BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Blackberry adalah perangkat *Gadget* komunikasi seluler, solusi nirkabel yang memungkinkan akses remote mudah untuk email, kalender dan data perusahaan. Perangkat ini dibuat oleh vendor yang berasal dari Kanada yaitu RIM (*Research In Motion*) yang mampu mendukung layanan *Push E-Mail*, Telepon bergerak (*Mobile Telephone*), Pesan Singkat (SMS), menjelajah internet (*Browsing*), *Chatting* dan juga berbagai kemampuan nirkabel lainnya.

Berikut merupakan logo dari Blackberry

Gambar 1.1.

Logo Blackberry

Sumber : kumpulanlogo.blogspot.com

Saat ini Blackberry dikenal sebagai salah satu solusi baru yang ditawarkan atas tuntutan dimana kecepatan dan ketepatan dalam suatu komunikasi data mobile menjadi salah satu faktor penting dalam dunia telekomunikasi.

1.1.1. Layanan Blackberry

Layanan Blackberry pada dasarnya adalah konsep *mobile solution* yang terdiri dari :

- ***Telepon***
- ***SMS***
- ***Push E-Mail*** (dengan teknologi BIS dan BES)
- ***Chatting*** (dengan *Instant Messaging Provider* terkenal saat ini seperti Yahoo Messenger, GTALK dan MSN)
- ***GPS*** untuk melacak lokasi Geografis berdasarkan satelit
- ***Browsing*** untuk keperluan tambahan dalam menjelajah internet
- ***Document Viewer*** untuk dapat melihat dokumen-dokumen yang di-*attach* pada e-mail yang dikirimkan
- ***Organizer Tools*** untuk mempermudah kegiatan seharihari seperti kalender, buku alamat, memo dll.

1.1.2 Kemampuan Blackberry

Berikut ini adalah beberapa kemampuan yang ditawarkan oleh Blackberry :

1. **Push Email**

   Push e-mail merupakan layanan dimana seluruh surat elektronik baru, daftar kontak, dan informasi jadwal "didorong" masuk kedalam Blackberry secara otomatis..

2. **Daya Tampung E-mail Besar**

   Blackberry dapat menampung e-mail hingga puluhan ribu tanpa ada resiko *hang*, asalkan masih ada memori yang tersisa.

3. **Kemampuan Kompresi Data Tinggi**

   Kompresi dirancang untuk mengurangi ukuran data perangkat Blackberry dengan tetap menjaga integritas datanya. Sehingga sebuah e-mail berukuran 1 MB, dapat menjadi hanya 10Kb dengan isi yang tetap.

4. **Person to Person Connection**

   Blackberry memiliki *messenger* sendiri yaitu BBM (*Blackberry Messenger*) yang bisa digunakan untuk *chatting*. Disamping itu, Blackberry juga *support* layanan Yahoo Messenger, MSN Messenger, dan GTALK

5. **Conference Communication Melalui Telepon**

   Dengan adanya *Chat Messaging*, maka pengguna Blackberry bisa melakukan *conference* tanpa harus menggunakan layanan *voice* telepon lagi. Hal ini juga untuk menghemat biaya percakapan telepon.

6. **Keamanan**

   Semua layanan Blackberry aman baik untuk *e-mail*, *chatting* maupun *browsing*. Setiap *e-mail* yang masuk akan mengalami proses *scan* di *server* Blackberry sehingga aman dari virus.

7. **Browsing**

   Blackberry memiliki *Blackberry Internet Service Browser* sehingga pengguna bisa mendapatkan akses penuh internet dengan kemampuan yang sama dengan *browsing* menggunakan PC.

8. **Ketersediaan Aplikasi**

   Blackberry didukung oleh banyak vendor *software* yang berlomba-lomba untuk membuat *third party application* untuk Blackberry. Ratusan *third-party* dibuat dengan berbagai jenis dan ragam kegunaan untuk membuat Blackberry menjadi semakin menarik.

9. **Blackberry Connect**

   Blackberry Connect merupakan layanan yang memungkinkan pengguna untuk dapat menikmati layanan *Blackberry internet Solution* tanpa harus menggunakan perangkat genggam Blackberry.

Pengguna hanya perlu menginstalasi *Blackberry Connect* pada *smartphone* merek apapun yang telah didukung untuk bisa memanfaatkan layanan internet dari Blackberry.

1.2. Latar Belakang Masalah

Blackberry adalah perangkat selular yang memiliki kemampuan layanan *push e-mail*, telepon, sms, menjelajah internet, dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Pertama kalinya, Blackberry diperkenalkan pada tahun 1997 oleh perusahaan Kanada, *Research In Motion* (RIM). Sedangkan di Indonesia, Blackberry pertama kali diperkenalkan pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat. Pasar Blackberry kemudian menyusul dua operator besar lainnya di tanah air yakni XL Axiata dan Telkomsel. Setelah itu, menyusul operator lainnya seperti : Hutchison CP Telecom (Three), Natrindo Telepon Seluler (Axis), dan Smart Telecom.

Produk yang menjadi andalan utama Blackberry adalah *Push E-Mail*. Dengan push e-Mail semua e-mail masuk dapat diteruskan langsung ke ponsel. *E-mail* juga sudah mengalami proses kompresi dan *scan* di *server* Blackberry sehingga aman dari virus. Lampiran *file* berupa dokumen *Microsoft Office* dan PDF dapat dibuka dengan mudah. Sebuah *e-mail* berukuran 1 MB, jika diterima melalui *Push E-mail* dapat menjadi 10 kb dengan isi yang tetap.

Selain *Push E-Mail*, ada juga layanan lain yang terdapat didalam Blackberry yaitu Layanan BBM (*Blackberry Messenger*). ***Blackberry Messenger*** adalah program pengirim pesan instan yang disediakan untuk para pengguna perangkat Blackberry. Aplikasi ini mengadopsi kemampuan fitur atau aktivitas yang populer di kalangan pengguna perangkat telepon genggam. Contohnya fitur di aplikasi Google Maps atau Yahoo Messenger hingga aktivitas dengan Facebook atau Twitter. Semuanya bisa didapatkan oleh

pengguna perangkat Blackberry pada aplikasi ini. Selain itu, dengan Aplikasi ini, kita juga dapat : menampilkan kontak dan status, berbagi berkas, percakapan group, berbagi lokasi, dan transfer berkas berukuran besar. (*Sumber: techno.okezone.com*)

Dalam perkembangannya saat ini, Layanan BBM lebih digemari di Indonesia. Hal ini dapat kita ketahui berdasarkan survey yang dilakukan oleh RIM terhadap 1.125 pengguna ponsel Blackberry di Indonesia pada akhir 2010 yang lalu (Sumber: tempointeraktif.com). Penelitian yang dilakukan pada November hingga Desember tahun lalu menunjukkan layanan pesan instan *Blackberry Messenger* (BBM) menjadi kunci keberhasilan RIM dalam menggaet konsumen.

Dari hasil survey tadi, ditemukan juga tiga fitur BBM yang paling digemari pengguna BBM di tanah air. Tiga aktivitas yang sangat sering dilakukan pengguna BBM adalah membuat grup dengan kontak di BBM, memilih tampilan foto atau gambar, dan saling berkirim pesan tanpa batasan karakter.

Layanan BBM juga dianggap praktis karena dapat menghubungkan sesama pengguna hanya dengan memasukkan alamat email atau PIN Blackberry mereka. Pengguna juga tidak dikenai biaya apapun serta dapat memantau apakah pesan yang mereka kirim sudah terkirim atau dibaca.

Keberhasilan layanan BBM tersebut secara langsung pun ikut mendorong peningkatan pendapatan perusahaan RIM Di indonesia. Berdasarkan data yang ada (Sumber : detiknet.com) *Research in Motion* (RIM) selaku produsen Blackberry mengklaim ponsel cerdasnya laku keras di Indonesia dengan pertumbuhan 494% pada 2008 lalu. Hingga kuartal pertama ditahun 2011, jumlah pengguna Blackberry di Indonesia merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara yaitu dengan jumlah 3 juta pelanggan.

Berikut ini merupakan data perbandingan jumlah pelanggan Blackberry pada kuartal ke dua tahun 2010 dan kuartal pertama tahun 2011, berdasarkan 3 Provider terbesar yang ada di Indonesia :

Tabel 1.1

Jumlah Pelanggan Blackberry Hingga Kuartal 1 2011

Operator	Kuartal II 2010	Kuartal I 2011
Telkomsel	460.000	1.440.000
XL	380.000	880.000
Indosat	300.000	800.000
Total	1.140.000	3.120.000

(Sumber : Diolah dari berbagai website : diakses 20 September 2011)

Dari data tersebut dapatlah kita ketahui bahwa peningkatan jumlah pengguna Blackberry di Indonesia sangatlah pesat. Dalam kurun waktu kurang dari setahun, sudah terjadi peningkatan dengan persentase kurang lebih 300% dan menurut beberapa pengamat yang ada, jumlah tersebut masih akan terus meningkat. Hal inilah yang menyebabkan persaingan yang semakin ketat didalam bisnis telekomunikasi, sehingga membuat masing-masing operator bersaing untuk memberikan program promosi yang menarik dan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada para pengguna Blackberry. Tujuannya ialah agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membentuk sebuah loyalitas pelanggan yang mana akan menyebabkan suatu pembelian ulang dan kesetiaan untuk tetap memakai produk yang sama. Dan hasil akhirnya adalah semakin meningkatnya pendapatan perusahaan.

Namun sayangnya, meningkatnya jumlah pelanggan Blackberry yang ada tidak diimbangi dengan kualitas pelayanan yang baik. Saat ini banyak pelanggan yang mengeluhkan tentang buruknya layanan BBM yang buruk

sehingga menyebabkan seringnya *pending* pada saat pengguna BB melakukan Aktivitas di *Blackberry Messenger*. Keluhan tersebut mereka sampaikan baik di Jejaring Sosial maupun Forum Online.. Kondisi ini banyak terjadi di beberapa operator penyedia jasa telekomunikasi yang melakukan kerjasama dengan RIM dalam penyediaan layanan BBM. Salah satunya ialah Indosat yang merupakan provider pelopor yang memperkenalkan pertama kali produk Blackberry di Indonesia pada tahun 2004 (*Sumber : www.bisnis-jabar.com*). Berdasarkan pengamatan yang kami lakukan di salah satu forum atau komunitas *online* terbesar di Indonesia. (www.kaskus.us) banyak sekali sub forum yang membahas tentang keluhan pelanggan mengenai buruknya kulitas Layanan BBM Indosat yang dapat dilihat didalam tabel berikut ini :

Tabel 1.2

Daftar Keluhan Pelanggan Blackberry Indosat

Website	Sub Forum	Daftar Keluhan
Kaskus.us	Pengguna BIS indosat gabung disini : Part – 2	184 Keluhan
	Kecewa dengan layanan Indosat Blackberry	57 Keluhan
	Indosat Blackberry sangat sangat sangat lemot	49 Keluhan

(Sumber : kaskus.us diakses 8 Oktober 2011)

Didalam keluhan yang mereka sampaikan di Forum online tersebut, terdapat beberapa category yang menyebabkan mereka merasa tidak puas Seperti yang terdapat didalam tabel 1.3 berikut :

Tabel 1.3

Kategori Keluhan Pelanggan Blackberry Indosat

No	Keluhan	Jumlah Keluhan
1.	BBM Sering Pending	93
2.	Registrasi Paket sering gagal	43
3.	Operator Susah dihubungi	32
4.	*Unavailable to connect Internet*	31
5.	Tidak ada Perubahan Setelah penyampaian complain	28
6.	Pada saat melakukan *Log-in* ke Social Media sering Error	25
7.	Kecepatan *download* berkurang	21
8.	Email seringkali tidak masuk didalam layanan *Push E-Mail*	13
9.	Seringnya pengiriman Sms yang berisikan promosi atau kuis	4

(Sumber : kaskus.us Diakses dan di olah penulis 8 Oktober 2011)

Selain di forum online, banyak juga pelanggan Blackberry Indosat yang mengeluhkan buruknya kualitas BBM di jejaring sosial seperti *Twitter*. Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan peneliti, hanya dalam waktu kurang lebih 2 jam, pada saat kita melakukan *searching* dengan *keyword* : "BBM Indosat *Pending"*, maka terdapat kurang lebih 227 temuan yang menyatakan tentang layanan BBM indosat *Pending*, baik itu dengan meng *update* status mereka ataupun dengan me *reply* status dari orang lain didalam *Twitter*. Seperti yang terlihat didalam gambar berikut

Gambar 1.2

BBM Indosat Pending

Sumber : Twitter.com

Selain banyaknya keluhan yang dilakukan pelanggan tersebut, Menurut survey tentang index kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh majalah SWA, Indosat hanya mampu menduduki peringkat ketiga dalam hal kepuasan pelanggan. Berikut merupakan hasil dari *Survey Indonesian Customer Satisfaction Award* (ICSA) pada tahun 2010.

Tabel 1.4

Peringkat ICSA 2010

Peringkat 2009	Peringkat 2010	Merek	Brand Share	TSS
1	1	Telkomsel	35,9	4,257
3	2	XL	18,6	4,037
2	3	Indosat	18,5	4,008

(Sumber : Majalah SWA No. 21 Edisi XXVII, 3-12 Oktober 2011)

Dari data tersebut dapatlah kita lihat bahwa Indosat mengalami penurunan dalam hal kepuasan pelanggan. Ditahun 2009 indosat menduduki peringkat ke 2 namun di tahun 2010 Indosat hanya menduduki peringkat ke 3.

Turunnya tingkat kepuasan Pelanggan Indosat tersebut, turut mempengaruhi tingkat Loyalitas Pelanggan Indosat. Berdasarkan Hasil Survey *Indonesia Net Promote & Emotion Score 2011* yang baru pertama kali dilakukan oleh Majalah SWA. Tingkat Loyalitas Pelanggan Internet Blackberry Provider, Indosat hanya berada pada posisi ke Tiga. Berikut merupakan Hasil Survey *Indonesia Net Promote & Emotion Score* pada tahun 2011.

Tabel 1.5

Peringkat Indonesia Net Promoter Score dan Emotion Score 2011

No	Merek	Detractor	Passive	Pro-Moter	NPS 2011	NPS 2010	Emotion Score 2011
1.	Telkomsel	19,9%	61,7%	18,5%	-1,4%	-	21,834
2.	XL	16,3%	71,4%	12,2%	-4,1%	-	22,124
3.	Indosat	71,7%	71,7%	11,3%	-5,7%	-	20,951
	Total	**15,1%**	**75,5%**	**9,4%**	**-5,7%**	**-**	**21,719**

(Sumber : Majalah SWA No 23 Edisi XXVII 27 Okt – 9 Nov 2011)

Dari perbandingan kedua tabel di atas, dapatlah kita lihat bahwa posisi peringkat Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Indosat berada dalam tingkat yang sama yaitu tingkat ke 3.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke produk yang lain. Banyak faktor yang

mempengaruhi loyalitas pelanggan misalnya *consumer satisfaction* (kepuasan konsumen) yang biasanya juga dipengaruhi oleh *product quality* (kualitas produk) dan *service quality* (kualitas pelayanan).

Loyalitas pelanggan dapat dipertahankan oleh suatu organisasi, apabila organisasi telepon seluler mampu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan meningkat apabila organisasi seluler mampu melakukan perbaikan kualitas pelayanan dan kualitas hubungan relasional secara berkelanjutan. Begitu juga sebaliknya.

Rendahnya tingkat kepuasan pelanggan Indosat, menyebabkan tingkat loyalitas konsumen juga rendah dan hal tersebut akan berdampak pada perolehan laba bersih yang turun karena diakibatkan oleh menurunnya jumlah pelanggan. Padahal sebagai salah satu provider terkemuka, Seharusnya Indosat dapat lebih unggul dalam memberikan kualitas kepada pelanggannya namun Indosat belum bisa menunjukkan kualitas yang lebih unggul daripada kompetitor lain.

Sebagai salah satu kota terbesar yang ada di Indonesia dan memiliki jumlah pengguna Blackberry Indosat terbanyak, pada tahun 2009-2010 Indosat kota Bandung mengalami penurunan jumlah pelanggan. Menurut Rahmawati *(Manager Marketing VAS & Communication* PT Indosat Tbk. Area Jabar) Pada tahun 2009, Indosat merupakan *Leader* dalam hal jumlah pelanggan pengguna Blackberry di Kota Bandung yaitu sebesar 65% (*Sumber: pikiran-rakyat.com*) , sedangkan pada tahun 2010 walaupun masih tetap berada dalam posisi teratas dalam hal jumlah pengguna dan terjadi peningkatan pelanggan, namun disini terjadi penurunan *market share* yaitu hanya menguasai 50% *market share* yang ada (*Dodi, 2010:11*). Hal ini perlu diwaspadai oleh perusahaan agar pada tahun kedepannya tidak terjadi lagi penurunan jumlah pelanggan dan untuk itu, perlu dilakukan sebuah penelitian

yang dapat mengungkapkan apakah ada pengaruh antara Kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sehinga nantinya hasil dari penelitian tersebut dapat dijadikan acuan bagi perusahaan dalam membuat sebuah strategi baru.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana kualitas layanan pada *Blackberry Messenger* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan produk Indosat di wilayah Bandung. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul :

"Pengaruh Kualitas Layanan Blackberry Messenger Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Blackberry Indosat di Kota Bandung)".

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian, permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah Kualitas Layanan BBM Indosat?
2. Bagaimanakah Kepuasan Pelanggan BBM Indosat?
3. Bagaimanakah tingkat Loyalitas Pelanggan BBM Indosat?
4. Seberapa besar pengaruh tingkat Kualitas Layanan BBM terhadap Kepuasan Pelanggan?
5. Seberapa besar pengaruh tingkat Kualitas Layanan BBM terhadap Loyalitas Pelanggan?
6. Seberapa besar pengaruh kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan?

7. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan BBM terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan?

1.4. Tujuan penelitian

Dalam penelitian ini ditetapkan beberapa tujuan untuk memfokuskan permasalahan dengan hasil akhir adalah laporan akhir.

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimanakah Kualitas Layanan BBM
2. Untuk mengetahui bagaimanakah Kepuasan Pelanggan BBM
3. Untuk mengetahui seberapa besar Loyalitas Pelanggan BBM
4. Untuk mengetahui apakah Kualitas layanan BBM Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan
5. Untuk mengetahui apakah Kualitas layanan BBM Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan
6. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan
7. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan BBM mempengaruhi kepuasan pelanggan serta memberi dampak terhadap Loyalitas Pelanggan

1.5. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademisi

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian dalam bidang media komunikasi, terutama dalam bidang iklan media televisi, dan juga untuk menambah pengetahuan tentang persepsi masyarakat terhadap iklan pada media televisi.

2. Kegunaan Praktisi

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan-masukan kepada perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang industri ini, khususnya Indosat sehingga dapat menyusun kebijakan atau strategi perusahaan dengan baik yang berhubungan dengan pemasaran khususnya bagian periklanan di masa yang akan datang.

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian dan hasil penelitian. Berikut ini urutan penulisannya:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian secara singkat mengenai tinjauan terhadap objek studi, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini akan mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian, meliputi uraian tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, hasil penelitian dan pembahasannya diuraikan secara kronologis dan sistimatika dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Disajikan dalam sub-judul tersendiri yaitu karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang disertai dengan saran bagi perusahaan yang diteliti.