

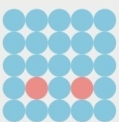
## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini kebutuhan untuk berkomunikasi menjadi suatu hal yang sangat penting bagi setiap orang. Kebutuhan tersebut mengakibatkan meningkatnya kebutuhan layanan jasa telekomunikasi dikarenakan tuntutan pengguna dimasa depan yang semakin meningkat pula. Namun demikian diantara berbagai layanan jasa telekomunikasi yang kebutuhannya paling tinggi dan terus meningkat adalah telepon seluler.

Telepon seluler atau dikenal juga dengan ponsel merupakan gabungan dari Teknologi Radio yang digabungkan dengan Teknologi Komunikasi Telepon. Telepon pertama kali ditemukan dan diciptakan oleh Alexander Graham Bell pada tahun 1876. Sedangkan komunikasi tanpa kabel (*wireless*) ditemukan oleh Nikolai Tesla pada tahun 1880 dan diperkenalkan oleh Guglielmo Marconi. Telepon seluler merupakan alat komunikasi *wireless* yang terus berkembang dan mengalami peningkatan dalam satu dekade terakhir ini.

Industri telepon seluler mengalami perkembangan yang pesat baik di negara maju ataupun sedang berkembang. Pasar telepon seluler di Indonesia memiliki tingkat perputaran pelanggan tertinggi di dunia (Tempo, 2007). Jumlah pelanggan telepon seluler pada tahun 2007 sebesar 93.386.881 dan mengalami peningkatan sebesar 51% pada tahun 2008. Nilai penjualan telepon seluler di Indonesia tahun 2009 sebanyak 26 juta unit (Bisnis Indonesia, 2010). Menurut Asosiasi Importir Seluler Indonesia (AIS) prediksi pertumbuhan pasar telepon seluler di tahun 2010 akan berkisar antara 20 % - 22 %, dengan volume impor



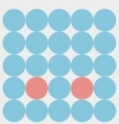
minimal 40 juta unit. Kondisi tersebut memberikan indikasi semakin tingginya persaingan di industri ini sehingga dibutuhkan kesiapan produsen telepon seluler dalam memberikan kualitas produk dan layanan kepada konsumen.

Perubahan daya beli di masyarakat juga menjadi faktor utama berkembangnya industri telepon seluler di tanah air, hal tersebut dapat dilihat dari posisi telepon seluler yang dulunya barang mewah, sehingga hanya kelompok tertentu yang bisa menikmatinya, sekarang dengan mudah mendapatkannya. Faktor lain yang menunjang adalah semakin terjangkaunya harga telepon seluler, setelah beberapa produk telepon seluler dari Cina membanjiri pasar telepon seluler di Indonesia, sehingga masyarakat kelas menengah sampai pembantu rumah tangga menggunakan telepon seluler sebagai kebutuhan yang tidak dapat ditinggalkan.

Seiring dengan berkembangnya teknologi seluler yang sangat cepat, fungsi telepon seluler meningkat bukan hanya digunakan sebagai fitur komunikasi saja, dengan tambahan-tambahan fitur lain seperti kamera digital, radio, LCD berwarna dengan resolusi tinggi, ponsel menjadi perangkat yang canggih. Bahkan sejak munculnya teknologi *smartphone*, fungsi telepon seluler bertambah menjadi sarana komunikasi pintar dengan layanan internet, GPS, *mobile TV* dan lain sebagainya.

Persaingan di industri telekomunikasi yang menawarkan produk telepon seluler pun semakin ketat. Tingginya persaingan pasar tersebut diindikasikan dengan munculnya merek-merek baru dengan tipe dan kualitas yang semakin canggih dan harga yang bersaing. Pada awalnya Nokia merupakan salah satu merek telepon seluler yang menguasai pangsa pasar terbesar namun demikian saat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



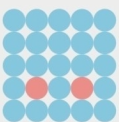
ini muncul pula pendatang baru yang menghadirkan teknologi baru *smartphone* bernama BlackBerry.

BlackBerry merupakan salah satu terobosan baru di bidang industri telekomunikasi yang saat ini menjadi *trend* dan pesaing bagi semua *brand* telepon seluler di Indonesia. *Research In Motion* di Kanada (RIM) adalah perusahaan yang pertama kali memperkenalkan BlackBerry pada tahun 1994. Pada pertengahan Desember 2004 BlackBerry diperkenalkan di Indonesia dengan *service provider* Indosat dan perusahaan Starhub. Setelah itu beberapa *provider* lain seperti Telkomsel dan Excelkom juga mengembangkan pasar BlackBerry di Indonesia dengan berbagai pilihan layanan.

Perkembangan BlackBerry dapat dilihat di negara dengan konsumen yang memiliki basis *customer pre-paid* (prabayar) cukup tinggi seperti Indonesia, Venezuela dan Thailand. Indonesia memiliki pelanggan telepon selular berbasis prabayar sebesar 95%. Sedangkan untuk negara yang berbasiskan *post-paid* (pasca bayar) seperti Singapura dan Hongkong (90% *post-paid*) penggunaan BlackBerry tidak populer (Bino, 2010).

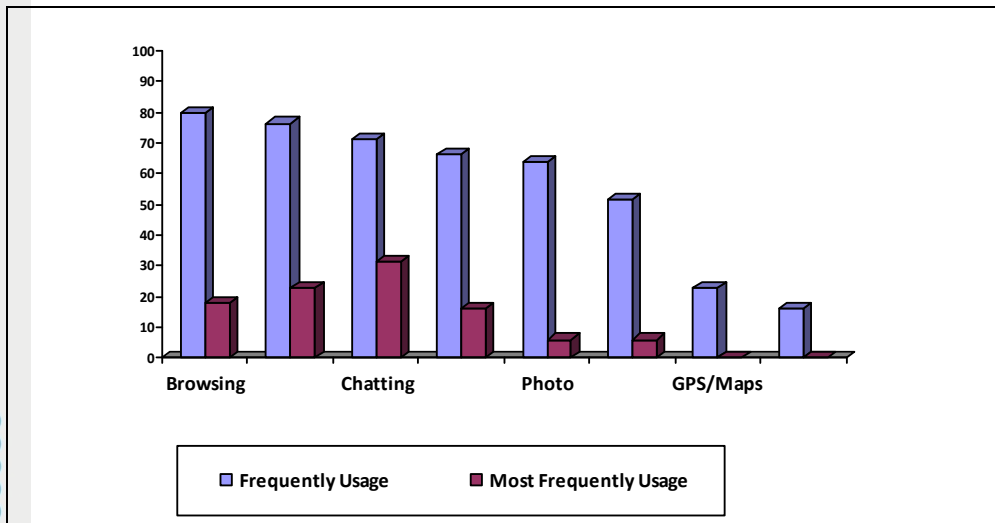
Pertumbuhan pengguna BlackBerry terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2009 angka penjualan BlackBerry mengalami pertumbuhan hingga 10 %, artinya terdapat penambahan pengguna baru yang cukup signifikan . Menurut catatan Depkominfo total pengguna BlackBerry pada tahun 2009 telah mencapai jumlah sekitar 400.000 – 425.000 pengguna di seluruh Indonesia. Jumlah tersebut juga termasuk pengguna BlackBerry *illegal* atau dikenal dengan istilah *black market*. Dari jumlah ini, 250.000 unit disalurkan secara resmi oleh tiga operator telekomunikasi, yakni XL Axiata, PT Indosat Tbk (ISAT), dan PT Telkomsel.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



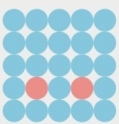
Dengan demikian, ada 175.000 unit BlackBerry yang berasal dari pasar gelap atau *black market*. Saat ini, RIM juga telah menambah mitra operator dan distributor BlackBerry yaitu Smart Telecom, Natrindo Telepon Seluler, Hutchison CP, Malifax dan Teletama Artha Media. Namun demikian tingginya peningkatan jumlah pelanggan tersebut apakah juga menunjukkan tingginya tingkat kepuasan penggunaannya. Hal tersebut terjadi dimungkinkan karena BlackBerry merupakan ponsel yang sedang mengalami *trend* di masyarakat.

Kehadiran BlackBerry mengubah pandangan konsumen tentang fungsi dan manfaat sebuah telepon seluler. Pada awalnya masyarakat hanya menggunakan handphone untuk menelepon dan SMS, akan tetapi seiring dengan kemajuan teknologi terjadi perubahan paradigma tersebut. Berdasarkan data *Markplus Insight* dalam *Marketers* dilaporkan bahwa pengguna telepon kelas atas menggunakan 4-5 fitur ponsel selain untuk telepon, SMS dan MMS.



Gambar 1. Fitur-fitur *Handphone* yang biasa dan paling sering digunakan selain telepon, SMS dan MMS.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

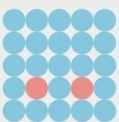


Pada Gambar 1. dapat dilihat fitur-fitur lain yang biasa dan paling sering digunakan selain telepon, SMS dan MMS berturut-turut adalah browsing internet (79,7%), *social network* (*Facebook, Friendster, Twitter*, dan sebagainya) (76,3%), dan *chatting* (*Yahoo Messenger, Google Talk, Windows Messenger, Facebook Chat, Blackberry Messenger*, dan sebagainya) (71,2%).

Pergeseran penggunaan fungsi telepon seluler tersebut juga merubah arah persaingan kualitas produk telepon seluler. Menurut Schiffman dan Kanuk (1997) konsumen akan menilai kualitas produk berdasarkan pada berbagai macam atribut informasi yang diasosiasikan dengan produk tersebut, baik itu atribut ekstrinsik ataupun intrinsik. Hal tersebut apakah disadari oleh produsen ataupun *provider* BlackBerry di Indonesia, sehingga saat ini telah muncul dan berkembang merek-merek baru yang dapat memberikan layanan sejenis dengan harga yang lebih murah.

Kualitas produk telepon seluler sangat dipengaruhi dengan penggunaan teknologi yang tercermin dalam kemampuannya menampilkan banyak fitur dan kecepatan akses *online*. Beberapa merek telepon seluler seperti Nexian, HiTech, IMO, Venera, dan merek lainnya mengembangkan teknologi dan berbagai fitur yang hampir sama dengan BlackBerry. Demikian pula dengan merek lama dengan seperti Nokia (E71, E72, E73), Nokia E63, Samsung C6625, Motorola Q9h dan iPhone saat ini merupakan pesaing terdekat yang mempengaruhi konsumen seluler di Indonesia. Persaingan kualitas produk yang sangat terbuka bagi masuknya pendatang baru tersebut menimbulkan dugaan akan mempengaruhi kepuasan pengguna BlackBerry.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

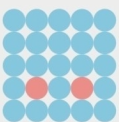


Kondisi pasar yang berubah mengakibatkan konsumen semakin cerdas dalam menilai kualitas. Selain kualitas produk, pelanggan masa kini menginginkan pelayanan yang semakin baik, yang disertai oleh penyesuaian (*customization*) (Kotler, 2003). Sehingga peningkatan kualitas layanan yang bersifat *intangibile* akan memberikan dampak yang signifikan bagi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dari industri telepon seluler biasanya terfokus pada layanan purna jual (*after sales services*). Fungsi layanan purna jual dalam industri telepon seluler antara lain layanan garansi purna jual, layanan perbaikan kerusakan, penyediaan *accessories*, layanan pemeliharaan, serta fasilitas pendukung layanan purna jual itu sendiri.

## 1.2 Perumusan Permasalahan

Layanan purna jual merupakan jaminan perusahaan terhadap masyarakat dan pemerintah tentang perlindungan konsumen, sebagaimana diatur dalam UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Adanya layanan purna jual yang sebanding dengan jumlah pelanggan merupakan upaya produsen dalam memenuhi kepuasan pelanggannya. Kehadiran layanan purna jual BlackBerry di Indonesia akan memudahkan konsumen penggunaanya dalam melakukan perbaikan dan pemeliharaan BlackBerry tanpa harus menunggu lama atau mendapatkan *service* dari layanan tidak resmi. Namun demikian pengguna BlackBerry di Indonesia perlu melakukan evaluasi apakah produsen BlackBerry telah memenuhi kepuasan pelanggannya.

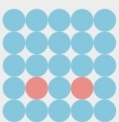
Harapan konsumen akan adanya layanan purna jual BlackBerry di Indonesia ternyata seiring dengan kebijakan pemerintah dalam hal ini Departemen



Komunikasi dan Informasi (DEPKOMINFO). Melalui Ditjen Postel/BRTI, pada tanggal 15 Juli 2009 telah mengirimkan surat kepada penyelenggara telekomunikasi dan vendor/para importir terkait dengan tindak lanjut komitmen service centre RIM untuk BlackBerry di Indonesia. Surat bernomor 652/DJPT.5/KOMINFO/VII/2009 tersebut juga ditembuskan kepada Dirjen Bea dan Cukai, Dirjen Perdagangan Dalam Negeri dan Dirjen Perdagangan Luar Negeri.

Kebijakan Ditjen Postel/BRTI di dalam surat tertanggal 15 Juli 2009 tersebut, menginformasikan, bahwa berdasarkan hasil pertemuan pihak Ditjen Postel/BRTI dengan RIM pada tanggal 14 Juli 2009, Ditjen Postel/BRTI memberitahukan sebagai berikut: 1) Ditjen Postel/BRTI memberikan tambahan waktu bagi RIM terkait pembekuan sertifikat hingga tanggal 21 Agustus 2009; 2) Aplikasi permohonan sertifikat baru untuk produk BlackBerry masih belum dapat dikeluarkan sampai *after sales service* terwujud di Indonesia; dan 3) Ditjen Postel akan memonitor kemajuan penyediaan *after sales service* dan akan mengecek fasilitasnya setelah fasilitas *service centre* tersedia. Di dalam surat tersebut juga disebutkan khususnya kepada perusahaan perakit, vendor, importir, bahwa kewajiban pemberian garansi dan penyediaan *service centre* tersebut berlaku untuk perusahaan perakit dan importir, yang membuat atau merakit dan memperdagangkan alat dan perangkat telekomunikasi sesuai ketentuan/peraturan yang berlaku. Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI) juga menetapkan standar layanan yang harus dimiliki oleh pusat layanan purna jual BlackBerry yaitu ketersediaan suku cadang, fasilitas reparasi, dan keterampilan sumber daya manusia.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Desakan konsumen dan pemerintah akan pentingnya kehadiran layanan purna jual BlackBerry segera direspon oleh RIM sebagai produsen BlackBerry. Pada tanggal 16 Agustus 2009 berdiri layanan purna jual BlackBerry yang diberi nama *BlackBerry Authorized Repair Center* di Sunter Jakarta Utara yang dikelola oleh PT. Teleplan Indonesia. *BlackBerry Authorized Repair Center* akan melakukan perbaikan untuk semua jenis smartphone BlackBerry yang bergaransi dan yang dijual melalui jalur-jalur resmi RIM di Indonesia, yakni lewat mitra operator dan distributor. RIM juga telah menunjuk beberapa *BlackBerry Authorized Customer Care Centers* di Indonesia yang akan berhubungan langsung dengan para pelanggan dan akan menambah beberapa pusat layanan pelanggan dalam waktu dekat.

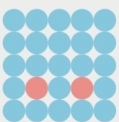
Namun demikian sejauh mana layanan purna jual BlackBerry yang dibangun tersebut memberi pengaruh terhadap kepuasan konsumen penggunaannya. Apakah atribut-atribut layanan purna jual yang ada telah sesuai dengan harapan konsumen. Hal tersebut menarik untuk diteliti sehingga perusahaan mendapatkan informasi yang ilmiah dalam menjaga mutu layanan dan kepuasan konsumennya.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah karakteristik konsumen pengguna BlackBerry?
2. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan purna jual BlackBerry?
3. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap layanan purna jual BlackBerry?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.  
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.





4. Apa saja yang dapat dilakukan dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap layanan purna jual BlackBerry?

### 1.3 Tujuan Penelitian

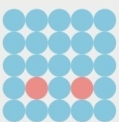
Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan karakteristik konsumen pengguna BlackBerry.
2. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan purna jual BlackBerry.
3. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap layanan purna jual BlackBerry.
4. Merumuskan implikasi manajerial dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap layanan purna jual BlackBerry

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dalam mengaplikasikan ilmu manajemen pemasaran khususnya teori kepuasan konsumen yang telah diajarkan di Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis, Institut Pertanian Bogor. Bagi peneliti, informasi dalam tesis ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait dengan analisa kepuasan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Bagi pemerintah hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu informasi ilmiah dalam rangka mengevaluasi dan mengarahkan kebijakan yang terkait dengan mutu dan kualitas layanan purna jual BlackBerry. Selanjutnya, bagi masyarakat dan pihak-pihak yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.  
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



berkepentingan, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen pengguna BlackBerry terhadap layanan purna jual.

#### **1.4 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan purna jual BlackBerry dilakukan terhadap pengguna ponsel BlackBerry di wilayah DKI Jakarta yang berusia antara 16 hingga 55 tahun yang pernah mendapatkan layanan purna jual BlackBerry selama satu tahun terakhir. Obyek penelitian adalah karakteristik pengguna BlackBerry, layanan purna jual BlackBerry, dan tingkat kepuasan konsumen pengguna BlackBerry. Ponsel BlackBerry yang dimaksud adalah semua tipe BlackBerry, yaitu BlackBerry Bold, Curve, Javelin, Storm, Gemini dan tipe lainnya yang bergaransi resmi.

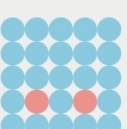
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



*Hak cipta dilindungi Undang-Undang*

© Hak cipta milik IPB

**Untuk Selengkapnya Tersedia di Perpustakaan MB-IPB**



**MB-IPB**  
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis  
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.