

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah hal yang dianggap paling penting dalam kehidupan. Tanpa adanya komunikasi maka manusia tidak bisa melakukan interaksi. Komunikasi dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan bertatap muka dan dengan menggunakan media (<http://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi>). Dengan semakin canggihnya teknologi maka semakin mudah pula proses komunikasi antar individu.

Komunikasi dengan menggunakan media identik dengan penggunaan telepon, baik telepon rumah ataupun telepon seluler. Tercatat berdasarkan riset yang dilakukan *Voice of America*, diketahui bahwa Pengguna telepon seluler di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup besar yaitu dari 67% pada 2011 menjadi 81% di tahun 2012 (www.kardopa.id). Adanya permintaan yang tinggi terhadap *handphone* ini tidak disia-siakan oleh para produsen *handphone*.

Berbagai merek telepon seluler semakin muncul di pasaran. *Samsung*, *Nokia*, *Sony*, merupakan contoh dari merek *handphone* yang ternama. China pun tidak mau kalah dan ikut menjadi produsen dari produk tersebut. Munculnya berbagai merek ini menandakan terdapatnya persaingan yang tinggi antara para produsen. Persaingan yang tinggi tersebut mengharuskan para produsen menciptakan berbagai *fiture* unggulan yang dapat menciptakan kepuasan para pengguna *handphone*.

“Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan

menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian” (Supranto,2006:2).

Pernyataan di atas mengharuskan pebisnis melakukan sebuah pengukuran terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Pengukuran tingkat kepuasan bukan hanya dapat diukur melalui kualitas produk, namun juga melalui harga.

Customer Value adalah hal yang diperhatikan oleh para produsen *handphone* demi mendapatkan kepuasan dari para penggunanya. *Customer value* menjadi syarat mutlak ketika membicarakan orientasi terhadap pelanggan. Produsen *handphone* berlomba-lomba menciptakan produk *handphone* dengan spesifikasi terbaiknya. Hal ini dilakukan semata-mata demi menawarkan *customer value* yang positif dari para pengguna. *Smartphone* menjadi pilihan dari produsen *handphone*. *Smartphone* menjadi produk andalan yang hangat dibicarakan sejak tahun 2007 lalu, walaupun sebenarnya *smartphone* sudah ada sejak tahun 1990an. Berbagai macam sistem operasi berkembang mengikuti perkembangan zaman. *Symbian OS*, *Palm OS*, *Android*, *Blackberry*, *iOS*, *Windows Mobile* merupakan contohnya. *Blackberry Limited* sebagai produsen *Blackberry* menyatakan bahwa ponsel pintarnya laku keras dengan mendapatkan penjualan dan keuntungan yang selalu meningkat. ([http://id.wikipedia.org/wiki/BlackBerry Ltd](http://id.wikipedia.org/wiki/BlackBerry_Ltd)).

Tabel 1.1
DATA PENJUALAN BLACKBERRY TAHUN 2004-2011

TAHUN	PENJUALAN (\$JUTA)	LABA OPERASI (\$JUTA)	LABA BERSIH (\$JUTA)
2004	595	78	52
2005	1350	386	206
2006	2066	617	375
2007	3037	807	632
2008	6009	1731	1294
2009	11605	2722	1893
2010	14953	3507	2457
2011	19907	4739	3444

Sumber: (http://id.wikipedia.org/wiki/BlackBerry_Ltd)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa pengguna penjualan *smartphone* Blackberry selalu mengalami peningkatan dari tahun 2004-2011, laba operasi dan laba bersih juga selalu meningkat hingga tahun 2011 yaitu mencapai \$ 4739 Juta untuk laba operasi dan \$ 3444 Juta untuk laba bersih. Penjualan yang selalu meningkat dari *smartphone* Blackberry juga dibuktikan dengan sangat diminatinya *ponsel* Blackberry di Indonesia pada tahun 2012. Hal ini dapat digambarkan pada Tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
DATA PENJUALAN HP DI INDONESIA TAHUN 2012

Merek HP	Penjualan (%)
Blackberry	33,4
Nokia	22,9
Samsung	13,4

Sumber: www.beritaane.com

Berdasarkan Tabel 1.2 jika diamati dari data penjualan *handphone* diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Blackberry merupakan *handphone* dengan penjualan terlaris di Indonesia pada tahun 2012. Kemampuan layanan *push e-mail*, telepon, sms, menjelajah internet, BlackBerry Messenger (BBM), dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya merupakan kelebihan-kelebihan dari *smartphone* Blackberry dan menjadi keunggulan dibandingkan *handphone* yang lainnya.

Tahun 2008-2012 merupakan masa kejayaan *Smartphone* Blackberry di Indonesia. Blackberry yang dikenal sebagai *smartphone* (ponsel pintar) berhasil memikat masyarakat dan menguasai pasar di tanah air. Namun pada tahun 2013, *Director marketing and communication* Erajaya Djatmiko Wardoyo menyatakan bahwa pasar *smartphone* Blackberry di Indonesia pada tahun tersebut mengalami kelesuan. Hal ini disebabkan oleh adanya peralihan merek *smartphone* dengan sistem operasi *android* dan iOS yang mampu mengalahkan pasaran Blackberry (www.techno.okezone.com).

Samsung sebagai merek dari salah satu *smartphone* yang menggunakan sistem operasi *android* yang merajai penjualan *smartphone*. *Android* memang memiliki berbagai keunggulan jika dibandingkan dengan Blackberry. Akses mudah terhadap ribuan aplikasi *android* lewat *google android app market* adalah salah satu keunggulannya. Pilihan merek juga tersedia jika dihadapkan untuk memilih *smartphone* dengan sistem operasi *android*. Berbeda halnya dengan *smartphone android*, *Smartphone* Blackberry memiliki beberapa kelemahan yang menimbulkan keluhan dari pemiliknya. Kelemahan-kelemahan tersebut diantaranya yaitu keterbatasan dalam aplikasi, banyak aplikasi pada *smartphone* Blackberry yang bersifat tertutup dan belum bisa diakses oleh Blackberry,

misalnya: aplikasi *instagram* dan *path*. *smartphone* Blackberry juga memiliki kelemahan dalam kapasitas penyimpanan. Memory internal atau RAM pun bersifat terbatas sehingga tidak banyak *software 3rd party* yang dapat diinstall (terutama pada blackberry *type* lama). Dalam hal model *smartphone* Blackberry juga terlihat *monotone*, pada setiap peluncuran Blackberry seri terbaru umumnya hampir tidak ada inovasi baru yang ditawarkan oleh RIM. Perbedaan pada umumnya hanya terdapat pada *casing*, *smartphone* Blackberry juga cenderung menggunakan *keypad* dengan tombol *qwerty* kecuali untuk beberapa seri yang menggunakan *touchscreen*. Selain itu, dalam masalah layanan pada *smartphone* Blackberry juga memiliki kelemahan, yaitu mahalnya biaya yang dikeluarkan untuk dapat menikmati layanan paket Blackberry *Internet Service* secara *unlimited*, saat ini pelanggan masih harus mengeluarkan biaya yang *relative* lebih mahal jika dibandingkan dengan paket internet pada *smartphone* lain. Kekurangan lainnya juga terdapat pada *fiture* *browsemnya* yaitu *browser* bawaan Blackberry tidak sempurna menampilkan *webpage* ber-*javascript* dan animasi, misalnya bagi yang ingin menggunakan *klikbca.com*, maka pengguna harus menggunakan *3rd party software* *MiniOpera* untuk mengatasi masalah ini (<http://permathic.blogspot.com>). Kelemahan yang paling utama dirasakan oleh pemilik sekaligus pengguna *smartphone* Blackberry yaitu *smartphone* Blackberry sering mengalami gangguan terutama pada layanan unggulannya yaitu *Blackberry Messenger* yang menyebabkan para penggunanya selalu mengeluhkan keadaan tersebut. Beberapa kelemahan itulah yang kemudian menjadi alasan para pengguna *smartphone* Blackberry beralih menjadi pengguna *smartphone Android*. Namun, tidak semua pengguna *smartphone* Blackberry lantas beralih menjadi pengguna *smartphone android* ataupun sistem operasi

lainnya. Kaum muda yang diidentikkan dengan mahasiswa merupakan pengguna setia dari *smartphone* Blackberry karena sudah menjadikan *smartphone* Blackberry sebagai gaya hidup.

Smartphone Blackberry Gemini Curve 8520 merupakan salah satu tipe *Smartphone* Blackberry yang paling diminati masyarakat Indonesia. Bahkan *Smartphone* Blackberry Gemini Curve 8520 ini mendapatkan julukan sebagai Blackberry seribu umat karena penjualannya yang sangat laris (<http://www.plasagadget.com>). Pada umumnya *Smartphone* Blackberry Gemini Curve 8520 banyak dimiliki oleh mahasiswa. Selain karena kaum pelajar dan mahasiswa yang memang menjadi pasar sasarannya, Harga yang terjangkau menjadi alasan yang terpenting penyebab mahasiswa memilih *smartphone* Blackberry Gemini Curve 8520 dibandingkan dengan tipe Blackberry ataupun *smartphone* yang lainnya. Kamera 2MP, *trackpad optical*, bobot yang ringan menjadi kelebihan *smartphone* Blackberry Gemini Curve 8520 dianggap cukup oleh mahasiswa sebagai penggunaanya walaupun *fiture* yang ditawarkan belum secanggih *smarthphone* Blackberry pada tipe lainnya. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura adalah contoh *real* dari fenomena tersebut. Masih banyak mahasiswa dari Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura yang bersedia menggunakan Blackberry Gemini Curve 8520 sebagai *smartphone* andalan untuk digunakan sehari-hari dibandingkan *smartphone* dengan sistem operasi lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Customer value* terhadap Kepuasan Pengguna *smartphone* Blackberry Gemini Curve 8520” (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1.2.1 Apakah *customer value* yang terdiri dari nilai fungsional kualitas/kinerja (*functional value quality/performance*), nilai emosional (*emotional value*), nilai fungsional harga/*value for money* (*functional value price/ value for money*), dan nilai sosial (*social value*) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan Pengguna *smartphone* Blackberry Gemini Curve 8520 di Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura?
- 1.2.2 Apakah *customer value* yang terdiri dari nilai fungsional kualitas/kinerja (*functional value quality/performance*), nilai emosional (*emotional value*), nilai fungsional harga/*value for money* (*functional value price/ value for money*), dan nilai sosial (*social value*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna *smartphone* Blackberry Gemini Curve 8520 di Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura?
- 1.2.3 Variabel *customer value* manakah pada nilai fungsional kualitas/kinerja (*functional value quality/performance*), nilai emosional (*emotional value*), nilai fungsional harga/*value for money* (*functional value price/ value for money*), dan nilai sosial (*social value*) yang berpengaruh paling besar terhadap kepuasan pengguna *smartphone* Blackberry Gemini Curve 8520 di Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Untuk mengetahui adanya pengaruh *customer value* yang terdiri dari nilai fungsional kualitas/kinerja (*functional value quality/performance*), nilai

emosional (*emotional value*), nilai fungsional harga/*value for money* (*functional value price/ value for money*), dan nilai sosial (*social value*) secara simultan terhadap kepuasan Pengguna *smartphone* Blackberry Gemini Curve 8520 di Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura.

1.3.2 Untuk mengetahui adanya pengaruh *customer value* yang terdiri dari nilai nilai fungsional kualitas/*kinerja* (*functional value quality/performance*), nilai emosional (*emotional value*), nilai fungsional harga/*value for money* (*functional value price/ value for money*), dan nilai sosial (*social value*) secara parsial terhadap kepuasan Pengguna *smartphone* Blackberry Gemini Curve 8520 di Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura.

1.3.3 Untuk mengetahui variabel *customer value* pada nilai fungsional kualitas/*kinerja* (*functional value quality/performance*), nilai emosional (*emotional value*), nilai fungsional harga/*value for money* (*functional value price/ value for money*), dan nilai sosial (*social value*) yang berpengaruh paling besar terhadap kepuasan Pengguna *smartphone* Blackberry Gemini Curve 8520 di Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura.

1.4 Manfaat

Penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan akan menghasilkan manfaat sebagai berikut :

1. Kegunaan Akademis

Dapat memberikan sumbangan pikiran dan informasi mengenai pengaruh *customer value* terhadap kepuasan Pengguna *smartphone* Blackberry Gemini Curve 8520.

2. Kegunaan Praktis

- a. **Bagi Penulis**, sebagai sarana untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang diperoleh selama di bangku kuliah dan dari literatur-literatur yang lain, serta membandingkan keduanya yaitu teori dengan kenyataan yang terjadi sebenarnya.
- b. **Bagi Perusahaan**, dapat memberikan masukan mengenai seberapa besar pengaruh *customer value* terhadap kepuasan pengguna *smartphone* Blackberry Gemini Curve 8520 sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan perusahaan.