

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

*Handphone* atau yang biasa disebut juga dengan telepon genggam ataupun telepon selular adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, tetapi dapat dibawa ke mana-mana (portabel, *mobile*) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (nirkabel; *wireless*). Saat ini Indonesia mempunyai dua jaringan telepon nirkabel yaitu sistem GSM (*Global System for Mobile Telecommunications*) dan sistem CDMA (*Code Division Multiple Access*) ([wikipedia.org](http://wikipedia.org),03/01-10). Selain berfungsi untuk melakukan dan menerima panggilan telepon, *handphone* umumnya juga mempunyai fungsi pengiriman dan penerimaan pesan singkat (*short message service*, SMS). Ada pula penyedia jasa *handphone* di beberapa negara yang menyediakan layanan generasi ketiga (3G) dengan menambahkan jasa *videophone*, sebagai alat pembayaran, maupun untuk televisi *online* di *handphone* mereka. Saat ini, *handphone* menjadi *gadget* yang multifungsi.

Mengikuti perkembangan teknologi *digital*, kini *handphone* juga dilengkapi dengan berbagai pilihan *fitur*, seperti bisa menangkap siaran radio dan televisi, perangkat lunak pemutar audio (MP3) dan video, kamera *digital*, *game*, dan layanan internet (WAP, GPRS, 3G). Selain *fitur-fitur* tersebut, *handphone* sekarang juga sudah ditanamkan *fitur* komputer. Sehingga penggunaan tersebut bisa mengubah fungsi *handphone* menjadi mini

komputer. Di dunia bisnis, *fitur* ini sangat membantu bagi para pebisnis untuk melakukan semua pekerjaan di satu tempat dan membuat pekerjaan tersebut diselesaikan dalam waktu yang singkat (<http://www.mmionline.net>,15/03/11).

Salah satu merek *handphone* yang mengalami peningkatan pemasaran adalah BlackBerry . BlackBerry merupakan *handphone* keluaran Kanada yang memiliki fasilitas diantaranya surat-e gegas (*push e-mail*). Produk ini mendapat sebutan *push e-mail* karena seluruh surat-*email baru*, daftar kontak, dan informasi jadwal (*calendar*) “didorong” masuk ke dalam BlackBerry secara otomatis. Pengguna tidak perlu mengakses internet terlebih dulu dan membuka satu persatu surat-*email* yang masuk, atau pemeriksaan surat-*email* baru.

BlackBerry juga bisa digunakan untuk *chatting*. Mirip dengan *Yahoo Messenger*, tetapi dilakukan melalui jaringan BlackBerry dengan memasukkan nomor identitas. Semua layanan BlackBerry ini dikenal sangat aman baik e-mail, *chatting*, maupun *browsing*. *Browsing* internet data-data dari *website* sudah dikompresi sehingga lebih cepat dibuka. Fasilitas lain yang menjadi andalan BlackBerry adalah pesan instan, *Yahoo Messenger*, *Google Talk* dan *Skype* kini telah menjadi rekanan dengan BlackBerry. Teknologi terkini memang memungkinkan kita untuk *chatting* diinternet melalui *handphone* dan *Personal Digital Assistant (PDA)*. Tetapi yang berbeda pada BlackBerry adalah proses instalasi lengkap yang bisa dilakukannya melalui jaringan nirkabel. (<http://id.wikipedia.org/wiki/BlackBerry>,03-01-10)

Fenomena maraknya BlackBerry ini cukup menarik perhatian masyarakat. Pertumbuhan pengguna BlackBerry di Indonesia begitu pesat. Buktinya selama 2007-2008 pengguna BlackBerry naik hingga 454 persen. Hal itu diungkapkan oleh Gregory Wade, *Regional Vice President, Research In Motion Asia Pacific*. Angka itu juga mengalami peningkatan dari pertumbuhan tahun sebelumnya yang mencapai 366 persen. Greg tidak mengungkap angka total pengguna BlackBerry di Indonesia. Pengguna BlackBerry terbanyak dunia saat ini ada di Amerika Serikat (AS) dan Kanada. Di AS sendiri penggunaannya berkisar satu juta. (<http://teknologi.vivanews.com>, 15/03/11).

Memasuki tahun 2011, diperkirakan pertumbuhan jumlah pengguna BlackBerry di Indonesia mulai akan menurun. Atau lebih tepatnya grafik pertumbuhannya tidak lagi eksponensial jika dibandingkan pada tahun 2007 atau 2008 yang merupakan awal tren BlackBerry di Indonesia. “Hal tersebut karena layanan BlackBerry sudah begitu dikenal sehingga terbilang *mature* dibandingkan tahun 2007 – 2008”, ujar Oni Marbun, *Senior Manager Mobile Data Services BlackBerry* ([www.selular.co.id](http://www.selular.co.id), 08/08/11). Disamping itu BlackBerry kini memiliki kompetitor utama yang kuat yakni ponsel berbasis Android. Android adalah ponsel dengan sistem operasi buatan Google tertanam di berbagai perangkat *mobile*. Sistem operasi Google Android saat ini memimpin *mobile* termasuk ponsel pintar. Kepala Bisnis Perangkat Lunak Google Android, Andy Rubin mengatakan, ada sekitar 500 ribu lebih pengguna yang mengaktifkan perangkat Android setiap harinya, angka itu

meningkat 25 persen dari awal Mei 2011. Pengguna Android terus meningkat, data Desember 2010 penggunaanya baru sekitar 300 ribu per hari, tapi pada Mei 2011 penggunaanya sudah mencapai 400 per hari. “Tingkat pertumbuhan Android per minggu sekitar 4,4 persen,” kata Rubin. Android diprediksikan dapat menjadi “ponsel sejuta umat” berikutnya.  
**([www.mediastren.com](http://www.mediastren.com),08/08/11)**

Secara global kedudukan BlackBerry (*Research In Motion*) sampai tahun 2011 sudah mulai bergeser ke posisi keempat dengan persentase 13,4%. Hal ini dilansir berdasarkan data dari *Gartner*. Posisi pertama secara global diduduki oleh Android dengan persentase 38,5%. Diikuti posisi kedua oleh ponsel berbasis IOs dengan persentase 19,2%. Selanjutnya posisi ketiga oleh ponsel berbasis Symbian dengan persentase 19,2%.  
**([www.gartner.com](http://www.gartner.com),08/08/11)**

Di Indonesia sendiri diketahui bahwa pengguna BlackBerry hanya untuk *push email* dan *browsing* internet. Facebook dan *chatting* juga sama besarnya dalam menghabiskan *bandwidth* jaringan data operator. Berdasarkan survei yang dilakukan MarkPlus (badan *survey bandwidth* BlackBerry) terhadap beban trafik data operator penyedia layanan BlackBerry, 45% di antaranya dipergunakan untuk email, 45% untuk *chatting* dan *social networking* khususnya Facebook dan 10% sisanya untuk *browsing*. Chief Brand Consultant MarkPlus, Alexander Mulya, menjelaskan, walaupun persentase antara *chatting* dengan email sama, tapi pada dasarnya *chatting* hanya

membutuhkan kapasitas yang kecil. Sedangkan email biasanya jauh lebih besar. *Chatting kilobyte*-nya kecil tetapi bebannya sampai 45%. Ini menunjukkan aktivitas *chatting* lebih banyak daripada *email*. Orang lebih sering *chatting* daripada *email*," ungkapnya usai acara MarkPlus Club Dinner di Hotel Hilton, Bandung, Selasa malam (29/9/2009). Hal ini tentu kontradiktif dengan fitur yang dimiliki oleh BlackBerry. Mengingat BlackBerry memiliki fitur *push email* yang mampu mengunduh atau mengunggah data dalam jumlah besar. ( [www.detikpos.com](http://www.detikpos.com),10/11/10 )

Pengguna *handphone* BlackBerry tersebar luas dari semua kalangan usia, hal ini dapat pula kita jumpai pada mahasiswa Fakultas "X" Universitas Kristen Maranatha Bandung. Fakultas "X" Universitas Kristen Maranatha Bandung memiliki jumlah mahasiswa pada tiap angkatan kurang lebih 200 mahasiswa. Dari sejumlah mahasiswa tersebut telah menggunakan berbagai macam merk *handphone*. Setelah melakukan observasi sejak Februari 2010 sampai Maret 2011, peneliti melihat terjadi peningkatan pemakaian *handphone* BlackBerry pada Mahasiswa Fakultas "X" Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Adanya peningkatan pemakaian *handphone* BlackBerry pada mahasiswa Fakultas "X" Universitas Kristen Maranatha Bandung dapat memberikan kesan bahwa mahasiswa merasakan kepuasan konsumen. Tetapi apakah memang benar mahasiswa merasakan kepuasan konsumen atau terpengaruh oleh adanya *word of mouth communication* yang dilakukan oleh teman-temannya. Melalui hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti kepuasan

konsumen pada mahasiswa Fakultas “X” Universitas Kristen Maranatha Bandung dimana peningkatan pemasaran yang terjadi apakah berkesinambungan dengan kepuasan konsumen.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen yang berkaitan dengan produk dipengaruhi oleh *expectation* dan *perceived performance* (Kotler 2002), jadi kepuasan konsumen adalah puas atau tidak puas yang dialami konsumen terhadap produk setelah membandingkan *expectation* dan *perceived performance*.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti terhadap 10 mahasiswa Fakultas “X” Universitas Kristen Maranatha , 3 (tiga) mahasiswa (30%) merasa sangat puas menggunakan BlackBerry karena harapan mahasiswa sebelum membeli BlackBerry dapat menikmati fasilitas *social network* seperti *twitter* dan *facebook* setelah membeli BlackBerry mahasiswa dapat merasakan kinerja yang dihasilkan BlackBerry untuk mengakses *social network* tersebut secara lebih mudah, 1 (satu) mahasiswa (10%) merasa puas menggunakan BlackBerry melalui fasilitas BBM karena mahasiswa memiliki harapan dengan membeli BlackBerry serta menggunakan fasilitas BBM komunikasi dapat semakin mudah dan setelah membeli mahasiswa dapat merasakan hal tersebut, 1 (satu) mahasiswa (10%) merasa puas menggunakan BlackBerry karena dapat mengikuti *lifestyle* atau perkembangan mode saat ini, 3 (tiga) mahasiswa (30%) merasa tidak puas menggunakan BlackBerry karena fasilitas

BBM yang seringkali *pending/delay* sedangkan harapan mahasiswa ketika membeli BlackBerry dapat menggunakan BBM dengan lancar dan cepat dan 2 (dua) mahasiswa (20%) merasa tidak puas menggunakan BlackBerry karena *trackball*nya yang sensitif dan mudah rusak.

Mahasiswa Fakultas “X” Universitas Kristen Maranatha Bandung yang merasakan sangat puas terhadap *Handphone* BlackBerry diperkirakan akan tetap menggunakan *Handphone* BlackBerry bahkan melakukan promosi secara *word of mouth* yang positif kepada teman-temannya. Mahasiswa Fakultas “X” Universitas Kristen Maranatha Bandung yang merasakan puas terhadap *handphone* Blackberry diperkirakan akan tetap menggunakan *handphone* Blackberry. Mahasiswa Fakultas “X” Universitas Kristen Maranatha Bandung yang merasakan tidak puas terhadap *handphone* BlackBerry diperkirakan akan melakukan tindakan seperti tidak menggunakan *handphone* BlackBerry atau tetap menggunakan *handphone* BlackBerry tetapi disertai dengan *handphone* merek lainnya, dan dapat melakukan promosi *word of mouth* secara negatif kepada teman-temannya.

Dari segi tingkat ekonomi mahasiswa Fakultas “X” Universitas Kristen Maranatha Bandung adalah menengah keatas, tetapi sebagian besar dari mahasiswa tersebut belum bekerja dan masih bergantung pada orangtua. Pada kenyataannya sebagian besar mahasiswa Fakultas “X” Universitas Kristen Maranatha Bandung telah menggunakan *handphone* ini. Dari beragam pilihan merek *handphone* yang ada di Indonesia, BlackBerry kini menjadi pilihan yang cukup diperhitungkan oleh konsumen untuk membeli *handphone*.

Beragam jenis fungsi ditawarkan oleh BlackBerry kepada konsumen. Lalu bagaimana kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas “X” Universitas Kristen Maranatha Bandung setelah membeli BlackBerry. Melalui hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti mengenai kepuasan konsumen pada *handphone* BlackBerry.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Seperti apa gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap *handphone* BlackBerry pada Mahasiswa Fakultas “X” Universitas Kristen Maranatha di Bandung.

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen terhadap *handphone* BlackBerry pada Mahasiswa Fakultas “X” Universitas Kristen Maranatha di Bandung.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Mengetahui gambaran tingkat kepuasan konsumen *handphone* BlackBerry mahasiswa Fakultas “X” Universitas Kristen Maranatha di Bandung melalui aspek-aspek yang mendukung kepuasan konsumen *handphone* BlackBerry.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Ilmiah**

1. Memberi informasi tambahan pada ilmu Psikologi Industri dan Organisasi khususnya pada psikologi konsumen.
2. Memberi informasi tambahan pada peneliti lain yang akan meneliti kepuasan konsumen.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memberikan informasi kepada agen BlackBerry khususnya *manager* pemasaran dan *manager* produksi mengenai aspek-aspek yang mendukung dalam kepuasan konsumen terhadap *handphone* BlackBerry.
2. Memberikan informasi kepada mahasiswa sebagai konsumen peminat *handphone* Blackberry untuk melihat aspek-aspek yang mendukung dan kurang mendukung kepuasan konsumen .

## **1.5 Kerangka Pikir**

Kepuasan konsumen yang berkaitan dengan produk dipengaruhi oleh *expectation* dan *perceived*. Kepuasan konsumen adalah puas atau tidak puas yang dialami konsumen terhadap produk setelah membandingkan *expectation* dan *perceived* (Kotler 2002). Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam perilaku membeli BlackBerry yaitu faktor budaya yang merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar dalam hal ini mahasiswa Fakultas “X”

Universitas Kristen Maranatha Bandung berada pada lingkungan masyarakat yang berteknologi maju sehingga memberikan stimulus untuk menggunakan BlackBerry. Faktor sosial yang terdiri dari kelompok acuan (terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut) misalnya, keluarga (organisasi pembelian paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh), serta peran dan status sosial (peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran menghasilkan status pembeli). Mahasiswa Fakultas “X” Universitas Kristen Maranatha Bandung akan semakin dipengaruhi oleh orang-orang terdekat yang memberikan referensi mengenai BlackBerry kepada dirinya.

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup. Mahasiswa Fakultas “X” Universitas Kristen Maranatha Bandung berada pada usia dan tahap siklus hidup antara 17-23 tahun dimana memiliki kecenderungan pada kebutuhan dan minat yang serupa. Mahasiswa yang pada umumnya belum bekerja, masih bergantung pada orangtua. Lingkungan dan gaya hidup dengan kalangan ekonomi menengah keatas yang merangsang individu untuk menggunakan BlackBerry. Faktor psikologis, terdapat empat faktor psikologi utama yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Mahasiswa Fakultas “X” Universitas Kristen Maranatha memiliki pengalaman-pengalaman mengenai berbagai merek *handphone* yang ada. Melalui pengalaman-pengalamannya tersebut mahasiswa mempersepsi merek *handphone* BlackBerry sebagai *handphone* yang sesuai dengan harapannya. Mahasiswa

kemudian memiliki sikap dan kepercayaan merek pada *handphone* BlackBerry . Setelah terbentuk sikap mahasiswa akan termotivasi untuk membeli dan menggunakan *handphone* BlackBerry.

Hal ini membawa mahasiswa Fakultas “X” Universitas Kristen Maranatha Bandung untuk mengevaluasi kepuasan konsumen secara mendalam khususnya pada BlackBerry dengan *marketing mix* (bauran pemasaran) (**Philip Kotler, 2003 : 16**) yakni 4P yaitu, yang pertama adalah *Product* (produk), yaitu segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. *Handphone* BlackBerry adalah sebagai salah satu merek *handphone* yang memiliki ciri khas mulai dari bentuknya, fitur dan fungsi / kegunaan.

Kedua adalah *Price* (harga), merupakan jumlah uang yang pelanggan bayarkan untuk produk tertentu. Dalam hal ini mahasiswa membayarkan sejumlah harga tertentu untuk membeli *handphone* “BlackBerry”.

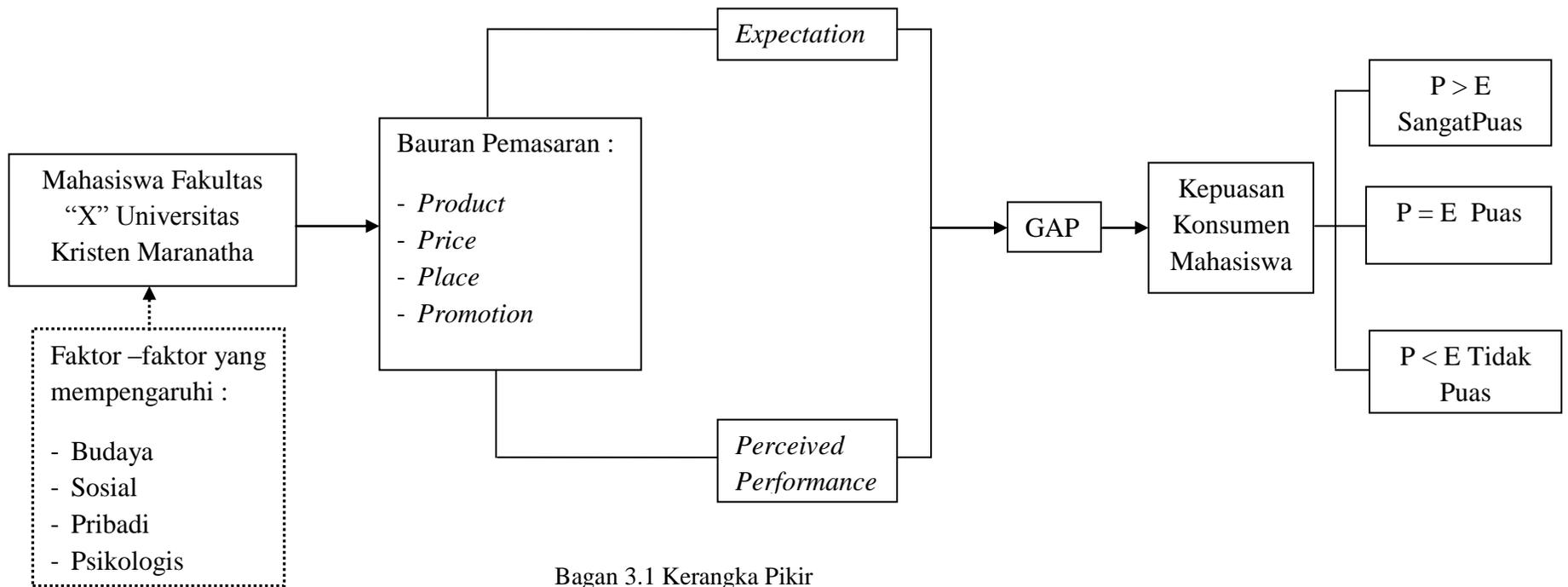
Ketiga adalah *Promotion* (Promosi), meliputi semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkonsumsikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Selain melalui tayangan iklan di televisi atau media massa lainnya, perusahaan *handphone* BlackBerry melakukan kegiatan promosi melalui fasilitas khusus pada *handphonenya* dimana tidak ada pada merek *handphone* lain yaitu *BlackBerry Messenger* (BBM) yang semakin menarik perhatian mahasiswa untuk menggunakannya.

Keempat adalah *Place* (saluran distributor), merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat *handphone* BlackBerry dapat diperoleh dan tersedia bagi mahasiswa. Saat ini *handphone* BlackBerry dapat

dengan mudah diperoleh di outlet – outlet *handphone*, *dealer* resmi BlackBerry maupun secara *online* melalui internet.

Bauran pemasaran melalui 4P akan memberikan kesenjangan antara *expectation* (harapan) dan *perceived performance* (kinerja yang dihasilkan) terhadap *handphone* BlackBerry pada mahasiswa Fakultas “X” Universitas Kristen Maranatha Bandung sehingga menghasilkan derajat sangat puas, puas, dan tidak puas. Suatu keadaan dapat dikatakan sangat puas apabila mahasiswa Fakultas “X” Universitas Kristen Maranatha Bandung merasa bahwa kinerja yang dihasilkan BlackBerry dapat lebih tinggi dibandingkan harapan dari mahasiswa. Suatu keadaan dikatakan puas apabila mahasiswa Fakultas “X” Universitas Kristen Maranatha Bandung merasa bahwa harapan terhadap *handphone* BlackBerry sebanding dengan prestasi yang dihasilkan *handphone* BlackBerry. Sedangkan suatu keadaan dapat dikatakan tidak puas apabila kinerja yang dihasilkan oleh *handphone* BlackBerry ternyata dibawah harapan mahasiswa Fakultas “X” Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Maka dari penjelasan diatas, dapat dibuat skema kerangka pikir yang dituangkan sebagai berikut :



Bagan 3.1 Kerangka Pikir

## 1.6 Asumsi Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka diajukan beberapa asumsi sebagai berikut :

1. Kepuasan Konsumen *handphone* “BlackBerry” pada Mahasiswa Fakultas “X” Universitas Kristen Maranatha Bandung dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis
2. Dalam mengambil keputusan membeli *handphone* “BlackBerry” Mahasiswa Fakultas “X” Universitas Kristen Maranatha Bandung didasari pertimbangan *product,price,promotion,place*.
3. Perilaku pasca pembelian *handphone* “BlackBerry” pada Mahasiswa Fakultas “X” Universitas Kristen Maranatha Bandung menghasilkan derajat sangat puas, puas dan tidak puas.
4. Kepuasan konsumen *handphone* BlackBerry pada Mahasiswa Fakultas “X” Universitas Kristen Maranatha Bandung bervariasi.