

BAB I**PENDAHULUAN****1.1 Latar Belakang**

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat pengusaha berusaha untuk mencari strategi-strategi yang tepat untuk memasarkan produk nya dan memaksanya perusahaan harus mampu untuk bersikap dan bertindak tepat dalam menghadapi persaingan lingkungan bisnis yang sekarang bergerak semakin dinamis, penuh dengan misteri dan ketidakpastian. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. sehingga perusahaan harus lebih kompetitif dalam mempertahankan pelanggan yaitu salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan.

Perubahan utama yang perlu dilakukan secara meningkat adalah perubahan tentang penilaian kualitas pelayanan, dimana pola lama ditentukan oleh penyedia pelayanan sedang pola baru kualitas pelayanan ditentukan oleh dasar tata nilai penerima pelayanan (Parasuraman, 1988),

Kualitas pelayanan dibentuk oleh perbandingan antara ideal dengan persepsi dari kinerja dimensi kualitas (Oliver, 1993). Pengukuran kualitas pelayanan oleh Parasuraman et.al., (1985) pada riset eksplanatorinya, menjelaskan pelayanan dan faktor-faktor yang menentukannya. Dalam penelitian ini didefinisikan bahwa kualitas pelayanan sebagai derajat ketidakcocokan antara harapan pelanggan pada produk dan persepsi pelanggan pada kinerja pelayanan yang diterima.

Bab I – Pendahuluan

Untuk mencapai hal itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran (Kotler,2003).

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Menurut Woodruff (1997) setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal mempertahankan,mengembangkan pemahaman dan pengetahuan yang cukup akan pelanggan. Dengan kata lain kesuksesan perusahaan diukur dari kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Nilai pelanggan (*customer value*) merupakan sebuah perwujudan atas segala upaya perusahaan yang diarahkan pada memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan serta tercermin dalam barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan (Huber, *et.al*, 2001).

Menurut Gfk Asia, Indonesia menjadi pasar paling besar bagi telepon seluler pintar di kawasan Asia Tenggara. GfK Asia mencatat rata-rata volume penjualan fitur dan ponsel pintar di Indonesia tumbuh 26%. Bila dirinci, volume penjualan ponsel fitur meningkat 19% dan ponsel pintar meroket 56%. Meski penjualan ponsel fitur di Indonesia masih mendominasi sebesar 78%, peningkatan jumlah konsumen ponsel pintar melonjak. Catatan Gfk Asia, penjualan ponsel pintar bertambah 4,5 juta unit sepanjang tahun lalu.”Pertumbuhan ponsel pintar di Asia Tenggara terutama

Bab I – Pendahuluan

didorong semakin terjangkau harga perangkat. Harga penjualan yang berkisar US\$100 hingga US\$200 akhir-akhir ini mendominasi pasar”Gfk Asia.

Para produsen besar baru-baru ini mengumumkan rencana untuk meluncurkan ponsel pintar berharga rendah, di bawah US\$100. “Perangkat akan semakin terjangkau sehingga pasar diperkirakan tumbuh lebih cepat,” ujar Tan dalam www.gfkrt.com. Gfk Asia mengemukakan langkah ini kemungkinan besar mempercepat gelombang permintaan terhadap ponsel pintar secara signifikan di Asia Tenggara. Langkah ini pun dinilai akan mempercepat lonjakan konversi permintaan dari ponsel fitur ke ponsel pintar setidaknya dalam 2 tahun mendatang.

Tingginya permintaan konsumen terhadap ponsel pintar dan ponsel fitur di Asia Tenggara terus mendorong kinerja sektor ponsel. Dalam 12 bulan terakhir, total penjualan ponsel di tujuh negara di Asia Tenggara mencapai lebih dari 118 juta unit dengan total nilai penjualan US\$13,2 miliar. Ketujuh pasar itu yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Indonesia, Vietnam, Kamboja, dan Filipina.

Riset GfK Asia mengungkapkan volume penjualan ponsel fitur meningkat 10 juta unit atau 12% lebih tinggi dibandingkan dengan setahun lalu. Kondisi itu meningkatkan popularitas ponsel pintar yang memiliki porsi nilai pasar lebih besar terhadap total nilai pasar ponsel. Temuan GfK menunjukkan pembelian ponsel pintar meningkat pesat yakni 78%, menjadi lebih dari 61% di tujuh negara.

Belakangan ini persaingan antara perusahaan telekomunikasi semakin gencar menciptakan produk gadget yang semakin canggih, akibatnya perang antara pengguna gadget semakin terasa baik di dalam negeri maupun luar negeri. Salah satu produknya adalah Blackberry dan Android. Kini produk Blackberry dan Android merupakan gadget yang banyak dicari dan dipakai oleh berbagai kalangan di

Bab I – Pendahuluan

Indonesia. setelah awalnya blackberry mengejar target pasar indonesia, kini android dengan fitur-fitur yang dimilikinya mampu bersaing dengan blackberry yang sudah mengejar target pasar indonesia. Dari sisi kelebihan dan kekurangan, blackberry dan android memiliki kedua sisi tersebut. dan dari beberapa survey di masyarakat mengenai pilihan antara blackberry dan android hasilnya hampir seri, dan jawaban dari mereka kebanyakan berdasarkan fitur, harga dan spesifikasi yang dimiliki.

Research in Motion (RIM) selaku produsen BlackBerry tentu senang bukan kepalang. Ponsel cerdasnya laku keras di Indonesia dengan pertumbuhan 494% pada 2008 lalu. "Pasar Indonesia memang fenomenal yang berhasil tumbuh melampaui pertumbuhan pasar smartphone keseluruhan di negara Indonesia," ujar Gregory Wade, Regional Vice President Asia Pacific RIM, usai peluncuran BlackBerry Storm di FX Plaza, Jakarta, Selasa (14/4/2009).

Pertumbuhan pasar yang sangat signifikan itu diklaim Greg, demikian biasa dipanggil, karena RIM berhasil memenuhi keinginan pelanggan atas kebutuhan perangkat telekomunikasi dengan sentuhan lokal melalui kerjasama dengan tiga operator, yakni Telkomsel, Indosat, dan Excelcomindo Pratama.

Namun sayang, Greg enggan menyebut detail angka penjualan selama 2008 seperti yang dipaparkan. "Data pertumbuhan itu didapat dari badan survei IDC. Greg sendiri tak bisa menyebut detailnya karena RIM tidak mengeluarkan data untuk tiap-tiap negara, hanya angka global saja," elaknya. Secara global, RIM berhasil membukukan pertumbuhan revenue 84% pada kuartal IV tahun fiskal yang berakhir Februari 2009, dari US\$ 1,8 miliar menjadi US\$ 3,46 miliar. "Kami berhasil menambah 3,9 juta handset sehingga handset total yang telah terjual sebanyak 25 juta

Bab I – Pendahuluan

di seluruh dunia,"ungkap Greg.BlackBerry sendiri telah dipasarkan melalui 475 mitra operator dan channel di 160 negara di dunia. Di Asia Pasifik, RIM bekerjasama dengan lebih dari 45 operator di 20 negara termasuk Indonesia.

Keluhan mengenai kualitas layanan Blackberry. Menurut Kementerian Kominfo masalah yang kembali terjadi pada mail server BlackBerry. Research In Motion (RIM) dinilai harus lebih serius menjaga kualitas layanannya agar tidak terperosok di masalah yang sama."Kejadian ini bukan yang pertama kali dialami RIM di Indonesia, tapi sudah yang kedua. Rabu (15/8/2012) menurut Gatot, Kominfo merasa wajib untuk mengingatkan RIM. "Tujuannya bukan untuk menjatuhkan, tapi justru untuk melindungi RIM agar tidak terus dicerca dan ditinggalkan pelanggan. Bisnis RIM di sini sudah bagus, tapi bukan berarti RIM bisa tetap bertahan jika terus bermasalah seperti ini,". Gatot juga menegaskan, Kominfo tak akan bosan-bosan untuk mengingatkan kepada RIM agar membangun server pusat datanya di Indonesia agar layanan kepada pelanggan di Indonesia bisa lebih cepat diakses. "Jika RPP UU ITE sudah disahkan tahun ini, tak ada lagi alasan untuk RIM mengelak bangun data center di Indonesia," tegasnya. Seperti diketahui, sejak Rabu siang ini, beberapa pengguna BlackBerry di Indonesia mengaku layanan push emailnya berhenti menerima pesan, padahal email versi browser bisa diterima. Ternyata, bukan hanya di Indonesia saja gangguan terjadi, tapi juga di Asia Pasifik.

Kominfo menambahkan bahwa akibat buruknya kualitas layanan RIM, para pelanggan BlackBerry di Indonesia tidak dapat melaksanakan hak dan kewajiban dalam hal melakukan transaksi ke provider dan memperoleh kualitas layanan dengan baik. "Mengingat pengguna BlackBerry di Tanah Air cukup besar, maka jangan sampai pengguna sudah membayar mahal-mahal namun tak sepadan dengan

Bab I – Pendahuluan

kualitasnya,” ujar kominfo. Walaupun layanan email mengalami gangguan sejak sekitar pukul 12.45 WIB, layanan BlackBerry lainnya seperti BlackBerry Messenger (BBM) masih berfungsi dengan baik dan lancar. Ini mengakibatkan. Selain itu ada factor lain yang mempengaruhi kualitas layanan seperti: jumlah outlet yang sedikit saat pertama kali Blackberry memasarkannya di Indonesia, sehingga berpengaruh pada kecepatan penanganan keluhan dan ketepatan waktu dalam penanganan klaim produk Blackberry.

Budiman (2003) yang menyatakan bahwa dibutuhkan penelitian lanjutan untuk memperkuat konsekuensi nilai pelanggan, khususnya terhadap minat mereferensikan produk. Oleh sebab itu, topik nilai pelanggan merupakan sebuah topik yang layak untuk diangkat dan dilanjutkan dalam sebagai agenda penelitian yang akan datang. Jika seseorang konsumen merasa bahwa ia akan memperoleh nilai yang tinggi (manfaat lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan), maka ia akan membeli produk perusahaan. Semakin tinggi derajat nilai pelanggan yang dihasilkan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula minat beli pelanggan untuk mereferensikan produk perusahaan kepada pihak – pihak lain (Mangold et.al, 1999).

Sullivan (1998) menyatakan bahwa reputasi dari perusahaan dalam sudut pandang pelanggan dapat dijadikan jaminan bagi pelanggan untuk menilai kualitas produk atau jasa. Ruyter *et al* (1996) mengemukakan tentang kaitan antara kualitas layanan dan minat beli. Dalam penelitiannya, diungkapkan bahwa kualitas layanan yang baik akan mendorong minat beli konsumen. Tinggi rendahnya suatu kualitas pelayanan tergantung pada bagaimana penerimaan konsumen akan pelayanan nyata yang diperolehnya sehubungan dengan apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain

Bab I – Pendahuluan

kualitas pelayanan merupakan selisih antara pengharapan konsumen atau keinginan mereka dengan persepsi mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Herche (1994) menunjukkan kaitan antara minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk.

Berikut data Tingkat Pertumbuhan dan Proyeksi Pertumbuhan handphone Blackberry di Indonesia Tahun 2007-2014 :

Tabel 1.1

Persentase Tingkat Pertumbuhan Blackberry Smartphone

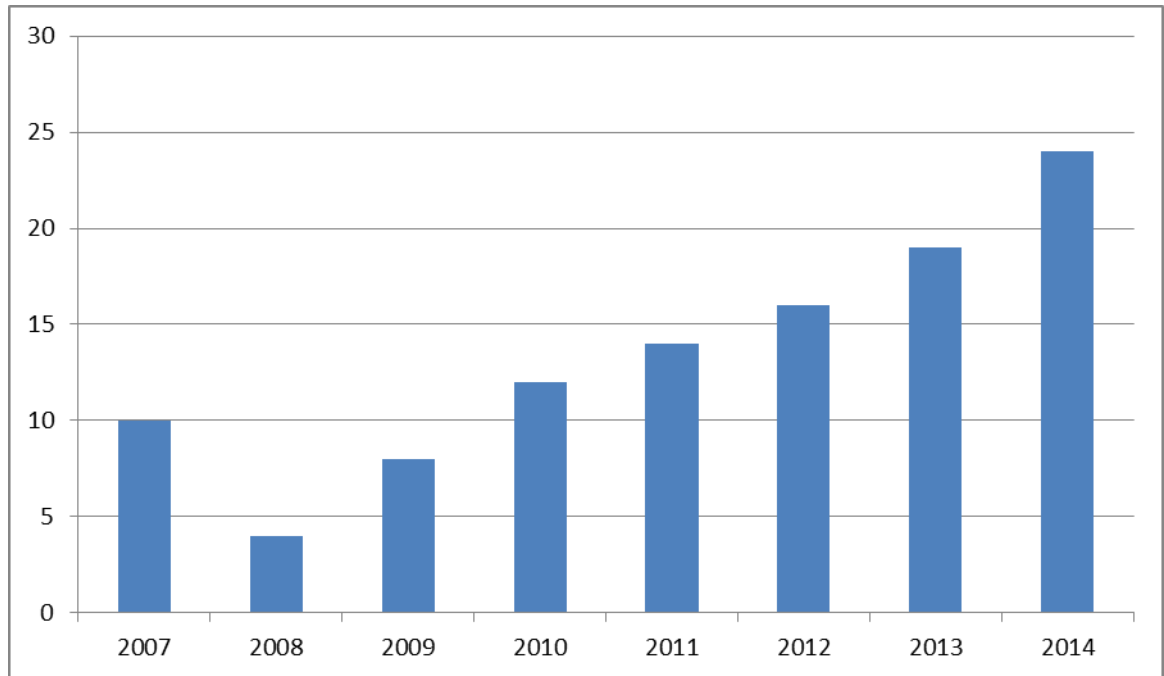
	2009	2010	2011-2014
Total	76%	30%	29%

SUMBER : GATRA NO.34/XVI/1-7 Juli 2010

Berdasarkan tabel 1.1 diatas tersebut diatas dapat diketahui bahwa tingkat Pertumbuhan Blackberry secara total mengalami penurunan antara tahun 2009-2014. Tingkat Penurunan Blackberry mengalami penurunan dari 76% pada tahun 2009 menjadi 30% pada tahun 2010 atau mengalami penurunan pertumbuhan sebesar 46%. Adapun pertumbuhan Blackberry Pada tahun 2011-2014 Sebesar 29% atau mengalami penurunan sebesar 1 % disbanding tahun 2010. Penurunan tingkat Pertumbuhan dan Proyeksi Pertumbuhan Blackberry di Indonesia antara tahun 2007 sampai 2014 ini tentu akan menjadi masalah bagi produsen Blackberry mengingat bahwa pertumbuhan dan Potensi Ponsel canggih di Indonesia antara tahun 2007-2014 secara umum cenderung meningkat menurut Gambar 1.1 dibawah ini :

Gambar 1.1

Pertumbuhan dan Proyeksi Pertumbuhan Blackberry di Indonesia antara tahun 2007 sampai 2014

**TABEL 1.2**

Top Six Smartphone Mobile Operating System, Shipments, and Market Share

Q3 2012 (Preliminary)

(Unit in Millions)

Operating System	3Q12 Shipment Volumes	3Q12 Market Share	3Q11 Shipment Volumes	3Q11 Market Share	Year-over-Year Change
Android	136.0	45.0%	71.0	57.5%	91.5%
iOS	26.9	14.9%	17.1	13.8%	57.3%

Bab I – Pendahuluan

BlackBerry	7.7	4.3%	11.8	9.5%	-34.7%
Symbian	4.1	2.3%	18.1	14.6%	-77.3%
Windows Phone7/ Windows Mobile	3.6	2.0%	1.5	1.2%	140.0%
Linux	2.8	1.5%	4.1	3.3%	-131.7%
Others	0.0	0.0%	0.1	0.1%	-100.0%
Total	181.1	100.0%	123.7	100.0%	46.4%

Sumber: IDC Worldwide Mobile Phone Tracker, November 1,2012

Menurut data IDC pada Tabel 1.2 tersebut kejayaan handphone Android nampaknya masih bakal terus berlangsung, paling tidak untuk beberapa tahun mendatang. Hal ini terlihat begitu dominannya handphone Android di pasaran smartphone. Dalam kuartal ketiga 2012 ini, IDC memperlihatkan bahwa handphone Android menguasai hampir 75 persen pasar smartphone. Dari total 181 juta unit smartphone yang terjual, 136 juta unit di antaranya adalah smartphone Android. Jumlah tersebut meningkat drastis dibandingkan tahun lalu. Pada kuartal yang sama di 2011, handphone Android ‘hanya’ menguasai pasaran sebanyak 57.5 persen dengan volume penjualan mencapai 71 juta unit. Peningkatan yang terjadi pun sangat signifikan, mencapai angka 91.5 persen.

Di tempat kedua, iOS dari Apple masih duduk nyaman dengan prosentase sebesar 14.9 persen. Total terdapat 26.9 juta unit iPhone yang terjual dalam kuartal ketiga 2012 ini. Peningkatan yang terjadi pun cukup banyak, yakni sebesar 57.3 persen dibandingkan tahun lalu. Windows Phone pun turut mengalami kenaikan. Dari

Bab I – Pendahuluan

1.5 juta unit pada kuartal ketiga 2011, kini menjadi 3.6 juta unit dengan peningkatan mencapai angka 140 persen. Berbeda dengan handphone BlackBerry serta Symbian yang mengalami penurunan drastis. BlackBerry mengalami penurunan sebesar 34.7 persen, sedangkan Symbian turun sebanyak 77.3 persen.

Salah satu produk yang dilemparkan di pasar yang menarik perhatian penulis adalah produk telepon seluler dengan merek Blackberry. Tingkat ketergantungan pemakai dan peminat Blackberry sudah luar biasa dan para pengguna Blackberry berpikir bahwa dengan menggunakan Blackberry akan lebih dihargai. Blackberry sudah dapat dikatakan sudah menjadi gaya hidup, dan menjadi trend di Indonesia, tetapi secara data diatas Blackberry mengalami penurunan pada volume penjualannya, dari situ maka akan diteliti mengenai penyebab turunnya volume penjualan tersebut salah satunya yang akan diteliti adalah pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian Blackberry itu sendiri.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang dapat diangkat oleh peneliti dalam skripsi ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada minat beli?
2. Apakah nilai pelanggan berpengaruh pada minat beli?
3. Apakah minat beli berpengaruh pada keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian proposal ini adalah

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli.
2. Menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap minat beli.
3. Menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Bab I – Pendahuluan

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat bagi akademisi

Menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan, serta bahan dalam penerapan ilmu metode penelitian, khususnya dibidang pemasaran khususnya mengenai Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Minat Beli dan Keputusan Pembelian.

1.4.2. Manfaat bagi praktisi bisnis

Dapat dijadikan sebagai masukan dan wawasan baru dalam dunia usaha, khususnya dalam mengembangkan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan serta sebagai bahan acuan penelitian dimasa yang akan datang mengenai faktor mana yang dominan dari faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian.