

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat, khususnya dengan datangnya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) dikawasan Asia Tenggara, sehingga mau tidak mau perusahaan harus menciptakan dan memasarkan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen yang berujung pada terciptanya kepuasan pelanggan agar mereka tetap dapat bertahan dan berkembang dalam industri.

Perusahaan akan memenangkan persaingan, bila dapat menciptakan kepuasan kepada pelanggan. Setiap perusahaan, baik itu berskala lokal, maupun internasional, tentu sangat berhasrat untuk memperoleh kepuasan pelanggan yang maksimal, Tetapi, hal ini bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan. Beberapa faktor mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu layanan purna jual, layanan purna jual ialah jasa yang diberikan oleh produsen kepada konsumen setelah, melakukan pembelian. Setiap konsumen dimanapun mereka berada tentunya menginginkan memperoleh layanan purna jual yang maksimal dari produsen terhadap atau jasa yang mereka beli, tetapi sayangnya, tidak semua produsen memberikan layanan yang memuaskan bagi pelanggan mereka, seperti yang terjadi pada *Blackberry*.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan salah seorang warga Rw 02 Kelurahan Bojong Sari Kecamatan Kedung Waringin di Bekasi, yang bernama Ibu Heni, diketahui bahwa layanan purna jual dari *Blackberry* cukup mengecewakan disebabkan ketika *handphone Blackberry* nya rusak, dia membawanya ke *service center* produk tersebut. Tetapi sayangnya, petugas dari *Blackberry service center* mengatakan bahwa akan memerlukan waktu yang agak lama untuk memperbaiki produk yang rusak tersebut, disebabkan tidak tersedianya suku cadang yang dibutuhkan oleh produk tersebut pada saat itu, sehingga pelanggan menjadi kecewa dengan layanan purna jual yang ditawarkan oleh *Blackberry* tersebut.

Hal ini pun didukung oleh pernyataan seorang konsumen yang diunduh dari detik *online*. Disebutkan dalam laman tersebut bahwa terdapat seorang konsumen yang dengan terpaksa membawa *handpone* nya yang rusak fisik ke *counter (Blackberry)*, konsumen tersebut merasa kaget dengan jasa perbaikan yang ditawarkan oleh *counter* tersebut. Pemilik *counter* berkata “Tbu casing untuk *handphone Blackberry* memang cukup sulit untuk dicari, walaupun tersedia, biaya pengantiannya akan cukup mahal. Alhasil konsumen tersebut pun menjadi kecewa dan memungkingkan dia untuk tidak membeli produk *Blackberry* kembali. *Research In Motion (RIM)* akhirnya mengakui permasalahan di *Blackberry playbook*, sehingga memaksa penarikan hampir 1.000 unit *tablet PC* besutannya, masalah yang merundung ada di *system* operasinya (os)<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup><http://inet.detik.com/read/2011/05/16/112245/1640478/317/penarikan-playbook-akibat-masalah-os>  
(Diakses tanggal: 28 september 2014)

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Konsumen tentunya menginginkan untuk membeli produk yang berkualitas bagus. Tetapi kenyataannya, cukup banyak produk yang dijual di pasar dengan kualitas yang kurang baik, contohnya yaitu *handphone Blackberry*. Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan salah seorang warga Rw 02 Kelurahan Bojong Sari Kecamatan Kedung Waringin di Bekasi, yang bernama bapak Priyanto, dia mengatakan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh *Blackberry* kurang baik disebabkan dari rentannya *handphone Blackberry* mengalami kerusakan fisik, sehingga menyebabkan berkurangnya kepuasan pelanggan pada *Blackberry*.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kepercayaan. Kepercayaan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pengalaman perusahaan, kualitas kerja, dan kecerdasan perusahaan dalam menangani bisnisnya serta dalam melayani pelanggannya. Pengalaman, kualitas kerja dan kecerdasan perusahaan yang baik akan menciptakan kepercayaan terhadap perusahaan, sehingga hal tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan salah seorang warga yang bernama bapak Asep, Rw 02 Kelurahan Bojong Sari Kecamatan Kedung Waringin di Bekasi, dia mengatakan bahwa merasa kebingungan atas penggunaan produk *Blackberry* dan pihak *Blackberry* memaksa konsumen untuk mengevaluasi mengenai produk mereka sendiri, disaat konsumen tidak familiar dengan fitur-fitur yang

disediakan oleh *Blackberry*. Kesalahan *Blackberry* yang membuat para konsumennya merasa kecewa dan tidak percaya pada *Blackberry*.

Berdasarkan dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu purna jual, kualitas produk dan kepercayaan. Peneliti lebih tertarik untuk meneliti Kepercayaan.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah menurunnya Kepuasan konsumen, maka dapat dikatakan bahwa permasalahan tersebut disebabkan oleh beberapa hal dibawah ini:

1. Layanan purna jual yang tidak maksimal
2. Kualitas produk yang rendah
3. Kepercayaan yang rendah.

## **C. Pembatasan Masalah**

Dari identifikasi masalah diatas, ternyata masalah menurunnya kepuasan pelanggan memiliki penyebab yang sangat luas. Dikarenakan adanya keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti, antara lain dari segi dana dan waktu, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah, “Hubungan antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan *Blackberry* pada Warga Rw 02 Kelurahan Bojong Sari Kecamatan Kedung Waringin di Bekasi”.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut Apakah terdapat hubungan antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan *Smartphone Blackberry* Pada Warga Rw 02 Kelurahan Bojong Sari Kecamatan Kedung Waringin di Bekasi?

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan berpikir dan pengetahuan mengenai permasalahan di bidang pemasaran, terutama hubungan antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi Organisasi / Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kepercayaan.

3. Bagi Fakultas Ekonomi, UNJ

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi serta pengetahuan tambahan dalam meningkatkan kualitas proses belajar mengajar di bidang bisnis dan pemasaran bagi kalangan civitas akademika serta dapat menambah koleksi perpustakaan Fakultas Ekonomi (PBE).

#### 4. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi bacaan bagi penelitian selanjutnya, sehingga menambah wawasan berpikir yang berkaitan dengan kepercayaan dan Kepuasan pelanggan.