

**PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER RETENTION
(STUDI KASUS PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG DI UNIVERSITAS TELKOM)**

**THE ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION IN MEDICATING THE EFFECT OF CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT AND SERVICE QUALITY TO CUSTOMER RETENTION
(SAMSUNG SMARTPHONE USER CASE STUDY IN TELKOM UNIVERSITY)**

Firle Abrar Yudhanta¹, Dr. Teguh Widodo, S.E., S.T., M.M².

^{1,2}**Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
Firleabrar7@gmail.com¹, teguhwi@telkomuniversity.com²**

Abstrak

Samsung Electronics adalah perusahaan pembuat perangkat elektronika terbesar di dunia dan berkantor pusat di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan. Perusahaan ini adalah perusahaan Korea Selatan yang terbesar dan merupakan ikon dari Samsung Group, yang merupakan konglomerasi terbesar di Korea Selatan. Samsung Group dibentuk pada 1938 oleh Lee Byung-chul (1910-1987). Pada 1951, perusahaan ini berubah menjadi Samsung Corporation.

Costumer 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.

Tujuan penelitian ini untuk mengukur efek atau dampak variabel Kepuasan Konsumen dalam memediasi variabel *customer relationship management* dan *service quality* terhadap *customer retention*. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data sebanyak 233 kepada mahasiswa/mahasiswi pada Universitas Telkom di kota Bandung. Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (SEM) Lisrel 8.80 serta menggunakan skala *ordinal* dengan 15 pertanyaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan variabel *customer relationship management* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Service quality*, variabel *customer relationship management* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan variabel kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *service quality*.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management, Kepuasan Pelanggan, Service Quality, Customer Retention.*

Abstract

Samsung Electronics is the world's largest maker of electronics devices and headquartered in Seocho Samsung Town in Seoul, South Korea. The company is South Korea's largest and iconic company of Samsung Group, which is the largest conglomerate in South Korea. Samsung Group was formed in 1938 by Lee Byung-chul (1910-1987). In 1951, the company was transformed into Samsung Corporation.

Customer Relationship Management is the management of two-way relationship between a company and the person who is a customer in the company. The use of Customer Relationship Management (CRM) has several benefits that can affect the increase of a company's value of increasing customer loyalty, reducing costs, improving operational efficiency, and increasing revenue. Customer relationship management helps companies to develop new products based on customer desires, market data and competitors by keeping existing customers, attracting new customers, and responsive services.

The purpose of this study to measure the effect or impact variable Consumer Satisfaction in mediating variable customer relationship management and service quality to customer retention. This method of research

using quantitative methods. 233 data collection to students / university students at Telkom University in Bandung. This research uses structural equation model (SEM) Lisrel 8.80 and use ordinal scale with 15 questions.

The results of this study show the relationship of customer relationship management variables have a positive and significant impact on Service quality, customer relationship management variables have a positive and significant impact on customer satisfaction, and customer satisfaction variables have a positive and significant impact on service quality.

Keywords: *Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Service Quality, Customer Retention.*

1. Pendahuluan

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 *Costumer Relationship Management*. *Costumer 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.

2. Kerangka Teoritis

2.1 Customer Relationship Management

Costumer Relationship Management ialah menjaga hubungan baik dua arah antara perusahaan dengan pelanggan di perusahaan tersebut. Penggunaan *Customer Relationship Management* memiliki beberapa manfaat yang dapat berpengaruh bagi meningkatnya nilai suatu perusahaan yaitu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Wahab, et al. (2010) menyatakan bahwa CRM adalah faktor utama keberhasilan bisnis. Oleh karena itu, wajar bahwa perusahaan-perusahaan dan penyedia layanan memberikan fokus yang lebih besar untuk kinerja CRM. Fokusnya lebih pada pelanggan bukan produk atau jasa; berfokus pada kebutuhan pelanggan dan ingin mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan. CRM adalah tentang meningkatkan profitabilitas dan memungkinkan bisnis untuk mempertahankan pelanggan di bawah kontrol dan membuat pelanggan merasa mereka benar-benar bagian dari kemajuan bisnis (Shoniregun, et al.:2004)..

2.2 Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:150) ialah Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

2.3 Service Quality

Menurut Tjiptono (2002, p.59) menyatakan bahwa *Service Quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*).

2.4 Customer Retention

Menurut Dick dan Basu (1994) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang.

2.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2014) kerangka pemikiran adalah sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah di deskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Hasil hubungan tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.

Dalam penelitian (Tawinunt dkk., t.t.) menggunakan kerangka pemikiran bahwa Customer Relationship Management mempengaruhi service quality, service quality mempengaruhi customer retention, dan customer relationship management mempengaruhi customer retention dari hasil penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa Customer Relationship Management memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Service Quality, Customer Relationship Management memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Retention, dan Service Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Retention.

Menurut penelitian Agyapong (2011) bahwa Service Quality berpengaruh positif dan signifikan dengan Customer satisfaction. Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan perusahaan harus meningkatkan kualitas layanan lebih dari biasanya. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah rute dominan untuk kepuasan pelanggan. Strategi membangun merek yang sukses dapat dilihat ketika perusahaan menyediakan layanan yang berkualitas dibandingkan dengan perusahaan lain dalam industri yang sama.

Berdasarkan penelitian yang telah dipelajari, maka dengan begitu peneliti menentukan kerangka penelitian sebagai berikut.



Sumber : Olahan Peneliti, 2017

2.6 Hipotesis Penelitian.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

- H1 : *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *Customer Retention* melalui *Customer Satisfaction*.
- H2 : *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Service Quality*.
- H3 : *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
- H4 : *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
- H5 : *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
- H6 : *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
- H7 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention*.

3. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, karena data pendukung diperoleh dari penelitian ini berupa data kuantitatif. Peneliti menguraikan karakteristik penelitian berdasarkan metode, tujuan, tipe penyelidikan, keterlibatan peneliti, setting penelitian, unit analisis dan waktu pelaksanaan. Karakteristik pada penelitian ini digambarkan dalam tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1 Karakteristik Penelitian

No	Karakteristik Penelitian	Jenis
1	Berdasarkan metode	Kuantitatif
2	Berdasarkan tujuan	Konklusif
3	Berdasarkan tipe penyelidikan	Kausal
4	Berdasarkan keterlibatan peneliti	Tidak mengintervensi data
5	Berdasarkan unit analisis	Individu
6	Berdasarkan waktu pelaksanaan	Cross sectional

Sumber : Olahan Peneliti, 2017

4. Hasil dan Pembahasan

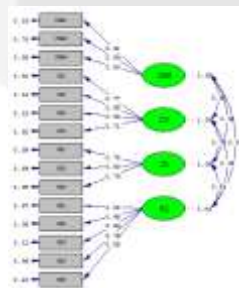
4.1 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Telkom University yang menggunakan *smartphone* bermerek Samsung, pemilihan responden tersebut ditetapkan dengan teknik *probability sampling*. Sejumlah 233 responden diminta mengisi kuisioner dalam bentuk digital. Karakteristik responden terbagi berdasarkan umur dan gender, jumlah responden berdasarkan gender dan umur. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Telkom University yang menggunakan *smartphone* bermerek Samsung, pemilihan responden tersebut ditetapkan dengan teknik *probability sampling*. Sejumlah 233 responden diminta mengisi kuisioner dalam bentuk digital. Karakteristik responden terbagi berdasarkan umur dan gender, jumlah responden berdasarkan gender dan umur. Berdasarkan dari data yang didapatkan dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan gender lebih didominasi oleh wanita dengan presentase 53,1% dibandingkan dengan pria sebesar 46,9% dari total responden sebanyak 233 responden.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Validitas suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel dengan indikatornya. Pengujian validitas pada penelitian ini akan dilakukan menggunakan confirmatory factor analysis (CFA), yaitu variabel memiliki beberapa indikator-indikator langsung dapat diukur dengan mengamati loading factor pada setiap indikator. Suatu indikator akan dikatakan sesuai untuk mengukur suatu variabel, jika memiliki loading factor lebih besar dari 0.5 maka dapat dikatakan valid, akan tetapi lebih ideal jika lebih besar dari 0.7 (Hair et al, 2010:709). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan construct reliability (CR). Nilai CR pada suatu variabel yang lebih besar sama dengan 0.7 menunjukkan nilai reliabilitas yang baik, tetapi nilai CR diantara 0.6 sampai 0.7 juga dapat diterima jika memiliki nilai construct validity yang tinggi. Nilai CR yang tinggi menunjukkan indikator-indikator suatu variabel dapat secara konsisten merepresentasikan variabel tersebut (Hair et al, 2010:710). Loading factor dari setiap variabel dapat dilihat pada Gambar 4.7.



Gambar 4.7 Loading Factor Tiap Variabel

Sumber: Output LISREL 8.80 Hasil Olahan Penulis, 2018

Sebelum menghitung AVE dan CR, peneliti melihat loading factor setiap indikator terlebih dahulu. Seperti yang ditunjukkan Gambar 4.7, semua indikator memenuhi syarat minimum loading factor yang telah ditentukan yaitu nilainya ≥ 0.50 . Dengan hasil tersebut, maka semua indikator akan digunakan untuk penelitian. Dengan hasil tersebut, maka jumlah indikator yang akan digunakan untuk penelitian adalah sebanyak 15 indikator. Hasil uji validitas dan hasil uji reabilitas dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7 Hasil Validitas dan Reabilitas

Variabel	Indikator	Std. Loading Factors	Error Variance	Construct Reliability	Avg. Variance Extracted
Customer Relationship Management	CRM1	0,91	0,18	0,8	0,58
	CRM2	0,54	0,7		
	CRM3	0,8	0,35		
Service Quality	SQ1	0,85	0,27	0,94	0,77
	SQ2	0,96	0,084		
	SQ3	0,94	0,11		
	SQ4	0,73	0,46		
	SQ5	0,89	0,21		
	CS1	0,77	0,41		
Customer Satisfaction	CS2	0,93	0,13	0,9	0,71
	CS3	0,94	0,12		
	CS4	0,71	0,5		
Customer Retention	CR1	0,78	0,39	0,76	0,53
	CR2	0,6	0,64		
	CR3	0,79	0,38		

Sumber : Hasil Data Olahan Penulis, 2017

4.2.2 Penilaian Kecocokan Model (Goodness of Fit)

GOF menunjukkan seberapa baik dan cocok model yang digunakan dalam merepresentasikan matriks kovarian pada indikator-indikator yang digunakan. Suatu indeks yang menunjukkan bahwa model adalah fit tidak memberikan jaminan bahwa model benar-benar fit.

Tabel 4.8 Goodness of Fit pada Model Struktural

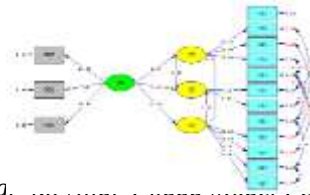
Goodness Of Fit Indices	Cut-Off Value	Hasil Penelitian	Tingkat Kecocokan
Absolute Fit Indices			
χ^2 Significance Probability	≥ 0.05	P = 0.45	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0.86	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.0064	Good Fit
RMR	≤ 0.08	0.059	Good Fit
SRMR	≤ 0.08	0.06	Good Fit
Nor. Chi-Square (χ^2/DF)	< 3	1.00	Good Fit
Incremental Fit Indices			
NFI	≥ 0.90	0.99	Good Fit
TLI (NNFI)	≥ 0.90	1.00	Good Fit
CFI (RNI)	≥ 0.90	1.00	Good Fit
RFI	≥ 0.90	0.98	Good Fit
IFI	≥ 0.90	1.00	Good Fit
Parsimony Fit Indices			
AGFI	≥ 0.90	0.77	Poor Fit
PNFI	≥ 0.50	0.70	Good Fit
PGFI	≥ 0.50	0.53	Good Fit

Sumber : Hasil Data Olahan Penulis, 2017

Berdasarkan tabel Good of Fit Indices dan penjelasan diatas diketahui bahwa model penelitian yang dilakukan menunjukkan 1 ukuran GOF yang menunjukkan tingkat kecocokan kurang baik atau Poor Fit dan 2 ukuran GOF menunjukkan marginal fit serta 12 ukuran GOF yang menunjukkan tingkat kecocokan yang baik atau Good Fit. Pada hasil tersebut, indeks pengukuran bahwa suatu model struktural dapat dikatakan cocok jika minimal 5 indeks dalam pengukuran Goodness of Fit dinyatakan nilainya cocok sesuai dengan kriteria, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model penelitian ini kecocokan seluruh modelnya sudah baik (Good Fit).

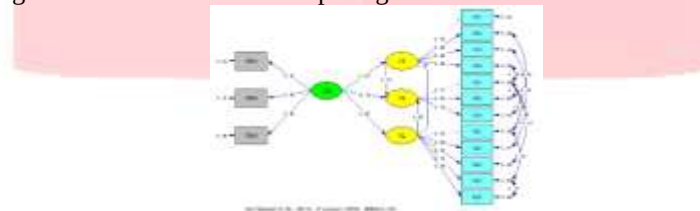
4.2.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini ditentukan dengan signifikansi dan kekuatan hubungan antara variabel-variabel sesuai dengan hipotesis yang sudah dibuat. Signifikansi dapat dilihat dengan *T-value* pada hasil keluaran LISREL. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% pada penelitian ini, hipotesis akan diterima apabila *T-value* lebih besar dari 1.96 atau lebih kecil dari -1.96. Nilai-*T* pada Model Penelitian dijelaskan dalam Gambar 4.8.



Gambar 4.8 Hasil Uji Hipotesis pada Model Penelitian
Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2017

T-value pada setiap hubungan antar variabel pada penelitian ini yang didapat dari program LISREL. Angka yang berwarna hitam menunjukkan *T-value* yang bernilai lebih dari 1.96 atau kurang dari -1.96, dengan kata lain hubungan antar variabel yang berpengaruh signifikan. Sebaliknya, *T-value* berwarna merah menunjukkan hubungan antar variabel yang tidak signifikan. *Customer relationship management* dan *customer satisfaction* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *customer retention*, dengan *T-value* masing-masing sebesar 2.37 dan 6.34.. Koefisien Regresi Pada Model Penelitian pada gambar 4.9.



Gambar 4.9 Koefisien Regresi Pada Model Penelitian
Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2017

Hasil penelitian yang dilakukan, yaitu koefisien regresi yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel yang sudah dihipotesiskan dan *T-value* yang menunjukkan signifikansi pengaruh antar variabel. Berdasarkan hasil olah program LISREL dapat disimpulkan bahwa H1, H2, dan H6 diterima. Sebaliknya H3, H4, H5 ditolak.

Hubungan antar variabel yang terdapat pada suatu model penelitian akan membentuk suatu persamaan struktural (Widodo & Octaviany, 2016). Penelitian ini menghasilkan tiga persamaan struktural:

$$CS = 0.024 * SQ + 0.61 * CRM, \text{ Errorvar.} = 0.61, R^2 = 0.39$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel customer Satisfaction (CS) dipengaruhi oleh SQ dan CRM dengan koefisien regresi pada masing-masing variabel tertera sebelum nama variabel. Selain koefisien regresi, persamaan struktural juga menunjukkan informasi mengenai R2 dan error variance. R2 yang bernilai 0.39 pada persamaan diatas menunjukkan bahwa 39% dari CS dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang sudah ada dalam model. Sedangkan 61% sisanya disebabkan adanya error variance pada saat pengukuran sehingga masih terdapat kemungkinan bahwa masih ada variabel lain yang dapat menjelaskan CS yang dibutuhkan penelitian lebih lanjut.

$$CR = 0.74 * CS + 0.25 * SQ - 0.099 * CRM, \text{ Errorvar.} = 0.32, R^2 = 0.68$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel customer retention (CR) dipengaruhi oleh CS, SQ dan CRM dengan koefisien regresi pada masing-masing variabel tertera sebelum nama variabel. Selain koefisien regresi, persamaan struktural juga menunjukkan informasi mengenai R2 dan error variance. R2 yang bernilai 0.68 pada persamaan diatas menunjukkan bahwa 68% dari CS dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang sudah ada dalam model. Sedangkan 32% sisanya disebabkan adanya error variance pada saat pengukuran sehingga masih terdapat kemungkinan bahwa masih ada variabel lain yang dapat menjelaskan CR yang dibutuhkan penelitian lebih lanjut

$$SQ = 0.90 * CRM, \text{ Errorvar.} = 0.19, R^2 = 0.81$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel service quality (SQ) dipengaruhi oleh CRM dengan koefisien regresi pada masing-masing variabel tertera sebelum nama variabel. Selain koefisien regresi, persamaan struktural juga menunjukkan informasi mengenai R2 dan error variance. R2 yang bernilai 0.81 pada persamaan diatas menunjukkan bahwa 81% dari CS dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang sudah ada dalam model. Sedangkan 19% sisanya disebabkan adanya error variance pada saat pengukuran sehingga masih terdapat kemungkinan bahwa masih ada variabel lain yang dapat menjelaskan SQ yang dibutuhkan penelitian lebih lanjut

4.3 Pembahasan dan Hasil Penelitian

Tabel 4.10 Nilai-T dan Koefisien Regresi

Hipotesis	Koefisien Regresi	T-value	Hasil
H1 : CRM + → SQ → CR	0.68	2.58	H1 Diterima
H2: CRM + → SQ	0.90	12.33	H2 Diterima
H3: CRM + → CS	0.61	2.37	H3 Diterima
H4: CRM + → CR	-0.10	-0.35	H4 Ditolak
H5: SQ + → CS	0.02	0.10	H5 Ditolak
H6: SQ + → CR	0.25	0.93	H6 Ditolak
H7: CS + → CR	0.74	6.34	H7 Diterima

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018

H1 : *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *Customer Retention* melalui *Customer Satisfaction*.

H2 : *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Service Quality*.

H3 : *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H4 : *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*.

H5 : *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H6 : *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer Retention*.

H7 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer Retention*.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

- *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *Customer Retention* melalui *Customer Satisfaction* yang memiliki T-value lebih besar dari 1.96 (derajat kepercayaan 95%) yaitu sebesar 2.58 dan koefisien regresi (kekuatan hubungan) sebesar 0.68.
- *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Service Quality* yang memiliki T-value lebih besar dari 1.96 (derajat kepercayaan 95%) yaitu sebesar 12.33, dan koefisien regresi (kekuatan hubungan) sebesar 0.90.
- *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* yang memiliki T-value lebih besar dari 1.96 yaitu sebesar 2,37 dengan koefisien regresi sebesar 0.61.
- *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* yang memiliki T-value lebih kecil dari 1.96 yaitu sebesar -0,35 dengan koefisien regresi sebesar -0,10.
- *Service Quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* yang memiliki T-value lebih kecil dari 1.96 yaitu sebesar 0,10 dengan koefisien regresi sebesar 0,02.
- *Service Quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer Retention* yang memiliki T-value lebih kecil dari 1.96 yaitu sebesar 0,93 dengan koefisien regresi sebesar 0,25.
- *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer Retention* yang memiliki T-value lebih besar dari 1.96 yaitu sebesar 6,34 dengan koefisien regresi sebesar 0.74.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan saran untuk perusahaan dalam menyediakan layanannya :

- Melihat tingginya tingkat perubahan teknologi saat ini terutama dalam produk smartphone, sudah banyak perusahaan-perusahaan baru dengan berbagai macam inovasi-inovasi baru untuk konsumen. Dengan begitu persaingan dalam bidang smartphone akan sangat kompetitif. Maka dari itu perusahaan Samsung sebaiknya tidak hanya memberikan pelayanan after sales yang baik tetapi dengan memberikan inovasi baru dengan melihat apa saja yang dibutuhkan pelanggan dalam menggunakan smartphone. Hal tersebut dilakukan demi pelanggan yang sudah dimiliki perusahaan Samsung untuk terus loyal kepada perusahaan Samsung dan tidak berpindah ke perusahaan lain yang serupa.

5.2.1 Saran Untuk Penelitian Berikutnya

Terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini, maka dari itu peneliti menyarankan beberapa hal yang dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian berikutnya:

1. Objek penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Telkom University. oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya dapat memilih objek yang lebih luas lagi agar hasil yang diperoleh dapat dibandingkan dengan penelitian ini.
2. Pada penelitian berikutnya, diharapkan para responden dapat diberikan penjelasan terlebih dahulu agar saat pengisian kuesioner para responden tidak merasa rancu dengan pernyataannya. Penelitian selanjutnya dapat menganalisis variabel yang memungkinkan dapat berpengaruh terhadap *Customer Retention*.
3. Pada penelitian ini mempunyai 3 hipotesis yang ditolak yaitu Customer relationship management customer retention, service quality terhadap customer satisfaction, service quality terhadap customer retention. Diharapkan pada penelitian selanjutnya hipotesis-hipotesis yang ditolak dapat diterima dengan menambahkan indikator baru yang dapat mendukung variabel.

Daftar Pustaka

- Gumilang, D. E., & Widodo, T. (2016). Antecedent Loyalitas Perilaku (studi Kasus Pada Pengguna Layanan Internet Di Kota Bandung). *eProceedings of Management*, 3(3).
- Prasetyo, S., & Widodo, T. W. (2017). Antecedent Kepercayaan Pengguna Pada Penawaran Ecommerce Dan Konsekuensinya Terhadap Niat Beli (studi Pengguna E-commerce Provinsi Dki Jakarta). *eProceedings of Management*, 4(2).
- Shara, P. V., & Widodo, T. (2018). Penerapan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT) Untuk Menganalisis Minat Pengguna Smartphone Di Kota Bandung. *SOSIOHUMANITAS*, 20(1).
- Sutrisno, Prof. Dr. Hj. Ida Aju Brahmasari, Drg. Dipl., DHE., MPA., Dr. Hotman Panjaitan, M.T., M.M.(2016), "The Influence of *Service Quality*, and *Customer Relationship Management (CRM)* Of Patient *Satisfaction*, *Brand Image*, *Trust*, and *Patient Loyalty* on Indonesian National Army Level II Hospitals", *International Journal of Business and Management Invention*, Vol 5 Iss 5, PP 30-44
- Soliman, Dr. Hisham Sayed (2011), "Customer Relationship Management and Its Relationship to the Marketing Performance", *International Journal of Business and Social Science*, Vol 2 No 10
- Alipour, Mohammad Hallaj Mohammadi Mehrdad (2011), "The Effect Of Customer Relationship Management (CRM) On Achieving Competitive Advantage Of Manufacturing Tractor", *Global Journal of Management and Business Research*, Vol 11 Iss 5.
- Mohammed, Abdul Alem and Rashid, Basri bin (2012), "Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A framework Proposal on the Relationship among CRM Dimensions, Marketing Capabilities and Hotel Performance", *International Review of Management and Marketing*, Vol. 2 No. 4, pp.220-230
- Aimin, Wang and Shunxi, Li, "A Model of Value Chain Management Based on *Customer Relationship Management*", School of Management, Wuhan University of Technology
- Ersi, Dzikiriyati Yuni dan Samuel, Hatane (2014), "ANALYSIS CRM, KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PRODUK UKM BERBASIS BAHAN BAKU TERIGU DI JAWA TIMUR", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8 No. 1.

- Ningsih, Nina Wachyu dan Suharyono, Edy Yulianto, "PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan PT Astra Internasional, Tbk-TSO AUTO2000 Cabang Denpasar)"
- Carissa, Anatasha Onna dan Fauzi, Achmad, dan Kumadji, Srikandi, "PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang)"
- Imasari, K. K. Kartika (2011). Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk. *Fokus Ekonomi*, Vol. 10 no. 3 p. 183-192.
- Agnes, T. H. Widayu Estiningsih (2011). Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Ibu Hamil pada Pelayanan Persalinan (Studi di RS Hermina Tangkubanprahu Malang). *Jurnal Aplikasi Management*, Vol. 11 no. 2 p. 281.
- Greenberg, P. (2010). CRM at the Speed of Light: Social CRM strategies, Tool, and Techniques for Engaging Your Customer. New York: McGraw-Hill.
- Al-Momani, N. A. Kaled (2010). The Relationship between E- Service Quality and Ease of Use On *Customer Relationship Management* (CRM) Performance: An Empirical Investigation In Jordan Mobile Phone Services. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 15 no.1.
- Visi Misi Perusahaan. (n.d.). Retrieved from Samsung.com:
<http://www.samsung.com/id/aboutsamsung/vision/vision2020/>
- Sejarah Perusahaan. (n.d.). Retrieved from Wikipedia.org:
https://id.wikipedia.org/wiki/Samsung_Electronics
- Berita Permasalahan Perusahaan. (n.d.). Retrieved from tekno.kompas.com:
<https://tekno.kompas.com/read/2016/10/12/11320007/stop.galaxy.note.7.berapa.besar.kerugian.samsung>
- Berita Permasalahan Perusahaan. (n.d.). Retrieved from hardwarezone.co.id:
<https://www.hardwarezone.co.id/tech-news-kepercayaan-konsumen-samsung-turun-setelah-penarikan-galaxy-note7>
- Rimiyati, C. W. Hasnah (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Management & Bisnis*, Vol. 5 no. 2.
- Herawaty, S. R. (2016). Pengaruh Loyalty Program Samsung Galaxy Gift Terhadap Loyalitas Pengguna.
- Khudri, M. M., & Sultana, S. (2015). Determinants of service quality and impact of service quality and consumer characteristics on channel selection. *British Food Journal*, 117(8), 2078–2097.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2014-0431>
- Tawinunt, K., Phimonsathien, T., & Fongsuwan, W. (t.t.). SERVICE QUALITY AND CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AFFECTING CUSTOMER RETENTION OF LONG- STAY TRAVELERS IN THE THAI TOURISM INDUSTRY: A SEM APPROACH, 20.