

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pelaku bisnis ingin mendapat tempat istimewa di hati konsumen. Berbagai upaya di tempuh untuk mencapai tujuan tersebut. Konsekuensi persaingan yang ketat mengharuskan perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik dalam memuaskan konsumen untuk memenangkan persaingan dan tetap mempertahankan eksistensinya. Dalam konsep pemasaran, perusahaan tidak cukup hanya dengan memproduksi barang dan jasa yang berkualitas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya dengan harga yang menarik, yang harus dilaksanakan perusahaan adalah menempatkan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama dari perusahaan. Selama ini, kepuasan konsumen dipandang sebagai tujuan utama yang akan menjadi kunci kesuksesan dan eksistensi perusahaan. Namun studi lebih lanjut menjelaskan tentang konsep perilaku konsumen, yang menjelaskan tingkatan yang lebih tinggi dari kepuasan. Tingkatan ini akan menghasilkan loyalitas yang lebih kepada perusahaan, yang disebut "*customer delight*".

Konsumen yang *delight* merupakan aset penting bagi perusahaan. Peran mereka lebih besar dari sekedar melakukan pembelian produk, karena mereka juga menyebarkan *positive word-of-mouth* tentang perusahaan. Keiningham, et al. (2004) membuktikan hubungan tidak linier antara sekedar puas (*merelysatisfied*) dengan loyalitas, dan menggambarkannya dalam suatu

kurva yang disebut Delight Curve. ”*Functional performance (how the business conducts itself) is non-linearly related to the satisfaction customers experience; satisfaction is nonlinearly related to the evoked loyalty*” (Keiningham, et al., 2004).

Variabel *customer delight* pada penelitian ini merujuk pada penelitian yang diantaranya dilakukan oleh Oliver, et al. (1997), Keiningham, et al. (2004), dan Finn (2005) yaitu suatu tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Variabel ini diwakili oleh tiga sub variabel dapat mendorong terciptanya delight yaitu *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* yang mengacu pada penelitian Kwong dan Yau dan dimodifikasi dalam penelitian yang dilakukan Raharso (2005). Adapun indikator dalam tiap sub-variabel merujuk pada penelitian yang dilakukan Raharso (2005), dengan melakukan modifikasi pada beberapa item karena perbedaan metode penelitian yang digunakan.

Justice, adalah suatu kondisi dimana konsumen merasa mendapatkan perlakuan yang adil dan jujur ketika melakukan transaksi dengan perusahaan. Edwards (2002) menyatakan bahwa perlakuan adil (*fairness*) berpotensi menimbulkan *delight*. Keiningham, et al. (2004) menyatakan bahwa konsumen butuh untuk merasa diperhatikan, dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan secara akurat.

Esteem, adalah suatu kondisi dimana konsumen merasa mendapatkan pelayanan yang sangat baik dari perusahaan, sehingga menimbulkan perasaan ”diistimewakan”. Edwards (2002) menyatakan bahwa *customer* yang merasa diperlakukan secara personal (*closeness*), diperhatikan *self-esteem* mereka,

dan merasa nyaman (*enjoyment, fun, pleasure*), berpotensi menimbulkan delight.

Finishing Touch, merupakan kondisi dimana konsumen merasa mendapatkan pelayanan atau fasilitas yang tidak pernah ia duga sebelumnya, teori ini dirujuk dari penelitian oleh Oliver, et al. (1997) dimana *surprised* merupakan salah satu faktor penting dalam delight. Edwards (2002) menyatakan bahwa konsumen perlu untuk mendapatkan rasa percaya (*trust*) dan merasa aman (*safety*).

Fondasi teoritis menyatakan bahwa *customer delight* dikonstruksikan sebagai relasi tidak linier antara kepuasan dengan loyalitas konsumen. Menurut Kwong dan Yau dalam Raharso (2005), pelanggan yang puas termasuk dalam golongan *latent loyalty* yaitu golongan yang memiliki sikap favorable yang tinggi terhadap perusahaan tetapi memiliki *low repeat patronage tendency*. Pesatnya perkembangan teknologi dan faktor supply side yang lain menyebabkan kepuasan pelanggan merupakan *commonly reachable goal* dan pada saat yang sama merupakan persyaratan minimum bagi para pesaing pasar. Karena itu, studi tentang *customer delight* dalam penelitian ini, dapat menggambarkan bagaimana menciptakan keunggulan kompetitif, dan menjadi kunci bagaimana menggerakkan *customer loyalty*.

Perkembangan media teknologi komunikasi di Indonesia saat ini semakin canggih dalam kehidupan masyarakat dan tidak dapat dihindarkan. Seperti bertambah banyaknya masyarakat yang menggunakan media komunikasi berupa handphone. Handphone pada awalnya merupakan barang

yang langka dan dianggap mewah, serta hanya orang kalangan ekonomi atas yang dapat memilikinya. Namun seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, kini handphone menjadi barang primer serta mudah dibeli. Handphone sekarang ini sudah menjadi alat komunikasi yang penting dan di gemari oleh berbagai kalangan masyarakat, baik anak-anak, remaja maupun orang tua. Selain dijadikan sebagai alat komunikasi, handphone juga sudah menjadi trend gaya hidup di masyarakat pada saat ini.

Banyaknya produk-produk handphone yang menawarkan berbagai fasilitas-fasilitas lengkap dan menarik, menjadikan masyarakat tertarik untuk membeli dan selalu mengikuti arah perkembangan media teknologi komunikasi yang canggih. Semakin majunya produsen dalam menciptakan handphone, sehingga memunculkan produk smartphone yang sekarang ini banyak di minati oleh banyak orang. Salah satu produk smartphone adalah *BlackBerry*. *BlackBerry* pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan bulan Desember 2004 lewat operator Indosat dan perusahaan Starhub Singapura. Starhub merupakan wakil RIM yang merupakan rekan utama *BlackBerry*. *Blackberry* merupakan perangkat genggam nirkabel yang memiliki kemampuan layanan email, telepon seluler, pesan singkat, faksimili internet, dan berbagai kegiatan nirkabel lainnya. (Rohmat, 2009: 2) Produk handphone merek *BlackBerry* ini memberikan tampilan yang menarik, serta aplikasi yang disediakan cukup lengkap. Hal tersebut membuat masyarakat tertarik untuk memiliki *BlackBerry*.

Munculnya *BlackBerry* tidak lepas dari peranan media massa. Media massa merupakan agen budaya yang sangat berpengaruh terhadap pengetahuan, cara pandang, sampai pembentukan perilaku masyarakat. Salah satu produk dari media massa adalah iklan. Pada dasarnya iklan merupakan unsur penting dalam jaringan pemasaran sebuah produk. Iklan yang dibuat dalam bentuk menarik, merupakan salah satu upaya para produsen *BlackBerry* untuk menyebarkan kelebihan pada *BlackBerry*. Masyarakat yang melihat iklan tersebut akan tertarik dan ingin memilikinya.

Dahulu masyarakat yang menggunakan *BlackBerry* belum begitu banyak karena harganya mahal, dan hanya kalangan kelas atas yang mampu membeli *BlackBerry*. Kini dalam perkembangannya sekarang banyak masyarakat yang menggunakan *BlackBerry*, karena sekarang harga *BlackBerry* terjangkau sehingga minat pembeli pun semakin tinggi. Terlebih ditambah dengan tarif layanan *BlackBerry* di Indonesia semakin murah dan diperkirakan akan lebih terjangkau, serta harga telepon seluler (ponsel) *BlackBerry* keluaran baru pun kian murah sehingga penggunaanya tak hanya konsumen kelas atas (Kompas, 2010).

BlackBerry memberikan manfaat bagi sebagian orang dengan fitur-fiturnya yang lengkap. Selain memberikan manfaat, *BlackBerry* juga memberikan dampak yang negatif bagi kalangan masyarakat. Dampak negatif dari penggunaan *BlackBerry* bagi masyarakat salah satunya adalah orang yang terlalu asyik dengan *BlackBerry*-nya memberikan pengaruh dengan lingkungan sekitar. Fenomena tersebut secara mendasar, dapat diketahui arah

perkembangan media teknologi komunikasi saat ini, terlebih mengenai bagaimana sebuah penemuan teknologi baru yang juga ikut mendorong perkembangan desain produk yang kemudian dilemparkan ke pasar dan pada akhirnya dapat berubah menjadi sebuah tawaran gaya hidup (Idi Subandy, 2008: 152).

Pada kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta sekarang ini, banyak mahasiswa tertarik untuk menggunakan *BlackBerry*. Selain, *BlackBerry* memberikan manfaat sebagai alat komunikasi, mahasiswa juga dapat memanfaatkan sebagai alat untuk eksis di dunia maya. Penggunaan *BlackBerry* sekarang ini sudah menjadi trend di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Fenomena *BlackBerry* dijadikan gaya hidup oleh mahasiswa dapat dilihat dengan banyaknya mahasiswa yang menggunakan *BlackBerry* di wilayah Universitas Muhammadiyah Surakarta, selain itu dari penggunaan *BlackBerry* dalam menggunakan fitur-fiturnya.

Berdasarkan registrasi yang dilakukan oleh pengguna melalui empat operator yang menjadi mitra RIM, secara total diketahui bahwa pengguna BlackBerry di Indonesia mencapai sekitar 600 sampai 700 ribu. Angka tersebut sekaligus mencatat pertumbuhan pengguna *BlackBerry* menurut Joy Wahyudi, Direktur Commerce XL (Vivanews; 2012). Menurut pengamatan dalam wilayah Universitas Muhammadiyah Surakarta pengguna BlackBerry pun sudah banyak dijumpai. Minat mahasiswa yang tinggi terhadap pembelian produk handphone bermerek *BlackBerry* yang kini tengah menjadi trend dan

menimbulkan budaya konsumtif yang tak akan pernah habisnya dalam mengikuti perkembangan teknologi seluler.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty* pada mahasiswa pengguna *Blackberry* di Universitas Muhammadiyah Surakarta.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini akan meneliti mengenai pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty* dengan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *justice* secara parsial berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna *Blackberry*?
2. Apakah *esteem* secara parsial berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna *Blackberry*?
3. Apakah *finishing touch* secara parsial berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna *Blackberry*?
4. Apakah *customer delight* (*justice*, *esteem* dan *finishing touch*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna *Blackberry*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dibuat diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *justice* secara parsial terhadap *customer loyalty* pada pengguna *Blackberry*.
2. Menganalisis pengaruh *esteem* secara parsial terhadap *customer loyalty* pada pengguna *Blackberry*.
3. Menganalisis pengaruh *finishing touch* secara parsial terhadap *customer loyalty* pada pengguna *Blackberry*.
4. Menganalisis pengaruh *customer delight* (*justice*, *esteem* dan *finishing touch*) secara bersama-sama terhadap *customer loyalty* pada pengguna *Blackberry*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian diatas adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah penelitian dibidang pemasaran sebagai bahan masukan dalam meningkatkan loyalitas konsumen.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran tentang salah satu bentuk alternatif dalam bidang pemasaran khususnya masalah loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan kepada perusahaan mengenai tingkat kepuasan konsumen untuk menentukan kebijakan dan sebagai alat untuk mengambil keputusan yang akan diterapkan pada perusahaan dalam rangka pencapaian sasaran dan tujuan perusahaan.