

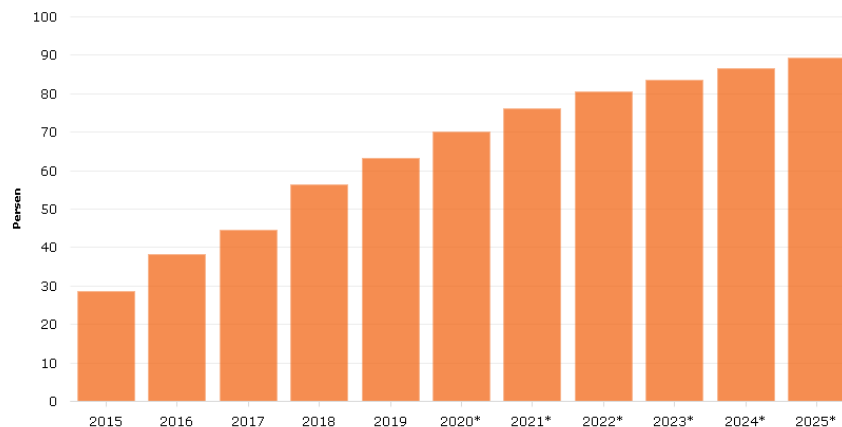
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Arus globalisasi yang kian deras membawa pengaruh pada berbagai bidang, salah satunya pada bidang teknologi informasi dan komunikasi. *Smartphone* merupakan bagian dari perkembangan teknologi yang tidak sekadar berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, tetapi menawarkan kemampuan yang lebih canggih, sehingga dapat memberikan kemudahan dan kepuasan bagi penggunanya.

Pada masa pandemi Covid-19 *smartphone* telah menjelma menjadi kebutuhan pokok manusia, karena interaksi dengan lingkungan sosial tidak dapat dilakukan secara bebas dan leluasa. Hal tersebut menjadikan *smartphone* sebagai solusi yang dapat menghubungkan satu sama lain tanpa ada batas ruang, jarak, dan waktu. Kebutuhan *smartphone* semakin melonjak untuk mendukung aktivitas *work from home* (WFH), *distance learning* atau pembelajaran jarak jauh (PJJ), *online shopping*, *streaming* hiburan, maupun sekadar berkomunikasi secara virtual. Adanya kapabilitas yang lebih canggih mulai dari sistem operasi, kemampuan komputasi, dan kejernihan resolusi membuat *smartphone* memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan perangkat elektronik lainnya. Selain itu, melalui desain yang fleksibel dan diimbangi fitur-fitur sesuai dengan kebutuhan konsumen menjadi daya tarik tersendiri yang mampu mempengaruhi tingkat penjualan *smartphone* di pasar.



**Gambar 1.1**  
**Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia**

Sumber: Databoks.katadata.co.id

Berdasarkan databoks di atas, jumlah pemakai *smartphone* yang ada di Indonesia kian meningkat di setiap tahunnya. Pada tahun 2018, pengguna *smartphone* telah mencapai lebih dari setengah populasi di Indonesia atau sekitar 56,2%. Kemudian satu tahun setelahnya mencapai 63,3%, dan pada tahun 2025 diperkirakan terdapat 89,2% populasi di Indonesia yang telah menggunakan dan memanfaatkan *smartphone* di kehidupan sehari-hari. Dalam rentang waktu enam tahun sejak 2019, penetrasi *smartphone* di Indonesia tumbuh sebesar 25,9%.

Dengan banyaknya merek dan berbagai pilihan yang beragam, menjadikan konsumen semakin kritis dalam menentukan *smartphone* yang akan digunakan. Hal tersebut memberikan kesempatan luas bagi para produsen *smartphone* untuk saling bersaing dalam mewujudkan keinginan serta memenuhi kebutuhan konsumen, salah satunya yaitu PT Vivo Mobile Indonesia.

Vivo merupakan salah satu produk *smartphone* berbasis android yang hadir dan masuk di pasar Indonesia pada tahun 2014. Vivo menawarkan produk ponsel pintar dengan fitur terbaru dan tampilan yang elegan. Kehadiran berbagai macam merek *smartphone* yang lebih dulu bekiprah di Indonesia seperti Samsung, Xiaomi, Oppo, Realme, Iphone, serta *smartphone* lainnya membuat Vivo memiliki banyak kompetitor dalam bersaing dan menawarkan produknya kepada konsumen. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat, mendorong perusahaan untuk lebih kreatif dan berinovasi mulai dari proses pembuatan produk hingga mengelola dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan guna mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar.

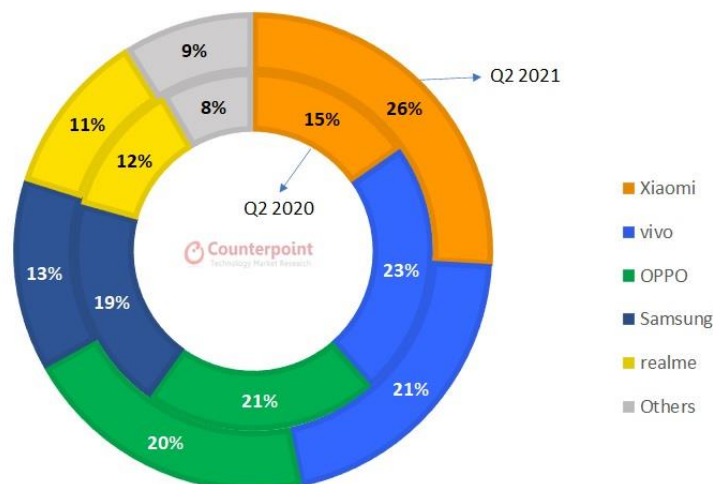
**Tabel 1.1**  
**Indonesia Top Smartphone Vendors Q4 2020, Q1 2021, dan Q2 2021**

Q4 2020			Q1 2021			Q2 2021		
No	Vendors	Unit Share	No	Vendors	Unit Share	No	Vendors	Unit Share
1	Vivo	25%	1	Oppo	24%	1	Xiaomi	28%
2	Oppo	24%	2	Samsung	19%	2	Oppo	20%
3	Xiaomi	15%	3	Vivo	19%	3	Samsung	18%
4	Realme	15%	4	Xiaomi	18%	4	Realme	12%
5	Samsung	14%	5	Realme	12%	5	Vivo	12%

Sumber: [www.canalys.com](http://www.canalys.com) (data diolah)

Berdasarkan informasi yang dihimpun oleh Firma Riset Canalys, pada kuartal 4 (Q4) tahun 2020 Vivo berhasil menduduki posisi ke-1 di pasar *smartphone* Indonesia dengan total *unit share* sebesar 25%. Akan tetapi pada kuartal 1 (Q1) tahun 2021 Vivo mengalami penurunan, sehingga menempati

posisi ke-3 pada Indonesia Top Smartphone Vendors dengan total *unit share* 19%. Pada kuartal 2 (Q2) tahun 2021 *smartphone* Vivo kembali mengalami penurunan yang cukup signifikan dan menjadikannya berada pada urutan ke-5 dengan total *unit share* sebesar 12%.



**Gambar 1.2**  
**Pengiriman *Smartphone* Q2 2020 Vs Q2 2021**

Sumber: [www.counterpointresearch.com](http://www.counterpointresearch.com)

Menurut data dari Counterpoint Research, jumlah pengiriman *smartphone* di Indonesia pada tahun 2021 mengalami pertumbuhan sebesar 28% apabila dibandingkan dengan kuartal 2 tahun 2020 (YoY). Akan tetapi kondisi tersebut berbanding terbalik dengan performa pengiriman *smartphone* Vivo yang mengalami penurunan. Pada kuartal 2 tahun 2020 Vivo berhasil menguasai 23% pangsa pasar *smartphone* di Indonesia, hal tersebut menjadikan Vivo sebagai *smartphone* dengan pengiriman terbanyak pada saat itu. Namun pada kuartal 2 tahun 2021 pengiriman *smartphone* Vivo justru mengalami penurunan dan hanya berhasil menguasai pangsa pasar sebesar 21%. Sehingga Vivo bukan lagi

sebagai raja *smartphone* di Indonesia dalam sisi pengiriman atau *shipment* pada kuartal 2 tahun 2021.

**Tabel 1.2**  
**Top Brand Index Kategori *Smartphone* tahun 2020-2021**

2020			2021		
No	Brand	TBI	No	Brand	TBI
1	Samsung	46,5%	1	Samsung	37,1%
2	Oppo	17,7%	2	Oppo	19,3%
3	Xiaomi	10,1%	3	Xiaomi	12,4%
4	Vivo	7,9%	4	Iphone	11,0%
5	Lenovo	2,0%	5	Vivo	7,9%

Sumber: [www.topbrandaward.com](http://www.topbrandaward.com) (data diolah)

Top brand index merupakan wujud nilai dan pengakuan dari konsumen terhadap penggunaan sebuah produk. Berdasarkan data top brand index kategori *smartphone*, Vivo mengalami pergeseran dari yang semula berada di posisi ke-4 turun menjadi posisi ke-5 dengan presentase tetap sebesar 7.9 %. Posisi Vivo sebelumnya direnggut oleh *smartphone* merek Iphone dengan presentase sebesar 11,0%.

Adanya berbagai fenomena tersebut diduga karena loyalitas pelanggan *smartphone* Vivo yang mulai menurun. Loyalitas pelanggan tidak datang dengan mudah dan begitu saja. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk mengenali apa yang menjadi kebutuhan serta harapan pelanggan saat ini maupun yang akan datang. Loyalitas pelanggan mengarah pada penggunaan produk dalam jangka panjang, pembelian berulang, perekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang mengikat. Menurut Priansa (2017:217) loyalitas

pelanggan merupakan bentuk komitmen jangka panjang pelanggan yang berwujud dalam perilaku dan sikap setia terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara menggunakan produk tersebut secara terus menerus dan berulang.

Salah satu jalan untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam mempertahankan loyalitas adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal tersebut selaras dengan yang disampaikan oleh Hasan (2013:126) bahwa faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction*. Menurut Kotler dan Keller (2012:128) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi atau harapan mereka.

Strategi terbaik dalam mewujudkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yaitu dengan membangun relasi atau hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang dapat dilakukan melalui implementasi strategi *Customer Relationship Management* (CRM). Menurut Pratama (2019:10) *customer relationship management* merupakan suatu strategi yang dipadukan dengan pemanfaatan teknologi informasi guna membantu perusahaan dalam mengelola serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan, agar dapat mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Melalui penerapan *customer relationship management* perusahaan dapat memahami pelanggan secara lebih dalam melalui *feedback* dan data yang diberikan, sehingga dapat menciptakan kepuasan yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

Manajemen hubungan pelanggan yang diterapkan oleh Vivo salah satunya yaitu melalui fitur pusat layanan yang tersedia di dalam *smartphone*. Pusat layanan Vivo menyediakan *live chat* untuk memudahkan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, *service center* untuk menemukan pusat layanan terdekat dengan pelanggan, tips bagi pelanggan dalam memaksimalkan fitur *smartphone* dan perbaikan masalah serta memberikan solusi terbaik dari adanya permasalahan tersebut. Selain itu, dalam menjalin hubungan yang semakin dekat dengan pelanggan Vivo melakukan pendekatan berbasis digital melalui platform Instagram.

*Customer relationship management* yang diterapkan oleh Vivo dapat mewujudkan kepuasan bagi pelanggannya. Semakin baik hubungan pelanggan dengan perusahaan, maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan yang akan didapatkan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bintarto et al. (2021) yang membuktikan bahwa *customer relationship management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Keuntungan jangka panjang dari implementasi *customer relationship management* yaitu terciptanya loyalitas pelanggan. Melalui penerapan *customer relationship management* perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama dengan lebih maksimal. Zahro dan Prabawani (2018) dalam penelitiannya membuktikan bahwa *customer relationship management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Keberhasilan perusahaan dalam membangun loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan pelanggannya. Kepuasan pelanggan yang semakin meningkat akan memberikan dampak pada tingginya loyalitas pelanggan. Dengan memberikan kepuasan, maka pelanggan akan semakin loyal atau setia terhadap produk perusahaan, sekaligus dapat menjaga loyalitas tersebut. Hal tersebut konsisten dengan yang dinyatakan oleh Suwarsito dan Aliya (2020) dalam penelitiannya yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Terciptanya kepuasan pelanggan melalui penerapan strategi *customer relationship management*, akan berdampak pada tingginya loyalitas pelanggan. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Damayanti (2018) yang menunjukkan bahwa *customer relationship management* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan pada penelitian ini merupakan variabel *intervening*. Hal tersebut memiliki arti bahwa pengaruh langsung dari *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan dapat dicapai lebih tinggi apabila ditambahkan pengaruh tidak langsung dari kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Pelanggan *Smartphone Vivo* di Sidoarjo)”**.



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Vivo di Sidoarjo?
2. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Vivo di Sidoarjo?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Vivo di Sidoarjo?
4. Apakah kepuasan pelanggan merupakan variabel *intervening* antara *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Vivo di Sidoarjo?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Vivo di Sidoarjo.
- 2 Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Vivo di Sidoarjo.
- 3 Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Vivo di Sidoarjo.

- 4 Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel *intervening* antara *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Vivo di Sidoarjo.

#### **4.1 Manfaat Penelitian**

##### **a. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah informasi mengenai bagaimana hubungan jangka panjang perusahaan dengan pelanggan, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam membuat strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui program *Customer Relationship Management* (CRM).

##### **b. Bagi Peneliti**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mengasah kemampuan peneliti dalam menganalisis suatu masalah tertentu, serta memperdalam pengetahuan, pemahaman, dan wawasan di bidang pemasaran khususnya mengenai *Customer Relationship Management* (CRM), kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

##### **c. Bagi Pihak Lain**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pembaca serta dapat dimanfaatkan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, sehingga dapat memperkaya khasanah penelitian yang ada.