

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Kleinjan dari East West Center Hawaii komunikasi sudah merupakan bagian kekal dari kehidupan manusia, manusia adalah makhluk sosial yang perlu untuk berkomunikasi dengan sesamanya. (Kleinjan, 2010)

Definisi komunikasi menurut Effendi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media). (Wikipedia, 2010)

Dalam komunikasi hal itu bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung dapat dilakukan dengan berbicara secara langsung antara 2 orang atau lebih, dalam hal ini komunikasi langsung dilakukan secara verbal. Secara tidak langsung komunikasi dapat dilakukan dengan bantuan alat komunikasi. Dengan bantuan alat komunikasi, komunikasi dapat dilakukan baik secara verbal mau in verbal. Salah satu alat komunikasi yang tertua adalah melalui surat yang dikirimkan melalui merpati. Media komunikasi sudah berkembang sangat pesat dari surat, pager, radio, *Handy Talky (HT)* dan *handphone*.

Alat komunikasi dibutuhkan untuk membantu individu agar bisa terhubung dengan individu yang lain. Dengan semakin berkembangnya teknologi alat komunikasi sudah semakin berkembang pesat. Dahulu komunikasi yang dilakukan dengan bantuan alat komunikasi hanya dapat dilakukan dengan menuliskan pesan pada surat atau mengirimkan pesan melalui *pager*, komunikasi

tersebut dilakukan secara tertulis dengan menuliskan pesan dan dikirimkan ke orang yang dituju. Namun sekarang komunikasi dengan bantuan alat komunikasi sudah bisa dilakukan secara verbal.

Alat komunikasi berupa *handphone* sudah menjadi barang yang populer pada saat ini, hampir setiap individu sudah memiliki dan menggunakan *handphone* sebagai alat komunikasi. (Phone Arena, 2010)

Dahulu *handphone* hanya bisa dimiliki oleh individu yang memiliki status dan kaya. Sekarang *handphone* sudah bisa dijangkau oleh setiap individu. Karena menawarkan kemudahan dalam berkomunikasi *handphone* menjadi alat komunikasi yang paling populer. Dengan *handphone* setiap orang dapat berkomunikasi dengan seseorang atau sekelompok orang setiap saat. *Handphone* juga menawarkan berbagai hal lain yang menjadikannya menarik. Seperti fasilitas kamera, pemutar musik, *calendar*, *alarm*, dan *games* yang membuat penggunanya merasa nyaman dalam menggunakan *handphone* tersebut.

Handphone mulai masuk di Indonesia pada Tahun 1984 dengan teknologi *Nordic Mobile Telephone (NMT)*. Pada Tahun 1985-1992 *design handphone* masih besar dan harganya mahal diatas 10 juta per *unit*. Pada Tahun 2000 layanan pesan singkat *SMS (short message service)* menjadi populer dikalangan pengguna ponsel dikarenakan praktis dan hemat biaya. (Forum Pulsa, 2010). Dengan layanan *SMS* membuat para pengguna *handphone* berkirim pesan singkat.

Fenomena yang terjadi belakangan ini adalah *booming* Blackberry, Blackberry baru mulai dikenal di Indonesia pada Tahun 2008, dan mulai populer dikalangan pebisnis and eksekutif muda (cnn, 2010). Blackberry menawarkan fasilitas *BlackBerry Messenger (BBM)* yang membuat banyak orang tertarik.

Menurut survey yang dilakukan oleh Jawa Pos Blackberry menempati posisi kedua dalam ponsel favorit 2010. (Jawa Pos, 2010). Kalimat seperti “ minta BB pin kamu ? ” sudah sering sekali kita dengar sekarang ini. Disamping bertukar nomer telepon, kini makin banyak orang yang bertukar BB pin. BB pin adalah identitas para pengguna Blackberry yang menggunakan *feature* Blackberry yaitu *BlackBerry Messenger (BBM)* dalam berkomunikasi (Xaverius 2010, 29). *Feature BlackBerry Messenger (BBM)* menjadi unggulan Blackberry karena memungkinkan bagi pengguna BlackBerry untuk dapat berkomunikasi dengan seseorang atau grup, mengirim foto, lagu, video, dan menyebarkan informasi dengan sesama pengguna BlackBerry tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan seperti *SMS* atau *MMS* dan untuk dapat terhubung dalam *BlackBerry Messenger (BBM)* pengguna Blackberry harus mendaftarkan pin orang yang akan dikontak. Akses *BBM* membutuhkan fasilitas *internet service* yang disediakan oleh operator yang tergabung dengan fasilitas *BlackBerry Internet Service (BIS)* yang bekerjasama dengan operator yang memungkinkan pengguna BlackBerry untuk dapat mengakses fasilitas internet selama 24 jam. Dan dengan harga produk BlackBerry yang kompetitif dengan produk sekelasnya membuat orang lebih memilih BlackBerry dibandingkan dengan *handphone* yang lain.

Feature BBM menjadi salah satu indikator dari *product quality* Blackberry, hal ini dikarenakan *feature* tersebut yang menjadi daya tarik Blackberry dan yang membedakan Blackberry dengan *handphone* lainnya. Ketika pengguna merasa puas dengan *product quality* dari Blackberry tersebut maka akan timbul rasa loyalitas dari pengguna Blackberry terhadap produk Blackberry.

Menurut Peter & Donnelly, dalam *Marketing Manajement* (2006, 82) *Product Quality* adalah derajat kesempurnaan suatu produk atau jasa yang perusahaan telah hasilkan dan kualitas dari produk atau jasa yang telah dihasilkan meliputi aspek *tangible and intangible*. *Product Quality* bisa mengarah kepada *feature, performance, reliability, durability, aesthetics, serviceability, dan conformance*.

Product quality is the collection of features and characteristics of a product that contribute to its ability to meet given requirements yang artinya adalah kombinasi dari fitur dan karakteristik yang memberikan kontribusi untuk membentuk kemampuan yang sesuai dengan persyaratan produk tersebut. (Encyclopedia, 2010)

Unsur *product quality* dalam *handphone* dapat terdiri dari: daya tahan baterai, daya tahan *handphone*, teknologi yang terkandung dalam *handphone* (meliputi kamera, kualitas layar, *software*), *design* dan *user friendly*.

Menurut Chai, *et al.*, (2009) *product quality* dari *handphone* yang paling penting adalah *design* dan *user friendly*. BlackBerry memiliki fitur lebih yang tidak dimiliki oleh produk *handpone* yang lain yaitu *BIS* dan fitur inilah yang menjadi *product quality* yang paling penting untuk BlackBerry. Dengan adanya fitur ini *RIM(Reseach In Motion)* yang merupakan produsen dari Blackberry, berharap kebutuhan pelanggan atau konsumen dalam layanan komunikasi akan terpuaskan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan atau konsumen terhadap produk Blackberry.

Customer satisfaction menurut Zeithaml dan Bitner (2003, 86) dalam artikel Muthaly dan Ha, merupakan penilaian pelanggan terhadap suatu produk

atau jasa apakah produk atau jasa tersebut sesuai dan memenuhi kebutuhan and ekspektasi pelanggan. Dalam hal ini diharapkan fasilitas *BIS* dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal layanan internet dan komunikasi sesama pengguna BlackBerry. Dengan terpenuhinya keinginan dari pelanggan atau konsumen maka akan dapat menciptakan kepuasan pelanggan terhadap produk BlackBerry.

Customer loyalty adalah perbuatan atau perasaan yang akan mendorong konsumen untuk membeli kembali suatu produk dari suatu merek, atau mengunjungi kembali perusahaan, toko atau *website*. (Iciployalty, 2010)

Pelanggan yang memiliki Loyalitas terhadap produk BlackBerry akan menanti kehadiran produk terbaru dari BlackBerry dan enggan untuk mengganti BlackBerry dengan produk *handphone* merek lainnya, walaupun teknologi yang dimiliki lebih unggul.

Menurut Muthaly (2009) dalam penelitian mereka tentang *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* dalam *mobile phone Industry* di Hongkong, menyebutkan bahwa *Customer Satisfaction* memberikan kontribusi yang besar dalam *Customer Loyalty* dan merupakan faktor yang dapat mendorong *Customer Loyalty*.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chai *et al.*, (2009), mengungkapkan bahwa ada korelasi yang positif antara *product* dan *service quality*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Dalam penelitian tersebut dibedakan antara *product* dan *service handpone (hardware)* dengan *product* dan *service* dari penyedia jaringan komunikasi (operator). Dalam penelitian yang akan dilakukan ini produk dan *service* dari operator tidak diikuti oleh peneliti

dikarenakan di Indonesia paket *bundling* antara *handphone* and operator tidak terlalu banyak (hanya untuk jenis- jenis *handphone* tertentu), sedangkan di luar negeri untuk dapat memiliki *handphone* kebanyakan pelanggan atau konsumen harus membeli paket *bundling* antara operator dan produsen *handphone*.

Dari teori dan penelitian yang terdahulu menyebutkan bahwa *customer loyalty* dipengaruhi oleh *product quality* melalui *customer satisfaction*. *Product Quality* dari Blackberry yang paling menonjol dan membuat Blackberry banyak digemari oleh konsumen adalah fasilitas *BBM* (*Blackberry Messenger*) dan *BIS* (*Blackberry Internet Service*) yang membuat pelanggan bebas berkomunikasi dengan rekan sesama pemilik Blackberry dan bebas terhubung ke internet kapanpun dan dimanapun.

Adanya fenomena dari *booming* Blackberry, peneliti ingin menguji teori antara *product quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* untuk produk *Blackberry*, apakah *product quality* dari Blackberry dapat meningkatkan *customer Loyalty* melalui *customer satisfaction*. Penelitian ini juga untuk mengetahui apakah dengan adanya fasilitas *BBM* dan *BIS* dapat mempertahankan posisi Blackberry di pasar dan meningkatkan loyalitas dari pelanggan atau pengguna Blackberry sehingga membuat mereka enggan berpaling ke merek lain.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada produk *Blackberry di Surabaya*?
2. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pada produk *Blackberry di Surabaya*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Blackberry di Surabaya.
2. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada produk Blackberry di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Menguji teori yang dipelajari selama masa perkuliahan dan memberi informasi terhadap penelitian selanjutnya. Dalam hal ini peneliti berharap bisa memberikan hasil yang akurat terhadap suatu kondisi yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberi saran manajerial kepada produsen BlackBerry khususnya tentang pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan terhadap produsen BlackBerry sehingga dapat meningkatkan kualitas dari Blackberry dan dari peningkatan kualitas tersebut maka tingkat kepuasan pelanggan akan juga semakin meningkat, sehingga loyalitas pelanggan terhadap produk BlackBerry akan semakin tinggi.