

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini, persaingan yang terjadi diantara perusahaan-perusahaan untuk menciptakan produk yang berkualitas, yang tentunya sesuai dengan keinginan para konsumen. Oleh dari sebab itu setiap perusahaan jika menginginkan perusahaan tersebut tetap menjadi yang terbaik, seluruh jajaran organisasi yang berada disetiap bagian perusahaan harus memperhatikan keinginan atau kebutuhan konsumen serta terus melakukan perbaikan (*constinuous improvement*) agar tetap menjaga kualitas produk dan juga kepuasan setiap konsumen, karena kunci dari terjaganya suatu produk agar tetap eksis adalah dengan memperhatikan kualitas. Akhir-akhir ini, para penguasa pasar semakin sadar akan pentingnya memahami bagaimana cara merancang komunikasi yang menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional kepada konsumen.

Dengan menciptakannya semacam hubungan kepada konsumen berguna sebagai jalan yang lebih baik agar mendapatkan keuntungan yang kompetitif dan meningkatkan kesetiaan (*loyalty*) pelanggan, oleh sebab itu para pendisain iklan sekarang terus berusaha agar tidak hanya mendapat tanggapan positif terhadap *brand* atau kecendrungan untuk membeli barang saja, tetapi melangkah lebih dalam agar terhubungan dengan konsumen pada tingkat emosional.

Pada saat terjadinya transaksi jual beli, pelanggan memiliki angan-angan tertentu. Pelanggan memiliki harapan-harapan terhadap suatu barang yang mereka beli atau transaksi, saat mereka menggunakan barang tersebut mereka menginginkan perasaan serta pelayanan yang telah dibayarkan sesuai dengan yang diharapkan. Kotler dan Keller (2006) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah seseorang yang merasa senang atau kecewanya seseorang yang berasal dari perbandingan antara pengalamannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan keinginannya. Kepuasan adalah semacam langkah atas perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang membuat konsumen merasa nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena sekedar dibayangkan atau diharapkan. Berdasarkan hasil penelitian Pilar (2000) dalam Julita (2001) menyatakan, apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk kemudian untuk mempengaruhi teman tentang kelebihan suatu produk yang ditawarkan suatu perusahaan sangat mudah dan akhirnya mudah konsumen baru untuk tertarik menggunakan produk tersebut, maka hasil pelanggan atau konsumen pertama itu menjadi dua kali lipat.

Kepuasan pelanggan memiliki arti yang bermacam-macam. Day Tse dan Wilton (1998) dalam Rambe (2001) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tanggapan seorang konsumen terhadap hasil evaluasi yang dapat dirasakan antara lain harapan sebelumnya (kinerja lain) dengan kinerja actual suatu produk dan setelah penggunaan yang dirasakan. Selain itu, Wilkie (1990) dalam Rambe (2001) juga mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap hasil evaluasi pengalaman dalam

penggunaan suatu produk dan jasa. Sejalan dengan pendapat pakar lain yaitu Engel (1990) dalam Rambe (2001) menyatakan bahwa kepuasan seorang pelanggan adalah hasil evaluasi purnabeli, ketika alternative yang diambil tidak jauh beda atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil (*out come*) tidak bisa memenuhi harapan.

Beberapa penulis memberikan penjelasan yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan seperti Spreng *et al* (1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan muncul setelah apa yang dirasakan sesuai harapan, mereka membandingkan persepsi kinerja suatu produk dan jasa. Begitu juga dengan (Tse dan Wilson, 1988) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dan ketidakpuasan pelanggan adalah tanggapan perasaan konsumen itu sendiri yang tidak sesuai (*diconfirmation*) dengan harapan sebelumnya terhadap pelayanan produk setelah pemakaian. Sudah banyak yang dilakukan riset untuk menghadirkan yang namanya kepuasan pelanggan, meskipun ini bukanlah suatu pekerjaan yang keliatan mudah, namun perusahaan harus melakukannya agar pelanggan selalu bisa merasakan kepuasan atas kualitas pelayanan yang diberikan kepada.

Menurut McCarthy dan Perreault (1993) dalam Julita (2001) mengatakan bahwa upaya untuk mengukur kepuasan pelanggan yang merupakan bagian yang sulit, karena bergantung kepada tingkat aspirasi dan harapan yang ada. Pelanggan yang kurang beruntung akan menangkap lebih banyak pada suatu perekonomian pada saat mereka melihat orang lain dengan standar hidup lebih baik.

Pengaruh kepuasan pelanggan yang dalam penelitian ini adalah *handpone blackberry* dan *handpone Samsung* ditentukan oleh kualitas barang/jasa (*handpone*) yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang ada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing pelanggan. Kualitas suatu barang/ jasa semata-mata ditentukan pelanggan, sehingga kualitas yang baik sangat menentukan kepuasan konsumen. Mendapatkan konsumen yang merasa puas adalah hal yang diharapkan setiap industri karena karakteristik "*high-contac service*" serta tingkat kompetensi pada industri penting untuk diperhatikan. Konsumen akan melakukan pembelian ulang ketika mereka merasa puas pada suatu produk (Genderosa dan Olsson, 1996 dalam Suhartanto, 2001) dan memberikan kesetiaan (*loyal*) konsumen pada produk tersebut. Oleh karenanya setiap industry harus berfokus pada kepuasan konsumen dan menghindari konsumen yang tidak puas (Jones dan Loannou, 1998 dalam Suhartanto, 2001).

Seiring dengan peningkatannya industry pertelekomunikasian, telah membawa pengaruh munculnya suatu bisnis baru berupa telpon seluler atau *handpone* (HP). *Handpone* adalah perangkat komunikasi elektronik yang memiliki kegunaan dasar yang sama terhadap telepon *fixet line invensional*, namun desainya memudahkan konsumen untuk dibawa dimana saja dan tidak memerlukan kabel (*wireless*) sebagai sambungan jaringan, serta dapat menerima panggilan telpon, kegunaan handphone umum ini juga bisa menerima atau mengirim pesan pendek. Pada perkembangan teknologi saat ini, handphone dilengkapi dengan banyaknya fitur yang disediakan seperti

pemutar musik, siaran radio dan televisi, serta video, game, kamera digital, dan layanan internet. Terdapat juga layanan 3G yang disajikan.

Dengan berbagai macam perangkat yang ditawarkan oleh handphone, kelebihan penggunaan *handpone* itu sendiri adalah alat komunikasi yang mudah untuk dibawa kemanapun, terutama berguna bagi orang yang mempunyai tingkat mobilitas sehingga harus dimiliki oleh setiap orang. Seiring dengan perkembangan bidang teknologi terutama *handpone*, semakin menjadikan *handpone* cepat berkembang dan diminati oleh masyarakat di dunia.

Komparansi (perbedaan) kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan yang dalam penelitian ini adalah *handpone blackberry* dengan *handpone Samsung*. *Handpone Blackberry* awalnya dikenalkan oleh perusahaan Canada, *Research In Motion* (RIM) tahun 1997. *Handpone blackberry* merupakan perangkat seluler yang mempunyai beberapa layanan yaitu *e-mail*, telepon, sms, internet dan berbagai kemampuan lainnya. *Handpone blackberry* datang ke Indonesia pada akhir tahun 2004 oleh perusahaan indosat dan *STARHUB*, dan kemudian dilanjutkan kedatangan operator telkomsel dan Excelcom.

Sedangkan *handpone Samsung* lebih dikenal dibandingkan dengan handphone blackberry, *handpone Samsung* diperkenalkan pada tahun 1993 dan *handpone blackberry* Pada tahun 1997 dan belum masuk ke Indonesia, *handpone Samsung* mengeluarkan produk baru seri SH-700, yang memiliki tampilan lebih bagus dengan rancangan ukuran yang lebih kecil dan lebih ramping serta kualitas suara yang lebih baik. Dengan produk *handpone* yang

lebih bagus dan pengenalan produk dirancang dengan sistem pemasaran yang lebih agresif, Samsung berhasil menguasai pasar *handpone* di Korea dari Motorola. Tetapi tahun 1997 pasar bisnis *handpone* di Korea menyusut termasuk *handpone Samsung*. Bisnis tersebut terpaksa dijual untuk menutup sebagian utang dan beberapa karyawan dikurangi. Berkat industri elektronik, produk masih bisa berkembang untuk terus tumbuh hingga sekarang. Kemudian, mulai mengembangkan ponsel pintar (*smartphone*) dengan ponsel pemutar mp3 pada akhir abad ke-20. Pada tahun 2008, untuk pertama kalinya Samsung Mobile membagikan lebih dari 50 juta *handset*. Pada awal tahun 2009, lebih dari 17 % pasar global Samsung Mobil telah berdiri, yang kedua ditempati oleh Nokia.

Kemudian Samsung meresmikan bahwa Samsung menjadi *handpone* dengan dunia industri 3G diantaranya layanan video, kamera dan fitur lainnya untuk memenuhi permintaan konsumen. Di awal tahun 2009, Samsung Mobile dan T-Mobile memperkenalkan sebuah ponsel dengan kelas terbaik yaitu dengan kamera 8 Megapiksel. Selama perjalannya bisnis pasar *handpone*, Samsung membuktikan pertumbuhan yang stabil dalam industri *mobile* sehingga terus berkembang sampai sekarang. Berdasarkan dari latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan pengembangan penelitian dengan judul **“KOMPARASI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK HANDPONE BLACKBERRY DAN HANDPONE SAMSUNG”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah konsumen puas terhadap produk *handpone blackberry* dan *handpone samsung* di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
2. Apakah ada perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk *handpone blackberry* dan *handpone Samsung* di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan produk *handpone Blackberry* dan *handpone Samsung* di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
2. Untuk menguji perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk *handpone Blackberry* dan *handpone Samsung* di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Dengan mengetahui tingkat kepuasan, hal ini dapat dijadikan acuan dalam memilih dan melaksanakan strategi yang cocok agar dapat meningkatkan mutu pelayanan kepada konsumen dan daya saingnya.

2. Bagi Peneliti

Peneliti berharap dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama kuliah agar dapat diterapkan pada permasalahan yang terjadi

dilapangan dan juga sebagai persyaratan akademik untuk kelulusan Strata 1 (S1).

3. Bagi Pihak lain.

Peneliti berharap peneliti ini dapat menambah pengetahuan dan dapat dijadikan gambaran atau bahan perbandingan bagi penelitian yang mempunyai masalah yang sama dengan penulis.