

HUBUNGAN KEGIATAN CUSTOMER RELATIONS INDOSAT DENGAN KEPUASAN PENGGUNA BLACKBERRY

Ferdina Elizabeth Hasiholan Panjaitan

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta
b6702nxa@gmail.com

Abstracts

The reason for choosing the formation of brand image with user satisfaction Indosat Blackberry is Blackberry users want to know how the University Prof. Dr. Moestopo using Indosat as the operator, which serves as the brand image Indosat in Indonesia to facilitate Blackberry.

In this study the authors used information theory to explain how the message can act to connect the participants in the communicative process. Expectancy theory (expectation value) to explain how the behavior is generally more influenced by the hope of achieving something desired results (no positive incentives) rather than by a boost in self-expectation of value is based on the balance of trust and evaluation. Customer satisfaction theory theory that measures the level of satisfaction or level of humane feelings arise, which was appreciated by friendliness, familiarity, polite and appreciative customers by providing services and information in accordance with one's expectations of performance / achievement (outcome).

Key words: Brand Image, Information Theory, expectancy theory, theory Satisfaction, Quantitative explanatory.

Latar Belakang Masalah

Menurut A.M Hoeta SoeHet, ilmu komunikasi adalah "Ilmu yang mempelajari usaha manusia dalam menyampaikan isi pernyataannya kepada manusia lain".

Thomas M. Scheidel mengemukakan bahwa kita "Berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak social dengan orang di sekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berfikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan".

Namun tujuan dasar kita berkomunikasi adalah untuk mengendalikan lingkungan fisik dan psikologis kita. Oleh karena itu Blackberry yang mempunyai program khusus yang digunakan oleh sesama pengguna Blackberry yang lebih dikenal dengan nama Blackberry Messenger (bbm), program ini bersifat chatting yang lebih ditekankan pada penggunaan pin berbeda yang ada di masing-masing blackberry. Adapun program-program serupa lainnya yang sudah dikenal terlebih dahulu oleh masyarakat yaitu seperti Yahoo Messenger (YM) atau Windows Live Messenger (MSN). Namun penggunaan bbm inilah yang membuat Blackberry makin digandrungi oleh masyarakat luas sekarang ini.

Oleh karena itu INDOSAT sebagai perusahaan atau PT. yang bergerak di bidang komunikasi memfasilitasi

Blackberry saat Blackberry pertama masuk ke Indonesia pada tahun 2004 dimana saat itu Blackberry masih menjadi suatu nama asing bagi masyarakat, dahulu Blackberry hanya digunakan oleh pegawai-pegawai kantor ataupun orang-orang yang mempunyai jabatan dalam suatu perusahaan karena lebih digunakan pada fungsi E-mailnya namun seiring dengan perkembangan teknologi dan komunikasi, maka sekarang ini Blackberry sudah sampai di masyarakat. Untuk mencapai Blackberry sampai kepada masyarakat tidak terlepas dari peran Humas PT.INDOSAT untuk membuat Blackberry dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan latar belakang masalah itu tersebut diatas maka penulis mengambil judul "Hubungan kegiatan Customer Relations Indosat Dengan Kepuasan Pengguna Blackberry di kalangan mahasiswa fakultas ilmu komunikasi Universitas Prof.Dr.Moestopo (Beragama) Angkatan 2008.

Dipilihnya judul tersebut penulis ingin mengetahui bagaimana kegiatan Customer Relations Indosat dengan kepuasan pengguna Blackberry di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. DR.Moestopo (Beragama) angkatan 2008. Pembatasan Masalah adalah "Usaha untuk menetapkan batasan-batasan masalah dari penelitian yang akan diteliti. Batasan Masalah dibuat dengan tujuan agar kita dapat

mengetahui faktor mana saja yang termasuk dalam ruang lingkup masalah penelitian”.

“Pembatasan masalah adalah pembatasan waktu, tenaga, teori-teori dan agar penelitian dapat dilakukan secara lebih mendalam, maka tidak semua variabel tidak mempengaruhi dan dipengaruhi oleh variabel yang akan diteliti, yang akan dijadikan objek penelitian.”

Dalam penelitian penulis hanya membatasi masalah penelitian tentang hubungan kegiatan customer relations Indosat dengan kepuasan pengguna blackberry.

Pembatasan Pengertian

Hubungan adalah “Salah satu perwujudan komunikasi karena tanpa adanya komunikasi tindakan-tindakan kebersamaan tidak akan terjadi”.

Menurut Neni Yulianita pengertian dari customer relations adalah “Kegiatan Public relations dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen agar produk yang kita buat dapat diterima dengan baik oleh para konsumen.”

Untuk itu dalam meningkatkan mutu pelayanan dibutuhkan sikap dan cara melayani dengan baik dari orang yang bersangkutan terhadap orang yang dilayani dan disitulah akan dinilai kualitas pelayanannya.

Salah satu definisi yang dikemukakan oleh Richard Oliver mengenai kepuasan sebagai berikut “Kepuasan adalah nilai respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa kurang atau lebih. Kepuasan merupakan tingkat pencapaian atau pemenuhan kebutuhan yang akhirnya menimbulkan efek kebahagiaan. Karena sudah melibatkan perasaan, maka kepuasan adalah efek pesan yang telah sampai pada tingkat efektif.

Jadi kepuasan yang dimaksud disini adalah kondisi dimana pengguna/pelanggan yang datang dan memakai jasa Indosat sebagai provider atas blackberry mendapatkan pemahaman dan akhirnya pengguna/pelanggan merasa puas akan pelayanan yang disajikan karena kebutuhan pelanggan akan informasi dan produk sudah terpenuhi.

Pengguna adalah dalam penelitian ini penulis mencoba meneliti suatu pengguna provider indosat untuk layanan Blackberry di kalangan mahasiswa fakultas ilmu komunikasi Universitas Prof.Dr.Moestopo (Beragama) angkatan 2008.

Blackberry adalah sebuah perangkat genggam nirkabel yang pada awalnya hanyalah berupa pager dua arah ketika diperkenalkan pertama kali pada tahun 1999. Pada tahun 2002, Blackberry yang sekarang kita kenal

diluncurkan yaitu suatu perangkat genggam nirkabel yang mendukung surat elektronik / e-mail, telepon, pesan teks, penjelajahan web, dan layanan informasi nirkabel lainnya. Blackberry dikembangkan oleh perusahaan Kanada bernama Research In Motion (RIM).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis selama periode bulan April sampai dengan bulan Agustus 2010 dan lokasi penelitian dilakukan di Universitas Prof.DR.Moestopo, Jakarta.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian yang akan diteliti sebagai berikut : “Sejauhmana Hubungan kegiatan Customer Relations Indosat Dengan Kepuasan Pengguna Blackberry Dikalangan mahasiswa Universitas Prof. Dr. Moestopo, Angkatan 2008?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas maka tujuan penelitian adalah:

Untuk mengetahui kegiatan Customer Relations Indosat ?. Untuk mengetahui kepuasan pengguna Blackberry di Universitas Moestopo? dan untuk mengetahui hubungan kegiatan Customer Relations Indosat dengan kepuasan pengguna Blackberry dikalangan mahasiswa Universitas Prof. Dr. Moestopo, Jakarta?

Kegunaan Penelitian

Signifikansi penelitian merupakan hal-hal yang mempunyai arti penting di dalam suatu penelitian. Signifikansi penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu:

Untuk mengetahui aplikasi teori kegiatan customer relations yang dikemukakan para ahli, terutama teori. Selain itu Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan bahan evaluasi untuk dapat dipertimbangkan dalam meningkatkan mutu pelayanan jasa di masa yang akan datang khususnya pada PT.Indosat sehingga dapat memberikan kepuasan yang optimal kepada penggunanya.

Komunikasi

Komunikasi sangatlah terkait dan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia, karena dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide, saran, gagasan, serta untuk bertukar pikiran dalam memecahkan masalahnya. Selain itu komunikasi sangat berguna

bagi manusia dalam membangun hubungan antar sesama. Tanpa komunikasi manusia tidak dapat menjalankan tugasnya sebagai makhluk sosial, menyatakan keberadaannya dan membentuk kepribadiannya.

Pada hakikatnya komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Mengutip Onong Uchjana Effendy istilah "Komunikasi berasal dari kata latin yaitu communication yang bersumber dari kata communis yang berarti maksudnya sama, maknanya sama." Menurut William komunikasi adalah "Proses pengoperan lambang-lambang yang mempunyai arti diantara individu".

Dari pernyataan definisi-definisi tersebut diatas dapat peneliti simpulkan bahwa pengertian dari komunikasi adalah merupakan suatu proses penyampaian pesan berupa lambang-lambang yang mempunyai arti sehingga dapat mengubah perilaku dan pikiran.

Ketika kita melakukan komunikasi, maka komunikasi tersebut akan mempunyai efek-efek yang dihasilkan dari proses komunikasi. Efek-efek yang ditimbulkan dalam/dari proses komunikasi yaitu:

Efek kognitif berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung menjadi merasa jelas.

Efek afektif berkaitan dengan perasaan. Akibat dari membaca surat kabar atau majalah, mendengarkan radio, menonton acara televisi atau film bioskop, timbul perasaan tertentu pada khalayak.

Efek konatif bersangkutan dengan niat, tekad, upaya dan usaha yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan.

Dalam hal penyebaran informasi kepada khalayak, diperlukan media yang dapat menjembatani khalayak sebagai penyebar informasi. Adapun bentuk komunikasi terbagi tiga macam, yaitu:

Komunikasi personal terbagi atas dua bagian yaitu komunikasi intrapersonal (intrapribadi) dan komunikasi interpersonal (antarpribadi). Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi yang berlangsung dengan diri sendiri. Sesungguhnya komunikasi intrapersonal adalah komunikasi dalam diri sendiri. Dalam dirikita masing-masing terdapat komponen-komponen komunikasi seperti sumber, pesan, saluran penerima dan sebaliknya.

Dalam komunikasi intrapersonal hanya seorang yang terikat pesan mulai dari berakhir dalam diri individu masing-masing komunikasi intrapersonal mempengaruhi komunikasi dan hubungan dengan orang lain.

Weinburg dan Wimsat menyatakan bahwa "Persepsi individu tidak dapat dicari oleh orang lain tetapi semua

arti atribut pesan ditentukan oleh masing-masing individu".

Komunikasi interpersonal adalah pertukaran informasi diantara seseorang dengan paling kurang seseorang lainnya atau biasanya diantara dua orang yang dapat langsung diketahui kaitannya atau adanya feedback.

Komunikasi yang berlangsung antara seorang komunikator dengan sekelompok orang yang lebih dari dua orang. Menurut Tilman kelompok adalah bagian integrasi dari semua organisasi. Komunikasi ada karena mereka mempunyai tujuan yang sama dan dalam ruang lingkup yang kecil biasanya ini disebut dengan komunikasi kelompok kecil.

Komunikasi kelompok kecil adalah suatu kumpulan individu yang dapat mempengaruhi satu sama lain, memperoleh beberapa kepuasan satu sama lain, berinteraksi untuk beberapa tujuan, mengambil peranan, terikat satu sama lain dan berkomunikasi tatap muka.

Komunikasi yang dilakukan media massa. Komunikasi massa merupakan singkatan dari komunikasi media massa (mass media communication), media massa yang dimaksud adalah seperti Koran, majalah, radio, televisi, film dan internet.

Manusia sebagai Pelaku Komunikasi

Didalam komunikasi antar manusia, manusia bertindak sebagai pelaku komunikasi baik sebagai komunikator (pengirim pesan) maupun komunikan (penerima pesan). Onong berpendapat bahwa "Proses komunikasi berlangsung secara psikologis pada diri komunikator dan komunikan secara mekanistik yang berlangsung antara komunikator dan komunikan, yaitu ketika komunikator mengirimkan pesannya dengan mulut atau tangan jika tulisan serta ketika komunikan menerima pesannya dengan telinga ketika lisan dan dengan mata apabila gambar".

Media komunikasi adalah salah satu komponen dari Formula Komunikasi Laswell. Di dalam melakukan komunikasi, manusia menggunakan berbagai macam media untuk menyampaikan pesan kepada yang lain. Di dalam perkembangannya, perkembangan media komunikasi erat sekali hubungannya dengan perkembangan teknologi komunikasi yang ada di kehidupan manusia. Media komunikasi selalu berkomunikasi seiring dengan perkembangan teknologi.

Perkembangan teknologi diawali dengan revolusi yang terjadi pada manusia, diawali hanya dari sekedar memahat gambar dan tulisan di batu atau daun, kemudian manusia menemukan tinta dan kertas sebagai me-

dia baru untuk berkomunikasi. Tinta dan kertas menjadi media utama bagi manusia untuk beberapa generasi. Di dalam perkembangannya tinta dan kertas merupakan alat komunikasi antar pribadi, yaitu satu kepada satu. Namun seringkali sebenarnya kertas digunakan sebagai komunikasi satu kepada banyak, walaupun secara tidak langsung.

Yang dimaksud adalah bahwa pada zaman dahulu, ketika raja-raja berkuasa, untuk menyampaikan amanat dari raja kepada rakyatnya, sering disebut titah raja, disampaikan melalui sebuah surat dari raja yang dibacakan olehnutusan raja kepada rakyatnya. Hal tersebut menjadi jelas bahwa secara tidak langsung tinta dan kertas menjadi sarana komunikasi satu kepada banyak namun secara tidak langsung, era ini disebut era tulisan.

Seperti yang disebutkan Everett M. Rogers bahwa “Di dalam hubungan komunikasi di masyarakat, dikenal empat era komunikasi. selain era tulisan, ada era media cetak, era media telekomunikasi, dan era media komunikasi interaktif. Era tulisan kemudian dilanjutkan dengan era media cetak, yaitu ketika Gutenberg menemukan mesin cetak. Dengan ditemukannya mesin cetak, era media cetak berkembang dengan sangat pesat.”

Era ini bertahan cukup lama yaitu sekitar empat abad, dimana selama itu industri media massa berkembang dan menjadi bagian dari komunikasi manusia. Setelah era media cetak, datanglah era media telekomunikasi dimana dimulai dengan ditemukannya radio telegraf oleh Markis Guglielmo Marconi dan ia mendirikan telegraf tanpa kawat pada tahun 1897. Kemudian telegraf dikembangkan oleh Alexander Graham Bell menjadi telepon. Temuan ini sebenarnya adalah pertanda bahwa akan hadirnya sebuah era telekomunikasi yang memiliki kemampuan teknologi informasi super cepat dimana pada tahun 1914 dinamakan dengan radio oleh Alexanderson. Ternyata teknologi radio tidak bertahan sebagaimana teknologi media cetak karena pada tahun 1927. Farnsworth menemukan televisi. Penemuan televisipun tidak menghentikan evolusi yang terjadi, karena dengan digabungkan dengan digital intelegen, komputer ditemukan.

Dengan ditemukannya komputer peradaban manusia dimana selangkah lebih maju, karena komputer berkembang sangat pesat sekali sehingga melahirkan era baru yang disebut era media komunikasi interaktif, yaitu ditandai dengan terjadinya teknologi informasi dengan bergabungnya telepon, radio, komputer dan televisi menjadi satu.

Masyarakat seperti yang dikatakan Ralph Linton adalah “Sekelompok manusia yang telah hidup dan

bekerja cukup lama sehingga mereka dapat mengatur diri mereka dan menganggap diri mereka sebagai suatu kesatuan sosial dengan batas-batas yang dirumuskan dengan jelas”.

Hubungan antar manusia tersebut kemudian akan melahirkan keinginan, kepentingan, perasaan, kesan, penilaian dan sebagainya. Keseluruhan itu kemudian akan mewujudkan adanya sistem komunikasi dan peraturan-peraturan yang mengatur hubungan antar manusia dalam siring perkembangan teknologi dikenal adanya istilah modern. Kata modern bisa berarti beberapa hal, yakni “of or reacting to a recently developed or advanced style, technique, or technology (sesuatu yang menggunakan teknik-teknik dan peralatan termuktahir atau sesuatu yang baru pada masa kini)”

Dengan pengertian yang ada di atas peneliti mendefinisikan masyarakat modern sebagai sekelompok orang yang hidup bersama disalam suatu lingkungan sosial yang menggunakan dan menerima pembahasan di segala aspek kehidupannya.

Dewasa ini masyarakat modern telah terbentuk di berbagai belahan dunia, hal ini merupakan salah satu akibat dari perkembangan teknologi komunikasi yang membuat arus informasi di dunia ini menjadi seakanakan tidak memiliki batas yang jelas lagi.

Masyarakat modern berkembang dengan pesatnya sehingga kini banyak sekali media – media komunikasi yang berevolusi guna menunjang kebutuhan komunikasi masyarakat modern yang sangat cepat dan tidak terbatas. Komunikasi masyarakat modern kini membutuhkan sarana komunikasi yang berkemampuan tinggi dan mutakhir. Mereka membutuhkan sarana komunikasi yang bisa menghubungkan antara satu dengan lainnya secara relative walaupun mereka berada di tempat dan waktu yang berbeda. Mereka kini tidak hanya sekedar melakukan komunikasi biasa (bicara dan teks). Mereka membutuhkan komunikasi yang menggunakan semua aspek komunikasi baik itu teks, audio dan visual. Semua pengintegrasian tersebut akan melahirkan media baru, yakni suatu media yang merupakan integrasi dari semua media komunikasi yang ada.

Media Baru

Kehidupan manusia mengenal adanya komputer, saat itulah manusia mulai berkenalan dengan dunia digital. ”Kata Digital berasal dari kata Digitus, dalam bahasa Yunani berarti jari jemari. Dunia digital kini mengevolusi hamper setiap aspek di kehidupan manusia.

Sekarang ini semua serba digital. Media seperti televisi, radio, telepon, hingga surat kabar sekalipun kini beralih ke digital. Kini surat kabar tidak harus dicetak

diatas kertas, buku-buku berkembang menjadi buku digital yang dikenal dengan istilah e-book, telepon menjadi telepon digital, televisi dan radio pun menjadi digital. Efek digitalisasi di kehidupan manusia sangatlah luar biasa. Hampir setiap aspek kehidupan manusia mengalami pembaharuan secara digital.

Dilihat dari sudut pandang komunikasi, digitalisasi mempunyai peran yang penting. Digitalisasi mampu mengevolusi media-media komunikasi yang lebih dahulu ada, sehingga dapat meningkatkan dan mempermudah penggunaannya sebagai media komunikasi manusia. Media komunikasi seperti telepon, fax, telepon genggam, hingga internet kini berbasiskan teknologi digital.

Perkembangan teknologi digital akan terus memperbaharui media-media komunikasi yang ada. Siapa yang menyangka bahwa dahulu telepon yang menggunakan kabel, kini bisa dibawa kemana saja tanpa harus terhubung dengan kabel, bahkan juga dilengkapi dengan buku telepon, radio, camera, internet, bahkan televisi. Teknologi digital memberikan akses bagi media-media komunikasi yang ada untuk saling berintegrasi dan mengefektifkan penggunaannya.

Integrasi Media

Dengan adanya media-media komunikasi yang telah ada lebih dulu media tradisional seperti surat kabar, koran, telepon, radio, televisi dan lain-lain kini sesungguhnya telah berevolusi menjadi suatu media yang benar-benar baru. Walaupun disebut sebagai media baru, bukan berarti seratus persen baru. Yang benar adalah konvergensi semua media yang telah ada, menjadi terintegrasi menjadi suatu media yang lengkap.

Arti kata integrasi sendiri adalah "an act or instance of combining into an integral whole (sebuah langkah atau proses untuk menggabungkan)". Kini seorang individu untuk bertatap muka dengan individu lainnya tidaklah harus bertemu langsung, cukup dengan menggunakan integrasi media visual seperti layar monitor dan telepon, maka kedua individu tersebut akan dapat melakukan komunikasi tatap muka secara real time.

Melalui integrasi media, kehidupan berkomunikasi manusia akan menjadi lebih mudah dari sebelumnya. Efektivitas komunikasi yang tercipta juga meningkat, terutama efektifitas waktu dan biaya. Pengintegrasian media tersebut menghasilkan banyak media baru yang memiliki beragam fitur. Media baru seperti internet, handphone, smartphone kini telah merubah pola berkomunikasi manusia.

Media Baru dan Interaksi

Kehidupan berkomunikasi manusia telah berubah, dengan adanya teknologi digital, media komunikasi mengalami perkembangan yang luar biasa. Media-media yang ada kini berintegrasi dan memunculkan banyak sekali media baru.

Media baru adalah semua bentuk media komunikasi yang serba digital. Seperti dibahas sebelumnya kehadiran teknologi digital merupakan internet, halaman web, email (surat elektronik), CD, DVD-ROM, kamera digital, handheid, PDA, dan banyak media lainnya.

Andrew L. Shapiro mengatakan bahwa "emergence of new digital technologies signals a potentially radical shift of who is in control of information, experience and resources (dengan adanya kemunculan media baru yang menggunakan teknologi digital, mengisyaratkan akan terjadi pergeseran yang sangat radikal antara siapa yang mengendalikan kendali akan informasi, pengalaman, dan sumber daya)".

Neuman mengatakan bahwa kemunculan media baru akan: 1)Menghilangkan batasan-batasan geografis. 2)Memungkinkan terciptanya peningkatan volume komunikasi. 3)Memungkinkan peningkatan kecepatan transfer komunikasi. 4)Memungkinkan terciptanya komunikasi interaktif. 5)Memungkinkan segala bentuk komunikasi untuk berbaur.

Media baru seperti internet telah mengganti model komunikasi tradisional dari suatu kepada banyak dengan kemungkinan untuk dari banyak kepada banyak melalui komunikasi web.

Seorang individu dengan teknologi yang tepat kini akan dapat menghasilkan media onlinenya sendiri yang berisikan gambar-gambar suara dan teks, sesuai dengan keinginannya. Interaksi pada media baru kini menjadi semakin nyata. Seseorang yang menerima surat elektronik /email dari orang lain, kini dapat menerima email tersebut dan mengirim balasannya dengan segera. Dengan adanya media baru, maka era media komunikasi interaktif inilah dimulai.

Blackberry adalah perangkat genggam nirkabel yang pada awalnya hanyalah berupa pager dua arah ketika pertama kali diperkenalkan pada tahun 1990. Pada tahun 2002, blackberry yang sekarang kita kenal diluncurkan, yaitu suatu perangkat genggam nirkabel yang mendukung surat elektronik/e-mail, telepon, pemesanan teks, fax melalui internet, penjelajahan web, dan layanan informasi nirkabel lainnya. Blackberry dikembangkan oleh sebuah perusahaan Kanada bernama Research In Motion (RIM).

Blackberry mengirimkan informasi melalui jaringan data nirkabel yang dimiliki oleh para penyedia jasa lay-

anan telekomunikasi. Pada awalnya Blackberry memasuki pasar dengan berkonsentrasi kepada layanan email saja, namun pada perkembangannya Blackberry juga mulai dikembangkan menjadi perangkat hiburan bagi penggunanya.

Walaupun Blackberry memiliki banyak fitur yang terintegrasi di dalamnya seperti aplikasi PDA (buku telepon, kalender, dan lain-lain) pemutar multimedia dan kemampuan untuk telepon dan perpesanan. Blackberry lebih dikenal akan kemampuannya di dalam mengirim dan menerima email dimana saja selama bisa mengakses jaringan yang disediakan oleh penyedia jasa layanan telekomunikasi.

Blackberry juga mengintegrasikan QWERTY keyboard, yaitu sebuah keyboard yang memiliki format standar, yang beroperasi untuk digunakan menggunakan hanya kedua jempol tangan kita. Blackberry dikenal luas sebagai sebuah perangkat genggam komunikasi untuk jasa pebisnis, dimana banyak perusahaan menggunakan Blackberry sebagai sarana komunikasi bagi para pegawainya agar dapat selalu terhubung satu sama lain, terutama menggunakan kemampuan email yang dimilikinya.

Khusus pada pengguna individu, mereka dapat menggunakan layanan email nirkabel yang disediakan oleh provider tanpa harus menginstalasi BES. Para pengguna individu dapat menggunakan Blackberry Internet Solution tanpa harus menginstalasi BES di smartphone mereka. BES memang ditujukan bagi pelanggan korporasi dengan cakupan usaha yang besar. Perangkat lunak ini mengintegrasikan seluruh smartphone Blackberry pada suatu organisasi dengan sistem perusahaan yang telah ada. Keuntungan yang diperoleh adalah memperluas komunikasi nirkabel dan data perusahaan kepada pengguna aktif dengan cara yang aman.

BES bisa berperan sebagai pemancar bagi akun perusahaan sehingga pengguna dapat memiliki akses kepada email mereka. Fitur ini dinamakan push email. Karen semua email yang baru yang masuk, langsung dikirimkan ke perangkat genggam Blackberry pengguna secara otomatis. Dengan menggunakan BES, proses transmisi informasi dari perangkat lunak ke BES dan sebaliknya juga menjadi aman karena proses transfer data diantara keduanya menggunakan enkripsi.

Perangkat lunak ini diperuntukkan bagi pengguna pribadi ini memungkinkan anda untuk mengintegrasikan smartphone dengan ID akun email yang berbasis Post Office Protocol (POP) dan Internet Message Access Protocol (MAP) menerima dan mengirim pesan instan, serta berselancar di Internet. Dengan BIS, kita juga dapat membuka tambahan data (attachment)

dalam bentuk excel, word, zip, jpg, gif, dengan tingkat kompensasi data yang tinggi.

Blackberry Mobile Data System (Blackberry MDS) adalah sebuah aplikasi optimasi pengembangan kerangka kerja untuk Blackberry Enterprise Solution menyediakan Anda sebuah alat pengembangan untuk membangun, menyebar luaskan, serta mengatur interaksi antara Blackberry smartphones dan aplikasi perusahaan.

Pada tipe Blackberry yang terkini ada sebuah perangkat lunak bernama Blackberry Messenger yaitu sebuah perangkat lunak untuk mengirim dan menerima pesan teks dengan menggunakan PIN yang dimiliki tiap individu pengguna Blackberry.

Blackberry United, adalah sebuah perangkat lunak yang memungkinkan anggota keluarga dan perusahaan kecil saling berbagi gambar, dokumen lainnya yang ada di smartphone Blackberry

Blackberry di Indonesia

Kehadiran Blackberry di Indonesia dimulai ketika RIM memasukkan Blackberry dengan menggandeng penyedia jasa layanan telekomunikasi, sebuah strategi yang memang diharapkan RIM dalam menjual layanan Blackberry. Yang menjadi pionir menggelar layanan Blackberry di Indonesia adalah Indosat. Pada tahun 2004, tepatnya pertengahan Desember 2004, Indosat bekerja sama dengan Starhub resmi meluncurkan Blackberry.

Starhub sendiri merupakan partner RIM di pasar Asia. Setelah Indosat menyusul Telkomsel, XL, yang menyediakan layanan Blackberry pada awalnya ketiga operator ini menawarkan layanan Blackberry ke pasar korporat, mereka menjual layanan Blackberry dengan paket BES (Blackberry Enterprise Solution) lengkap dengan penyediaan hardware server BES yang termasuk dalam paket penjualan.

Namun ternyata pelanggan menuntut lebih pada pihak operator agar kenyamanan email Blackberry lebih luas, tidak hanya mendukung email BES. Sebenarnya gejala yang terjadi di Indonesia ini juga terjadi di negara-negara lain. Penggunaan Blackberry kini tidak hanya mendukung aktifitas kantor saja, tapi juga susah mulai menjadi gaya hidup.

Pada tahun 2005 para operator seluler kita mulai menyediakan layanan Blackberry yang lebih terbuka. Mereka melepas layanan bernama BIS (Blackberry Internet Service) kemudian menyusul Blackberry Connect. Layanan BIS terbagi menjadi 2 jenis, pertama adalah layanan BIS yang murni bagi pelanggan sesama jaringan dan yang kedua adalah layanan BIS yang ber-

nama BES. Sedangkan Blackberry Connect merupakan aplikasi atau perangkat lunak yang dapat di-install ke perangkat genggam komunikasi lain selain Blackberry.

Ini ditujukan bagi pelanggan yang ingin menikmati layanan Blackberry di perangkat genggam lain tanpa harus memiliki sebuah Blackberry.

Kehadiran BIS dan Blackberry Connect terbukti mampu mendorong pertumbuhan pelanggan layanan Blackberry mereka. Karena menasar ke kelas atas, para operator hanya menyediakan layanan Blackberry bagi pengguna kartu pasca bayar yang ARPU-nya lebih jelas ketimbang pelanggan parabayar. Namun kemudian berubah setelah Telkomsel mulai menggelar layanan Blackberry bagi pelanggan Prabayar.

Fenomena Blackberry

Demam Blackberry merambah dengan cepat, kebutuhan akan akses internet cepat dan secara mobile begitu juga dengan pengiriman dan penerimaan email dimana saja menjadikan Blackberry menjadi fenomena baru dalam dunia telekomunikasi. Laju perkembangan Blackberry akan terus berkembang di tengah masyarakat modern yang menginginkan konektivitas tiada batas dan kebebasan berkomunikasi.

Dan dalam kehidupan sosial agar tetap eksis dan sekedar mengikuti trend yang terjadi. Bila dilihat dari sudut pandang tersebut, akan menjadi sebuah fenomena tersendiri apabila Blackberry dapat mengalami pertumbuhan yang sedemikian pesat di negara kita, terlebih lagi di masa sulit seperti ini.

Kerangka Teori

Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Jallaludin Rakhmat, teori adalah "berupa uraian tentang dasar teori atau model yang digunakan sebagai acuan penelitian. Teori adalah himpunan konstruk (konsep), definisi dan propinsi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi diantara variabel untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut."

Dalam ilmu pengetahuan, teori memegang peranan penting bahkan menjadi unsur dasar bagi science. Teori menunjukkan adanya hubungan antara fakta yang satu dengan fakta lainnya dan menyusun fakta-fakta dalam bentuk runtun sistematis sehingga jadi logis dan bisa dipahami.

Untuk mengetahui bagaimana pembentukan brand image ini terhadap penggunaannya, peneliti menyimpulkan teori dalam penelitian ini:

Teori Informasi

Menurut MacKay seorang ahli teori informasi, sebagaimana dikutip oleh B. Aubrey Fisher dalam bukunya Teori-teori Komunikasi, menyatakan bahwa teori informasi adalah "Bagaimana pesan dapat bertindak menghubungkan para peserta dalam proses komunikatif."

Bila dikaitkan dengan kegiatan customer relations maksudnya adalah seorang customer relations menyampaikan informasi pesan yang dapat dipahami dan dimengerti oleh pengguna Blackberry agar terjadi komunikasi yang efektif sehingga dari pesan yang disampaikan customer relations ini dapat mempengaruhi.

Khalayak akan memiliki kepuasan setelah perasan khalayak tersebut terpenuhi oleh jenis pelayanan yang ditawarkan dan didapatkan. Dalam hal ini perlu peranan humas mempunyai perencanaan pesan komunikasi humas dalam menanamkan kepercayaan khalayak tersebut tepat apabila perencanaan pesan tersebut sesuai dengan kondisi, waktu, dan situasi. Selain itu, pesan harus disampaikan secara menarik sehingga dapat membangkitkan minat dan komunikasi.

Pendapat yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm, seperti dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya "Dimensi-dimensi komunikasi", bahwa ada empat kondisi, dapat dirumuskan sebagai berikut : 1) Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga menarik perhatian komunikan. 2) Pesan harus menggunakan lambing-lambang yang tertuju pada pendalaman yang sama antara komunikator dan komunikan sehingga sama-sama mengerti. 3) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi Komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut. 4) Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang landak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada saat dia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Dimensi ini merupakan langkah-langkah untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif dalam hubungan konsumen dengan pelanggan adalah kredibilitas narasumber, komunikasi dua arah yang terjalin baik dan partisipasi audiens. Komunikasi antar pribadi membutuhkan langkah-langkah komunikasi yang efektif antara keterkaitan individu dalam berkomunikasi.

Teori Ekspektansi (Pengharapan Nilai)

Kepuasan pengunjung sangat berhubungan dengan harapan pengunjung, oleh karena itu penulis juga meng-

gunakan teori ekspektansi nilai dari Roseberg. Secara umum teori pengharapan nilai menyatakan bahwa "Perilaku pada umumnya lebih dipengaruhi oleh pengharapan untuk mencapai sesuatu hasil yang diinginkan (ada insentif positif) daripada oleh dorongan dari dalam diri pengharapan nilai didasarkan pada keseimbangan kepercayaan dan evaluasi".

Nilai disini diartikan sebagai kualitas customer relations, dengan teori ini penulis ingin menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang menimbulkan kepercayaan antara kegiatan customer relation dan pelanggan. Sikap dari pelanggan atau pengguna ini merupakan hasil dari evaluasi dari pelayanan yang diberikan oleh kegiatan customer relation dengan harapan para pengguna akan suatu pelayanan yang berkualitas.

Teori Kepuasan

Menurut Phillips Kotler "Satisfaction is the level of a person's felt state resulting from comparing at product's perceived performance (of outcome) in relations ti the person's expectations". Kepuasan adalah tingkat perasaan yang timbul secara manusiawi, yang merasa dihargai melalui keramahan, keakraban, sopan dan menghargai pelanggan dengan memberikan pelayanan dan informasi sesuai dengan harapan seseorang antara kinerja/prestasi (hasil akhir)".

"Pelanggan adalah seseorang yang karena menaruh kepercayaan penuh kepada suatu perusahaan, badan, lembaga dan organisasi lainnya mengadakan hubungan tetap dalam kurun waktu tertentu".

Menurut Oliver, kepuasan adalah "Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya.jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.Bila kinerja sesuai dengan harapan,konsumen akan puas.Sedangkan bila kinerja melebihi harapan,konsumen akan sangat puas."

Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasaran dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaannya. Kepuasan pelanggan dalam hal ini jika dikaitkan dengan penelitian adalah tingkat kepuasan yang didasari atas nilai yang baik tentang perusahaannya. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan suatu perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu system untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Kepuasan dalam hal ini jika dikaitkan dengan penelitian adalah ukuran tingkat kepuasan yang didasari atas

nilai harapan-harapan tertentu dari par pelanggan terhadap suatu pelayanan yang telah ditawarkan, dimana hal ini dapat menentukan apakah pelayanan yang digunakannya dapat dinilai memuaskan.Kepuasan pelanggan atau pengguna terjadi setelah pengguna (pelanggan) yang menggunakan jasa pemberian layanan telah sesuai atau telah memenuhi nilai-nilai harapan yang telah ditetapkannya terlebih dahulu.

Hipotesis

Hipotesis menurut Koentjaraningrat adalah "Pernyataan tentang adanya suatu hubungan tertentu antar variabel-variabel yang digunakan, sifatnya adalah sementara dalam hal ini berarti bahwa suatu hipotesis adalah untuk memberi arah penelitian dan membatasi variabel-variabel yang digunakan"

Sedangkan menurut Kartini Kartono yang dimaksud hipotesis adalah "merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian yang harus diuji kebenarannya dengan jalan research."

Oleh karena itu peneliti memberikan hipotesis penelitian ini adalah Hubungan Kegiatan Customer Relations Indosat Dengan Kepuasan Pengguna Blackberry di Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Hipotesis sementara "ada hubungan kegiatan customer relations Indosat dengan kepuasan pengguna Blackberry di kalangan mahasiswa fakultas ilmu komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) angkatan 2008.

Hipotesis Statistik dalam penelitian yaitu $H_0 : (r_{xy}=0)$ Tidak ada hubungan kegiatan customer relations Indosat dengan kepuasan pengguna Blackberry di Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

$H_a : (r_{xy} \neq 0)$ Ada hubungan kegiatan customer relations Indosat dengan kepuasan pengguna Blackberry di Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama).

Kerangka Konsep

Menurut Masri Singarimbun & Sofian Effendi dalam bukunya Metode Penelitian Survei, yang disebut konsep yakni, istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan "Secara abstrak : kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial". Sedangkan menurut Kertinger, "Konsep adalah bentuk dengan menggeneralisasikan hal-hal khusus."

Dengan kerangka konsep ini, peneliti merujuk kepada teori dan yang telah dipaparkan dalam kerangka teori sebagai pedoman penelitian dilakukan agar tidak terjadi penyimpangan dari yang telah ditetapkan. Penelitian ini akan mencoba menjelaskan hubungan-hubungan

Operasionalisasi Konsep

Variabel bebas(X)		Variabel Terikat(Y)	
Customer relations		Kepuasan pengguna blackberry	
Dimensi	Indikator	Dimensi	Indikator
1. Kredibilitas nara sumber	a. Pengetahuan tentang pelayanan perusahaan missal : jasa, produk, dan informasi dari organisasi.	1.Keberadaan Pendukung (<i>Availability of support</i>)	Keinginan untuk dilayani.
	b. Menangani keluhan- keluhan dari pengguna blackberry.	2.Ketanggapan Pendukung (<i>Responsiveness of support</i>)	Kecepatan pelayanan.
	c. Memahami kebutuhan dan kepuasan dari pengguna blackberry tersebut.	3.Ketepatan waktu Pendukung (<i>Timeliness of support</i>)	Proses pelayanan
	d. Memprioritaskan pelanggan dalam pelayanan.	4.Penyelesaian Pendukung (<i>Completeness of support</i>)	Kepuasan pelanggan
2. Komunikasi dua arah	a. Ada tanggapan /tidak.	5.Profesionalisme Pendukung (<i>Professionalism of support</i>)	Kebutuhan internal, kebutuhan informasi, penanganan masalah, penyelesaian masalah secara professional.
	b. Respons yang baik.		
	c. Adanya perasaan yang sama.		

yang terdapat dalam variabel yang akan diteliti. Yang dimaksud dengan variabel dalam penelitian ini adalah “Segala sesuatu yang menjadi objek pengamatan atau penelitian termasuk di dalamnya faktor-faktor yang berpengaruh dan terpengaruh dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti.”

Dalam hal ini variabel-variabel penelitian dapat dibedakan sebagai berikut:

Variabel bebas adalah “Segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan dan penelitian, termasuk didalamnya faktor-faktor yang berpengaruh dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti”. Variabel bebas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah hubungan kegiatan customer relations Indosat

Dimensi operasionalisasi konsep dalam penelitian ini yang ada pada variabel bebas adalah sebagai berikut:

Komunikasi efektif yang penulis kutip dari Jerry A. Hendrix menyatakan bahwa prinsip-prinsip dari minat khusus untuk komunikasi yang efektif di dalam hubungan konsumen adalah: Kredibilitas sumber, Komunikasi dua arah, yaitu Suatu tujuan utama dari program hubungan ini dalam hal ini hubungan konsumen adalah peningkatan kredibilitas konsumen-konsumen.

Variabel Terikat, Variabel yang diduga sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya.” Variabel terikat merupakan variabel yang diteliti dan mendapat pengaruh variabel bebas. Variabel terikat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kepuasan pengguna blackberry di universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama).

Penulis menggunakan teori menurut J.Suprpto dalam bukunya ”Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan” menjelaskan bahwa ada beberapa dimensi tentang bagaimana cara menilai kepuasan pelanggan yaitu keberadaan pendukung (*availability of support*), ketanggapan pendukung (*responsiveness of support*), ketepatan waktu pendukung (*timeliness of support*), penyelesaian pendukung (*completeness of support*), dan profesionalisme pendukung (*professionalism of support*).

Penulis memasukkan sebagai dimensi variabel terikat, yaitu: 1) Keberadaan pendukung (*Availability of support*) adalah keinginan pelanggan blackberry untuk dilayani. 2)Ketanggapan pendukung (*Responsiveness of support*) adalah kecepatan dari pelayanan indosat sebagai provider yang memfasilitasi blackberry. 3) Ketepatan waktu pendukung (*Timeliness of support*) adalah proses pelayanan kepada pelanggan blackberry.

4)Penyelesaian pendukung (Completeness of support) adalah kepuasan pelanggan blackberry. 5)Profesionalisme pendukung (Professionalism of support) adalah kebutuhan internal, kebutuhan informasi, penanganan masalah, penyelesaian masalah secara professional).

Dari kerangka konsep diperoleh dari terjemahan atau rincian dari kerangka teori supaya bisa kemudian dioperasionalisasikan ke kuesioner, berdasarkan judul tersebut maka variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan ini adalah metode penelitian survey yang bersifat eksplanatif (explanatory research) yaitu penelitian yang menguji hubungan antar variabel bebas (pembentukan brand image Indosat) dan variabel terikat (kepuasan pengguna blackberry). dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Kuantitatif sendiri menurut kamus besar bahasa indonesia edisi baru mengandung arti berkenaan dengan kuantitas(jumlah atau banyaknya) atau jumlahnya.

Menurut Sanapiah Faisal, metode eksplanatif adalah "Metode untuk menguji hubungan antar dua variabel, untuk mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi ataukah tidak dengan variabel lainnya, atau apakah suatu variabel disebabkan atau dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya."

Sedangkan menurut Jallaludin Rakhmat, penelitian korelasi adalah kelanjutan dari metode dari metode deskriptif, dimana dengan menggunakan metode ini kita dapat meneliti hubungan diantara variabel-variabel."

Tujuan dari penelitian korelasi dalam penelitian ini adalah mengukur hubungan kegiatan customer relations Indosat dengan kepuasan pengguna blackberry di Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) angkatan 2008.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jl. hang Lekir 1-8 Jakarta Pusat. Populasi atau universe adalah "Jumlah keseluruhan dari unit analisis yang cirinya akan diduga atau biasa juga diartikan totalitas semua nilai yang mungkin baik berupa hasil perhitungan maupun pengukuran kuantitatif dan kualitatif. Pada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan obyek yang lengkap dengan jelas." Onong Uchjana Effendi mendefinisikan "Populasi yaitu jumlah keseluruhan yang diteliti dengan menganalisa ciri-cirinya."

Populasi bukan hanya orang saja, tetapi dapat juga berupa obyek atau benda-benda. Populasi bukan hanya jumlah, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimil-

iki oleh subyek atau obyek. Jallaludin Rakhmat mengatakan bahwa, "Salah satu yang menakjubkan dalam penelitian adalah kenyataan bahwa kita dapat menduga sifat-sifat suatu kumpulan obyek penelitian hanya dengan mempelajari sebagian dari kumpulan itu".

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) jurusan komunikasi angkatan tahun 2008.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengertian Sampel menurut Kartini Kartono adalah, "Contoh representetan atau wakil dari suatu populasi yang cukup besar jumlahnya, yaitu suatu bagian dari suatu keseluruhan yang dipilih dan representatif sifatnya dan keseluruhannya".

Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik probability sampling, yang berarti bahwa dalam sampel probabilitas setiap unsur mempunyai nilai kemungkinan tertentu untuk dipilih. Karena sampel ini mengasumsikan kerandoman (randomness) maka sampel probabilitas lazim juga disebut sebagai sampel random.

Untuk menentukan responden yang telah ditentukan (yang telah dibagikan kuesioner), maka teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling sistematis, yaitu suatu metode pengambilan sampel dimana hanya unsur pertama saja dari sampel dipilih secara acak, sedangkan unsur-unsur selanjutnya dipilih secara sistematis menurut pola tertentu. Metode ini dapat dijalankan pada dua keadaan yang salah satunya adalah apabila nama atau identitas dari satuan-satuan elementer. Dalam populasi itu terdapat dalam suatu daftar (kerangka sampling), sehingga satuan-satuan tersebut dapat diberi nomor urut."

Alasan memilih sampel sistematis adalah karena besarnya jumlah populasi dan keterbatasan waktu. Untuk lebih jelasnya diberikan contoh sebagai berikut, andaikan satuan-satuan elementer dalam satu populasi berjumlah 50, yang diberi nomor urut dari 1 sampai 50, dan besar sampel yang akan diambil 10, maka: $K = 50 / 10 = 5$

Unsur pertama dari sampel harus dipilih secara acak diantara satuan-satuan elementer nomor 1 dan 5, andaikan yang terpilih sebagai unsure pertama adalah satuan elementer nomor 3, maka unsur-unsur lainnya dari sampel adalah satuan-satuan nomor 8, 13, 18, 23, 28, 33, 38, 43, 48, dan 53.

Dalam menentukan jumlah sampel dari populasi yang ada yaitu sebanyak 457, dengan presisi 10% maka digunakan rumus Taro Yamane sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

N = Populasi

n = Sampel

d² = Presisi dengan nilai 0,1

$$= \frac{457}{457(0,1)^2 + 1}$$

$$= \frac{457}{457(0,1)^2 + 1}$$

$$= \frac{457}{5,57}$$

n = 82,04 dibulatkan menjadi 82

Dimana peneliti berada dilokasi penelitian untuk membagikan angket kepada pengguna blackberry yang berada di lokasi di Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), pengelompokan ini berkisar pada pengelompokan identitas responden dimana pada penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 82 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data ini, peneliti menggunakan kuesioner untuk memperoleh informasi pendapat dari responden secara jelas dan terukur pasti sehingga dapat diketahui dengan jelas persepsi responden mengenai bentuk pelayanan produk dan jasa dari PT. Indosat sehubungan dengan penggunaan blackberry. Untuk mengetahui mengenai pengertian kuisioner, peneliti memberikan urainnya di bawah.

Menurut Mardalis bahwa kuesioner atau angket adalah "Teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti."

Kuesioner dalam penelitian ini akan disebarakan kepada mahasiswa-mahasiswa yang berada di universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama). Tujuan pokok pembuatan kuesioner adalah untuk "Memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survey dan untuk memperoleh informasi dengan reabilitas dan validitas setinggi mungkin."

Data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada buku-buku yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Jallaluddin Rakhmat menyatakan bahwa "Studi kepustakaan untuk memberikan dasar teoritis bagi penelitian, tujuan tinjauan pustaka adalah menghubungkan penelitian dengan konteks penelitian yang lebih luas."

Studi kepustakaan ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data sekunder yang nantinya akan dipergunakan sebagai landasan teori yang membantu dalam memberikan argumentasi dan tambahan wacana dalam penulisan skripsi ini.

Teknik Pengolahan Data

Menurut Masri Singarimbun terdapat "Tahapan-tahapan dalam melakukan pengolahan data: pengkodean, pemasukan data atau peng-inputan data, pengeditan." Pada penelitian ini diterapkan pula tahapan-tahapan teknik pengolahan data tersebut, sebagai berikut:

Pengkodean : Pengkodean dilakukan dengan cara memberikan symbol berupa angka pada masing-masing jawaban yang diperoleh dari responden. Simbol angka ini disebut kode. Setelah diberi kode berupa angka, angka atau skornya dari masing-masing jawaban responden dijumlahkan.

Pemasukan data atau peng-inputan data : Setelah diberi kode, data diinput ke dalam computer dan ditabulasikan dalam bentuk tunggal (label frekuensi).

Pengeditan : setelah ditabulasikan, dilakukan pengeditan data. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya kesalahan baik dalam proses pengisian kuisioner, pengkodean, peng-inputan dan penskoran.

Pengukuran Skala

Menurut Sugiyono, kegiatan dalam analisis data adalah "mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti serta melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan."

Analisa kuantitatif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah untuk mencari hubungan kegiatan Customer Relations Indosat dengan kepuasan pengguna blackberry di universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama). Hal ini dapat diketahui setelah penyebaran kuisioner yang dilakukan dan data-data yang dikumpulkan sudah terkumpul.

Untuk memberikan kadar penilaian data jawaban responden digunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau keluarga terhadap fenomena sosial, menggunakan gradasi dari sangat positif sampai

negatif. Dengan Skala Likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi sub-variabel. Kemudian sub variabel dijabarkan menjadi komponen yang dapat terukur yang dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan yang kemudian dijawab oleh responden.

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, yang dapat berupa kata-kata untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban itu dapat diberi skor. Jawaban setiap item instrument mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative misalnya:

”Sangat setuju/sangat positif diberi skor : 5

Setuju/positif diberi skor: 4

Ragu-ragu/netral diberi skor: 3

Tidak setuju/negative diberi skor: 2

Sangat tidak setuju/sangat negative diberi skor: 1

Dari hasil skala pengukuran Likert, diperoleh hasil rata-rata (nilai mean) tersebut kemudian diletakkan ke rentang skala yang mempertimbangkan informasi, interval, peneliti mengutip dari Darmadi Durianto, dkk dalam bukunya Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Banyak-banyaknya kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,2$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata (mean) penilaian responden tersebut terhadap unsur variabel

Fungsi dari data interval ini untuk mengetahui kategori jawaban responden atau pendapatnya terhadap setiap item pernyataan. Selain itu rumus yang digunakan untuk mengukur tingkat asosiatif atau hubungan diantara variabel-variabel adalah dengan menggunakan rumus Pearson Product Moment. Untuk menghitung koefisien korelasi dari kedua variabel digunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Korelasi xy Product Moment
- n = Jumlah Sampel
- \sum = Jumlah
- X = Variabel Bebas
- Y = Variabel Terikat

Untuk mempermudah penelitian ini dalam proses perhitungannya, maka peneliti menggunakan metode

SPSS (Statistical Package for Social Science). Setelah dilakukan pengujian, hasilnya akan diinterpretasikan berdasarkan tabel pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi.

Sejarah singkat PT.Indosat Tbk

Didirikan pada tanggal 10 november 1967 oleh pemerintah, perusahaan mulai beroperasi secara komersial pada bulan september 1969 untuk membangun, mentransfer dan mengoperasikan stasiun bumi International Telecommunications Satellite Organization atau Intelsat, di Indonesia untuk mengakses satelit-satelit di wilayah Samudera Hindia milik Intelsat untuk jangka waktu selama 20 tahun.sebagai konsorsium global dari organisasi komunikasi satelit internasional, Intelsat memiliki dan mengoperasikan beberapa satelit komunikasi.

Setelah dilakukannya penggabungan Satelindo dan IM3 ke dalam Perusahaan di tahun 2003,kami mulai melakukan proses integrasi jaringan untuk menggabungkan dua jaringan ini dengan menggunakan paltform seluler yang sama. Oleh karena proses integrasi jaringan ini menghadapi kendala dalam hal luasnya wilayah geografis dan kesesuaian perangkat,maka sejumlah pelanggan seluler telepon kami mengalami masa ketidakstabilan kualitas layanan telepon seluler selama berbagai tahapan proses integrasi,terutama pada tahun 2005 dan di daerah Jawa.

Jasa telepon seluler merupakan jasa penyediaan transfer suara dan data,yang mengukur tingkat penggunaan jaringan seluler kami oleh para pelanggan kami,da dijual melalui program prabayar dan paska bayar. Struktur tarif program prabayar berbeda dengan paska bayar,dimana pelanggan prabayar dikenakan tarif yang lebih tinggi untuk mengkompensasikan biaya langganan bulanan yang ditiadakan.

Indosat pertama kali mengoperasikan layanan GPRS secara komersial pada awal tahun 2002. Layanan GPRS dengan teknologi EDGE, bekerja sama dengan StarHub dan Research-In-Motion,kami meluncurkan Blackberry Enterprise Service kepada para pelanggan kami di bulan Desember 2004 dan layanan Blackberry TM untuk pengguna perorangan di Maret 2005

Deskripsi Hasil Penelitian

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya bila tingkat validitasnya rendah maka instrumen tersebut kurang valid.

Realibility menunjuk pada suatu pengertian bahwa

Pedoman Interpretasi koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
“0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

sesuatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah dianggap baik.

Berikut ini adalah uji validitas dan realibilitas terhadap angket peneliti dengan menggunakan skala likert dari 82 responden.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode konsistensi internal yaitu melihat nilai alpha cronbach dari tiap-tiap indikator dalam instrumen penelitian. Sebuah indikator dinyatakan reliabel jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan pengertian bahwa indikator yang digunakan sesuai untuk mengukur konsep di atasnya. Dilihat dari tabel diatas Crobach's Alpha 0,934 adalah r_{hitung} bila dibandingkan dengan r_{tabel} $n=82$ taraf signifikansi 5% (0,215) maka $0,934 > 0,215$ dengan demikian bisa disimpulkan bahwa angket reliabel.

Hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa data yang disajikan valid, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap penelitian yang berikutnya.

Untuk mengetahui tingkat validitas dengan melihat corrected item total correlation yang menjadi r_{hitung} , bila $r_{hitung} > r_{Tabel}$ (0,215) maka item tersebut dinyatakan valid. Karena setiap item lebih besar dari r_{Tabel} maka semua dinyatakan valid.

Tabel Corrected Item-Total Correlation merupakan acuan dalam menentukan data valid atau tidak, karena di ukur berdasarkan r_{Tabel} .

Berdasarkan perhitungan statistik dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki adalah 41 orang (50%) dan responden wanita adalah 41 orang (50%). Responden laki-laki dan perempuan memiliki frekuensi yang sama dikarenakan faktor penyebaran kuesioner yang ingin mendapatkan tanggapan yang sama dari responden baik laki-laki ataupun perempuan.

Berdasarkan perhitungan statistik dapat diketahui bahwa jumlah responden yang memiliki usia dibawah 20 tahun adalah 58 orang (70,7%), dan responden yang berusia 20 – 29 tahun adalah 24 orang (29,3%).

Berdasarkan perhitungan statistik dapat diketahui bahwa responden yang mengambil jurusan Hubungan Masyarakat adalah 37 orang (45,1%), responden yang mengambil jurusan periklanan adalah 23 orang (28%), dan responden yang mengambil jurusan jurnalistik adalah 22 orang (26,8%).

Analisa skor $n = 82$

Skor minimum = $1 \times 82 = 82$

Skor Maksimum = $5 \times 82 = 410$

Interval = $(410 - 82) : 5 = 65,6$

Variabel bebas (Customer Relations)

Berdasarkan perhitungan statistik dengan pernyataan Anda membangun komunikasi melalui Blackberry Messenger (BBM), Windows Live Messenger (MSN), Yahoo Messenger (YM), dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju adalah 13 orang (15,9%), responden yang menjawab setuju adalah 57 orang (69,2,1%), responden yang menjawab ragu-ragu adalah 11 orang (13,4%), dan responden yang menjawab tidak setuju adalah 1 orang (1,2%).

Berdasarkan perhitungan statistik dengan pernyataan Blackberry sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat yakni dikalangan Universitas Moestopo, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju adalah 18 orang (22%), responden yang menjawab setuju adalah 52 orang (63,4%), responden yang menjawab ragu-ragu adalah 10 orang (12,2%), dan responden yang menjawab tidak setuju adalah 2 orang (2,4%).

Berdasarkan perhitungan statistik dengan pernyataan Anda memilih Customer Relations Indosat karena telah merasa puas terhadap pemakaian blackberry anda, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju adalah 6 orang (73,2%), responden yang menjawab setuju adalah 60 orang (73,2%), responden yang menjawab ragu-ragu adalah 12 orang (14,6%), dan responden yang menjawab tidak setuju adalah 4 orang (4,9%).

Berdasarkan perhitungan statistik dengan pernyataan Anda mendapat berbagai macam benefit dari Customer Relations Indosat terhadap pengguna blackberry anda, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju adalah 10 orang (12,2%), responden yang menjawab setuju adalah 52 orang (63,4%), responden yang menjawab ragu-ragu adalah 19 orang (23,2%),

dan responden yang menjawab tidak setuju adalah 1 orang (1,2%).

Berdasarkan tabel diatas dengan pernyataan Anda merasa puas memilih pemakaian Brand Image Indosat terhadap pengguna blackberry anda, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju adalah 11 orang (13,4%), responden yang menjawab setuju adalah 63 orang (76,8%), responden yang menjawab ragu-ragu adalah 7 orang (8,5%), dan responden yang menjawab tidak setuju adalah 1 orang (1,2%).

Berdasarkan perhitungan statistik dengan pernyataan Anda sebagai pengguna Blackberry idak merasa kesusahan mencari kredibilitas narasumber misalnya seperti pengetahuan tentang pelayanan perusahaan ,penanganan keluhan-keluhan pengguna blackberry,dan lain sebagainya, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju adalah 17 orang (20,7%), responden yang menjawab setuju adalah 56 orang (68,3%), responden yang menjawab ragu-ragu adalah 7 orang (8,5%), dan responden yang menjawab tidak setuju adalah 2 orang (2,4%).

Berdasarkan perhitungan statistik dengan pernyataan Anda merasa ada tanggapan dari Customer Relations Indosat(terjadi komunikasi dua arah), dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju adalah 17 orang (20,7%), responden yang menjawab setuju adalah 56 orang (68,3%), responden yang menjawab ragu-ragu adalah 8 orang (9,8%), dan responden yang menjawab tidak setuju adalah 1 orang (1,2%).

Berdasarkan perhitungan statistik pernyataan Customer Relations Indosat memahami kebutuhan dan kepuasan dari pengguna blackberry, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju adalah 13 orang (15,9%), responden yang menjawab setuju adalah 52 orang (63,4%), responden yang menjawab ragu-ragu adalah 14 orang (17,1%), dan responden yang menjawab tidak setuju adalah 3 orang (3,7%).

Berdasarkan perhitungan statistik dengan pernyataan Anda setidaknya mengetahui pelayanan tentang layanan perusahaan. Misalkan: Jasa, Produk, dan informasi dari organisasi tersebut, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju adalah 27 orang (32,9%), responden yang menjawab setuju adalah 45 orang (54,9%), responden yang menjawab ragu-ragu adalah 6 orang (7,3%), dan responden yang menjawab tidak setuju adalah 4 orang (4,9%).

Berdasarkan perhitungan statistik dengan pernyataan Kepuasan Pengguna Blackberry mencakup keinginan untuk dilayani, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju adalah 17 orang (20,7%), responden yang menjawab setuju adalah 52 orang

(63,4%), responden yang menjawab ragu-ragu adalah 11 orang (13,4%), dan responden yang menjawab tidak setuju adalah 2 orang (2,4%).

Berdasarkan perhitungan statistik dengan pernyataan Saat anda menggunakan Blackberry,ada kecepatan pelayanan yang anda dapat, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju adalah 27 orang (32,7%), responden yang menjawab setuju adalah 42 orang (51,2%), responden yang menjawab ragu-ragu adalah 12 orang (14,6%), dan responden yang menjawab tidak setuju adalah 1 orang (1,2%).

Berdasarkan perhitungan statistik dengan pernyataan Pengguna Blackberry bagi anda adalah untuk mencari kebutuhan informasi, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju adalah 18 orang (22%), responden yang menjawab setuju adalah 52 orang (63,4%), dan responden yang menjawab ragu-ragu adalah 12 orang (14,6%).

Berdasarkan perhitungan statistik dengan pernyataan Anda mendapat kepuasan pelayanan terhadap penggunaan blackberry, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju adalah 17 orang (20,7%), responden yang menjawab setuju adalah 51 orang (62,2%), responden yang menjawab ragu-ragu adalah 13 orang (15,9%), dan responden yang menjawab tidak setuju adalah 1 orang (1,2%).

Berdasarkan perhitungan statistik dengan pernyataan Customer Relations Indosat memprioritaskan pengguna(pelanggan) dalam pelayanan, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju adalah 21 orang (25,6%), responden yang menjawab setuju adalah 43 orang (52,4%), responden yang menjawab ragu-ragu adalah 17 orang (20,7%), dan responden yang menjawab tidak setuju adalah 1 orang (1,2%).

Berdasarkan perhitungan statistik dengan pernyataan Anda memakai layanan Customer Relations Indosat karena pilihan anda(adanya perasaan yang sama), dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju adalah 20 orang (24,4%), responden yang menjawab setuju adalah 46 orang (56,1%), responden yang menjawab ragu-ragu adalah 15 orang (18,3%), dan responden yang menjawab tidak setuju adalah 1 orang (1,2%).

Berdasarkan perhitungan statistik dengan pernyataan Anda merasa bahwa memiliki Blackberry bukan lagi suatu trend tetapi menjadi bagian dari gaya hidup, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju adalah 15 orang (18,3%), responden yang menjawab setuju adalah 44 orang (47,3%), responden yang menjawab ragu-ragu adalah 17 orang (18,3%), responden yang menjawab tidak setuju adalah 7 orang

(7,5%), dan responden yang menjawab sangat tidak setuju adalah 2 orang (2,2%).

Berdasarkan perhitungan statistik dengan pernyataan Anda merasa bahwa Blackberry isinya bagi kepuasan anda banyak membantu dalam hal mobilitas masing-masing, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju adalah 14 orang (17,1%), responden yang menjawab setuju adalah 28 orang (34,1%), responden yang menjawab ragu-ragu adalah 33 orang (40,2%), dan responden yang menjawab tidak setuju adalah 7 orang (8,5%).

Berdasarkan perhitungan statistik dengan pernyataan Kepuasan Pengguna Blackberry ada sangkutannya terhadap keputusan internal, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju adalah 1 orang (1,2%), responden yang menjawab setuju adalah 20 orang (24,4%), responden yang menjawab ragu-ragu adalah 52 orang (63,4%), dan responden yang menjawab tidak setuju adalah 9 orang (11%).

Berdasarkan perhitungan statistik dengan pernyataan Ada respons yang baik hati dari Customer Relations Indosat terhadap pengguna Blackberry, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju adalah 3 orang (3,7%), responden yang menjawab setuju adalah 41 orang (50%), responden yang menjawab ragu-ragu adalah 30 orang (36,6%), dan responden yang menjawab tidak setuju adalah 8 orang (9,8%).

Berdasarkan perhitungan statistik dengan pernyataan Suatu tujuan yang utama dari program hubungan-hubungan konsumen dalam hal ini pengguna Blackberry adalah peningkatan kredibilitas konsumen dalam hal barang dan jasa, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju adalah 8 orang (9,8%), responden yang menjawab setuju adalah 59 orang (72%), responden yang menjawab ragu-ragu adalah 14 orang (17,1%), dan responden yang menjawab tidak setuju adalah 1 orang (1,2%).

Mean Rata-rata variable bebas (X) (kualitas komunikasi)

Berdasarkan perhitungan statistik dapat diketahui bahwa kegiatan customer relations dari indosat berdasarkan interval skor menunjukkan nilai 3957. Nilai ini masuk ke dalam level baik, artinya dapat dikatakan bahwa customer relations dari indosat dinilai positif (baik). Walaupun nilai dari customer relations indosat dinilai sudah baik, namun pada tabel 6 dimana memiliki nilai skor terendah, adalah hal yang harus dikelola agar mendapatkan hasil yang maksimal.

Analisa skor N = 82

Skor minimum= 1 x 12 x 82 = 984

Skor Maksimum= 5 x 12 x 82= 4920

Interval= (4920 – 984) : 5 = 787,2

Mean rata-rata variabel terikat (Kepuasan pelanggan)

Berdasarkan perhitungan statistik dapat diketahui bahwa nilai skor dari kepuasan dimana menunjukkan nilai sebesar 2479, berdasarkan interval skor, masuk ke dalam level baik. Artinya adalah bahwa kepuasan yang diterima oleh konsumen dapat dikatakan sudah baik, walaupun masih ada hal yang masih kurang, seperti pada tabel 21, dimana memiliki nilai skor terendah dibandingkan dengan nilai skor lainnya.

Analisa skor N = 82

Skor minimum= 1 x 8 x 82 = 656

Skor Maksimum = 5 x 8 x 82= 3280

Interval= (3280 – 656) : 5= 524,8

Uji Hipotesis

Analisis data melakukan pengukuran kekuatan hubungan antara variabel dependen, yaitu Customer Relations dengan variabel independen, yaitu kepuasan. Variabel tersebut memiliki skala interval sehingga peneliti akan menggunakan alat ukur Pearson's Correlation untuk mengetahui secara bivariat ada tidaknya hubungan antar variabel dalam penelitian ini dan seberapa besar hubungan tersebut.

Dari perhitungan statistik diperoleh hasil koefisien korelasi $r = 0,747$. Untuk melihat tingkat hubungan, penulis menggunakan pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi sebagai berikut :

Terdapat korelasi, hal ini diketahui dari hasil r hitung adalah $0,747 > r$ tabel $0,215$, sehingga dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

Nilai koefisien korelasi (r) diperoleh sebesar $0,747$. Dari hasil r tersebut dapat diinterpretasikan bahwa variabel berada pada tingkatan hubungan yang sedang, dilihat berdasarkan tabel penafsiran koefisien.

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Proses pengambilan keputusan :

Bila r hitung $<$ dari r tabel maka H_0 diterima

Bila r hitung $>$ dari r tabel maka H_a diterima

Dari hasil r hitung diperoleh nilai sebesar 0,747 yang ternyata setelah dibandingkan dengan membandingkan hasil nilai r hitung dengan r tabel, hasil r hitung (0,747) $>$ r tabel untuk $n=82$ dengan tingkat kesalahan 5% adalah 0,215 dengan demikian r hitung $>$ r tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka hipotesis statistik penelitian yang menyatakan ada Hubungan kegiatan Customer Relations Indosat Dengan Kepuasan Pengguna Blackberry di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof.DR.Moestopo Angkatan 2008, diterima.

Pembahasan

Dimana dikaitkan dengan kepuasan dari pelanggan atau customer, Blackberry yang saat ini tidak hanya menjadi gaya hidup namun sudah menjadi sebuah kebutuhan, nampaknya menjadikan setiap provider GSM melakukan berbagai promosi untuk mendapatkan image baik di masyarakat, dan peneliti tertarik dengan hal tersebut, dimana indosat yang merupakan pemain lama, harus bersaing ketat dengan provider baik lama ataupun baru guna mendapatkan pelanggan.

Dalam penelitian ini menggunakan teori sebagai alat untuk memecahkan permasalahan. Teori yang digunakan adalah teori informasi, teori pengharapan nilai, dan teori kepuasan. Teori informasi digunakan untuk mendukung variabel bebas yaitu customer relations, sedangkan teori kepuasan digunakan untuk melihat bagaimana kepuasan yang ada.

Jenis penelitian dalam penulisan ini adalah metode penelitian survey yang bersifat eksplanatif (explanatory research) yaitu penelitian yang menguji hubungan antar variabel bebas (kegiatan customer relations) dan variabel terikat (kepuasan pengguna blackberry). Peneliti melakukan penelitian ini di Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jalan Hang Lekir I/8, Jakarta Pusat. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Moestopo (Beragama) angkatan 2008. Total populasi dalam penelitian ini adalah 457 dan sampel yang digunakan adalah berjumlah 82. Penelitian ini menggunakan uji statistik korelasi Pearson.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa Hubungan Kegiatan Customer Relations Indosat Dengan Kepuasan Pengguna Blackberry di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof.DR.Moestopo Angkatan 2008 adalah kuat.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui brand image pada penelitian yang menggunakan indosat sebagai subjek penelitian dapat dikatakan sudah baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai skor yang ada, dimana berada pada level baik. Sebagai provider yang dapat dikatakan sebagai pioneer dari berkembangnya industri telekomunikasi tanah air, tentunya image sudah terbentuk di masyarakat. Namun demikian dikarenakan kompetisi dan juga selera pasar yang sangat dinamis, tentunya masih ada hal yang dinilai kurang, dan harus diperbaiki.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa kepuasan yang didapatkan responden (mahasiswa) dinilai sudah cukup baik. Ditunjukkan dengan nilai skor yang cukup tinggi. Namun menjadi perhatian bahwa banyak responden yang memutuskan untuk menggunakan indosat sebagai provider blackberrynya, hal ini memperlihatkan bahwa image positif belum sepenuhnya bisa diterima oleh responden.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa Hubungan Kegiatan Customer Relations Indosat Dengan Kepuasan Pengguna Blackberry di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof.DR.Moestopo Angkatan 2008 memiliki tingkat hubungan yang kuat, hal ini dilihat berdasarkan nilai korelasi pearson. Dapat dikatakan bahwa dengan adanya kegiatan customer relations yang positif tentunya memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pengguna layanan dari provider indosat.

Saran

Kegiatan customer relations Indosat terkait dengan kepuasan pelanggan layanan blackberry adalah baik, namun demikian terdapat nilai skor yang rendah pada table 21 dan 22. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa pengguna blackberry yang menggunakan layanan Indosat sebagai providernya belum sepenuhnya disebabkan karena image dari Indosat itu sendiri, dan juga respon yang ada dinilai masih belum bisa untuk didapatkan oleh Indosat. Dengan lebih baik untuk meningkatkan promosi dan juga pelayanan kepada masyarakat tentunya menjadi hal yang harus dilakukan oleh Indosat untuk mendapatkan customer relations yang diinginkan.

Daftar Pustaka

- Ardy Karsadi, Metodologi Penelitian : Sosial dan Bisnis, Fakultas Ilmu Komunikasi UPDM (B), Jakarta, 2002.
- Arifin, H. Anwar, Ilmu Komunikasi, Jakarta, Rajawali Press, 1992.

- David A. Aaker, Manajemen Ekuitas Merek, Mitra Utama, Jakarta.
- Durianto, Darmadi, dkk, Strategi Meningkatkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. PT. Gramedia, Jakarta, 2001.
- Effendy, Onong Uchjana, Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2000.
- _____, Onong Uchjana, Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, Penerbit PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003.
- Faisal, Sanafiah. Format-format Penelitian Sosial, PT. Rajawali Press, Jakarta, 1992.
- Irawan Handi, 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Jakarta, 2002.
- Kartono, Kartini, Pengantar Metodologi Research, CV. Alumni, Bandung, 1980.
- _____, Pengantar Metode Riset Sosial, PT. Mandar Maju, Bandung, 1996.
- Koentjaraningrat, Metode Penelitian Masyarakat, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1986.
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, Salemba, Empat, Jakarta, 1995.
- Mardalis, Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal, PT. Bumi Aksara, Jakarta, 1999.
- Muhammad, Ami, Komunikasi Organisasi, PT. Bumi Aksara, Jakarta, 2002.
- Rakhmat, Jalaluddin, Metode Penelitian Komunikasi, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung 1991.
- Rakhmat, Jalaludin. Metode Penelitian Komunikasi, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 1995.
- Randall, Geoffrey, The Art of Marketing Vol.7, Branding Practical Guide To Planning Your Strategy, Crest Publishing House, New Delhi, 2001.
- Ruslan, Rosady, Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003.
- Scheidel, Thomas M., Speech Communication And Human Interaction. Edisi ke-2, Glenville, Ill: Scott, Foresman & Co, 1976.
- Sendjaja, S. Djuarsa, dkk, Teori Komunikasi, Universitas Terbuka, Jakarta, 1994.
- Shimp, Terence A., Periklanan, Promosi dan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Erlangga, Jakarta, 2003.
- Singarimbun, Masri dan Effendy, Sofyan. Metode Penelitian Survei, LP3ES, Jakarta, 2000.
- Singarimbun, Masri, & Sofian Effendi, Metode Penelitian Survei, LP3ES, Jakarta, 1989.
- Soehoet A.M Hoeta, Pengantar Ilmu Komunikasi, STP - Press, 1985.
- Sugiyono, Metode Penelitian Administrasi, CV. Alfabeta, Bandung, 1998.
- _____, Metode Penelitian Administrasi, CV. Alfabeta, Bandung, 2005.
- Supratno J., Pengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Suryabrata, Sumadi, Metodologi Penelitian, CV. Rajawali Pers, Jakarta 1985.
- Suyanto, Marketing Strategy Top Brand Indonesia, ANDI, Yogyakarta, 2007.
- Umar, Husein, Metode Riset Komunikasi Organisasi, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1999.
- Usman, Husaini dan Akbar, Purnomo Setiabudi, Metode Penelitian Sosial, Bumi Aksara, Jakarta, 1996.

Kamus

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, Kamus Besar Bahasa Indonesia, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1982.

Website

<http://dictionary.reference.com/browse/digital> diakses pada 9 juni 2010 pukul 13.00 WIB.

<http://dictionary.reference.com/browse/integration> diakses pada 9 juni 2010, pukul 14.05 WIB.