen yang dibutuhkan tersedia. Menurut petugas Samsung *service center* Cimahi keluhan yang sering muncul dari konsumen adalah lamanya waktu pengerjaan dimana konsumen meminta untuk dapat selesai dalam waktu satu hari. Hal tersebut tentunya dapat berakibat pada perilaku konsumen yang tidak loyal, karena loyalitas konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Apabila sesuai dengan harapan, proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen (Yuniarti, 2015:240). Buttle (2007) menyatakan bahwa CRM dijalankan karena sistem ini dapat meningkatkan performa bisnis perusahaan dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada gilirannya menumbuhkan kesetiaan mereka.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan dengan mengambil judul “**Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Samsung *Service Center* Cimahi)**”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *customer relationship management* (CRM) Samsung *service center* Cimahi?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan pada produk *Smartphone* Samsung?
3. Apakah terdapat pengaruh secara simultan CRM terhadap loyalitas pelanggan pada Samsung *service center* Cimahi?
4. Apakah terdapat pengaruh secara parsial CRM terhadap loyalitas pelanggan pada Samsung *service center* Cimahi?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. *Customer relationship management (CRM) Samsung service center Cimahi*
2. Tingkat loyalitas pelanggan terhadap *Smartphone Samsung*
3. Pengaruh simultan CRM terhadap loyalitas pelanggan pada *Samsung service center Cimahi*.
4. Pengaruh parsial CRM terhadap loyalitas pelanggan pada *Samsung service center Cimahi*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya informasi dan melengkapi khazanah keilmuan pada bidang manajemen pemasaran khususnya yang terkait dengan *Customer Relationship Management (CRM)*. Disamping itu beberapa temuan yang terungkap dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang sejenis.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan Samsung, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dan bahan masukan dalam mengembangkan strategi pemasaran khususnya strategi dalam menjalankan aktivitas *Customer Relationship Management (CRM)* yang dapat membangun hubungan jangka panjang dan tidak beralih pada produk elektronika dari pesaing.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan penulisan Skripsi ini, sistematika yang digunakan guna menjelaskan gambaran umum penelitian yang dilakukan terdiri dari 5 (lima) bab, dimana setiap bab pembahasan meliputi sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai tinjauan terhadap objek studi, latar belakang masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan penelitian terdahulu dan teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas serta teori penunjang dalam memecahkan masalah, sehingga terbentuk kerangka pemikiran yang akan mengantarkan kesimpulan penelitian, serta ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mendeskripsikan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian yang meliputi penjelasan mengenai: jenis penelitian, tahap penelitian, populasi dan sampel, serta teknis analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menguraikan hasil penelitian dan pembahasan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan memaparkan kesimpulan dengan penafsiran dan pemaknaan terhadap hasil analisis temuan penelitian, serta merumuskan saran secara kognitif yang merupakan implikasi kesimpulan dan berhubungan dengan masalah dan alternatif pemecahan masalah.