

BAB I

PENDAHULUAN

Di dalam bab ini akan dikemukakan dasar dan alasan penyusunan penelitian mengenai latar belakang masalah penelitian, rumusan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

A. Latar Belakang Penelitian

Banyak perusahaan yang semakin menyadari bahwa salah satu kunci kesuksesan mereka dalam memasarkan produknya adalah dengan menawarkan produk yang memiliki nilai lebih jika dibandingkan produk-produk persaingan, terlebih lagi dalam hal pemenuhan terhadap kebutuhan dalam hal ini konsumen sekarang ini cenderung lebih individualis dan menuntut sesuatu hal yang lebih bersifat pribadi atau personal. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap *survive* atau bertahan. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut yang dimana dapat diukur melalui nilai yang dirasakan pelanggan. “Pelanggan mengestimasi tawaran mana yang paling tinggi menyerahkan nilai yang paling dirasakan dan bertindak pada estimasi tersebut dimanan nantinya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan” (kotller,keller :2008). ”jika perusahaan yang tidak dapat memberikan kepuasan kepada

pelanggan mereka maka akan ditinggalkan oleh pelanggan nya” (Donovan et al,2004)”. Dan sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggan nya secara teratur karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan” (kotller, keller: 2008).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2005: 70). Kepuasan pelanggan dipandang sebagai konsep multi dimensional yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, aspek teknis dan interpersonal serta hasil akhir. Kepuasan ini terjadi sebagai hasil berpengaruhnya ketrampilan, pengetahuan, perilaku, sikap dan penyedia sarana.

Di zaman yang serba modern dan canggih saat ini tentu saja kita dituntut untuk serba cepat dan praktis dan disadari atau tidak sebagian besar alat-alat yang digunakan pun dituntut untuk lebih modern dan canggih untuk mengimbangi kebutuhan kita yang modern. Teknologi telekomunikasi pun berkembang dan sangat diminati masyarakat akhir-akhir ini sebut saja handphone yang memang menjadi suatu alat yang tidak hanya menjadi kebutuhan sekunder tetapi layaknya kebutuhan primer yang dapat dikatakan setiap orang wajib memiliki handphone. Handphone pun tidak luput dari perubahan,dari alat yang hanya dibutuhkan untuk berkomunikasi sekarang telah bergeser menjadi suatu alat yang bisa memenuhi segala keingintahuan kita mengenai dunia luar karena adanya internet dan fitur lainnya yang disediakan dan biasa kita kenal dengan ponsel pintar(*smartphone*). *Smartphone* adalah telepon

genggam yang mempunyai kemampuan lebih sehingga dapat berfungsi mirip sebagai komputer. Dewasa ini ada banyak *smartphone* yang diluncurkan untuk memenuhi dan memuaskan konsumennya diantaranya adalah Apple, Samsung, RIM, Nokia, dll. Salah satu *Smartphone* yang terkenal adalah Blackberry keluaran RIM (*Research In Motion*) yang cukup fenomenal khususnya di Indonesia yang dikenal dengan Blackberry. Menurut data dari IDC (*international Data Cooperation*) sampai tahun 2011 pengguna Blackberry lebih dari 4 juta unit. Blackberry merupakan salah satu produk ciptaan dari RIM (*Research In Motion*). Menurut data terakhir lembaga riset Canalsys, sampai 2011, sebanyak 47 persen dari seluruh *smartphone* yang beredar di Indonesia merupakan BlackBerry. Sebagai gambaran, di 2010, *smartphone* besutan RIM itu baru menguasai 34 persen pasar, dan di 2009, cuma 9 persen walaupun Blackberry mendapat banyak saingan dalam memperebutkan pasar dengan Apple dan Android khususnya, Blackberry cukup bisa bernafas lega karena masih bertahan menjadi *smartphone* nomor 1 di Indonesia.

Berikut adalah data dari Top Brand Indonesia yang menjelaskan bahwa tingginya minat konsumen akan Blackberry yang menjadikannya sebagai nomor 1 dibanding yang lainnya. Data ini diambil berdasarkan data Top Brand Survey yang telah dilakukan di 8 kota: Bandung, Jakarta, Makassar, Medan, Semarang, Surabaya, Balikpapan, dan Pekanbaru. Sampel acak di masing-masing kota adalah 400 orang. Jumlah total responden acak disurvei adalah 3250, dan jumlah total responden adalah 850. Kriteria responden adalah laki-laki atau perempuan antara 15 dan 65 tahun dengan SES mulai dari E (pengeluaran rata-rata bulanan lebih

dari Rp. 750.000) ke A (pengeluaran rata-rata bulanan lebih dari Rp3,5 juta). Top Brand Index diukur dengan menggunakan 3 parameter: *Top of Mind (TOM)*, Penggunaan terakhir (*LU*) dan Niat Masa Depan (*FI*). Satu hal yang perlu diperhatikan tentang 3 parameter yang digunakan dalam *Top Brand Index* adalah aplikasi yang mungkin menunjukkan posisi suatu merek.

Tabel 1.1
Urutan Merek Smartphone yang Paling Diminati 2011-2012

Merek	Top Brand Index 2011	Top Brand Index 2012
BlackBerry	41,5%	40,7%
Nokia	39,8%	37,9%
iPhone	6,2%	6,6%
Samsung	5,3%	3,9%
Nexian	-	3,8%
Sony Ericsson	3,3%	3,6%

Sumber : www.topbrand-award.com

Sebagai *smartphone*, BlackBerry hadir dengan berbagai atribut produk yang sangat menarik yang tidak ada pada produk lain. BlackBerry memiliki kualitas yang baik dan dikemas dengan gaya serta desain yang sangat menarik. BlackBerry hadir dengan *keypad qwerty* yang dipadukan dengan trackpad/trackball yang membuat tampilanya semakin unik. Selain itu BlackBerry juga memiliki layar dengan ukuran yang lebar, sehingga memudahkan pemakainya dalam melihat gambar maupun melakukan berbagai aktivitas menulis dan membaca teks.

Selain tampilannya yang *stylish* ini, salah satu yang menjadi keunggulan BlackBerry dibandingkan produk lain adalah fitur BlackBerry *Messenger* (BBM) yang tidak ada pada produk lain.

Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang mengungkapkan variable mana yang penting jika dilakukan penelitian diIndonesia ataupun variabel yang dinilai tidak begitu berpengaruh atau bahkan tidak diperlukan dalam penelitian

Tabel 1.2
Studi Empiris

Peneliti	Mohd Shoki. Bin Md.Ariff, et all Faculty of Management and Human Resource Development, Universiti Teknologi Malaysia, Malaysia (2012)
Judul Jurnal	<i>Relationship Between Customers' Perceived Values, Satisfaction And Loyalty Of Mobile Phone Users</i>
Hasil Penelitian	-faktor yang paling dominan mempengaruhi nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan pengguna telepon selular adalah nilai emosional (koefisien korelasi 0,779, p <.001). Ini berarti bahwa nilai emosional memainkan peranan penting dalam menentukan kepuasan. - Nilai memainkan peran penting dalam mempengaruhi remaja untuk terus menggunakan ponsel dan tetap setia kepada perusahaan.
Nama Peneliti	Jillian C.Sweeney and Geoffrey N. Soutar
Judul Jurnal	<i>(2001)Consumer perceived value : The development of a multiple item scale</i>
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai emosional adalah nilai yang paling penting dan mempengaruhi konsumen dibanding ketiga nilai lainnya.

Sumber : *Reviewed Integrative Bussines and Economics vol. 1 Journal Retailing, Vol.77*

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan , maka akan dilakukan penelitian dengan judul : “ Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pengguna Blackberry *Smartphone*” .

B. Rumusan Penelitian

Berdasarkan pada judul dan latar belakang penelitian ini, maka rumusan masalah yang diajukan adalah :

1. Bagaimana tingkat deskriptif nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, nilai harga dan kepuasan pengguna Blackberry *smartphone* ?
2. Bagaimana pengaruh nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, nilai harga terhadap kepuasan pengguna Blackberry *smartphone* ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk mengetahui secara deskriptif nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, nilai harga, dan kepuasan pengguna Blackberry *smartphone*.
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, nilai harga terhadap kepuasan pengguna Blackberry *smartphone*.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk mengaplikasikan teori-teori mengenai Nilai Yang Dirasakan dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Blackberry *Smartphone*

2. Bagi perusahaan:

Bagi perusahaan dalam hal ini RIM (*Research In Motion*) memperoleh masukan-masukan mengenai Nilai Yang Dirasakan Konsumen dan pengaruhnya terhadap Kepuasan konsumen Blackberry *Smartphone*

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai sumber informasi dan referensi untuk menambah wawasan dan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, dimana masing-masing bab terbagi dari beberapa sub bab:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai apa yang menjadi latar belakang penelitian, rumusan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini dijelaskan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang akan dianalisis dan berhubungan dengan penelitian yang meliputi

pemasaran. Produk, nilai yang dirasakan, kepuasan konsumen, sepuluh prinsip kepuasan pelanggan, hubungan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan, pengukuran kepuasan pelanggan, hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Mengemukakan tentang metode penelitian yang berisi jenis penelitian, populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, variabel dan pengukurannya, dan teknik analisis data

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab keempat merupakan bab yang membahas secara menyeluruh pokok permasalahan sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan. Dalam proses analisis dan pembahasan tentunya melibatkan teori yang menjadi landasan pikir dan pembandingan dengan kondisi nyata

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup dimana akan disusun suatu simpulan dari suatu penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang mungkin bermanfaat bagi peneliti lain.