

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi telah membawa masyarakat kepada suatu pergeseran kebutuhan hidup dimana teknologi informasi telah menjadi kebutuhan primer. Lajunya perkembangan teknologi informasi telah mewujudkan inovasi-inovasi baru di bidang alat-alat komunikasi yang dapat digunakan seefisien dan seefektif mungkin. Dimana dalam dua dasawarsa terakhir perkembangan teknologi sudah sedemikian pesatnya memberikan dampak yang menyentuh pada semua aspek kehidupan manusia, dan menjadi pemicu dari perkembangan yang ada.

Dalam perkembangan terakhir dimana dunia informasi menjadi sangat penting dalam aspek kehidupan, maka komunikasipun akhirnya tidak dapat ditawar lagi dan menjadi bagian yang sangat penting dalam melengkapi kehidupan manusia. Komunikasi adalah sebuah proses interaksi untuk berhubungan dari satu pihak kepihak lainnya, yang pada awalnya berlangsung sangat sederhana dimulai dengan sejumlah ide-ide yang abstrak atau pikiran dalam otak seseorang untuk mencari informasi yang dikemas menjadi sebetuk pesan untuk disampaikan secara langsung maupun tidak langsung (www.Google.com)

Salah satu alat komunikasi yang saat ini mendapat sambutan yang luar biasa di pasar adalah *handphone*, karena fasilitas dan perangkatnya yang sudah berkembang maju sedemikian modernnya. Hal ini membuat perusahaan-perusahaan

produsen produk telekomunikasi mulai menciptakan pesawat telepon selular (handphone). Keadaan ini menyebabkan dalam waktu yang singkat muncul merek handphone yang beredar di pasar seperti nokia, samsung, siemen, dan lainnya. Sehingga setiap perusahaan berusaha menciptakan handphone dengan mode dan segala perangkatnya yang canggih dengan mutu yang terbaik untuk kepuasan pelanggan sehingga pelanggan mempunyai motivasi dan keputusan untuk membeli produk mereka. Karena pelanggan adalah seseorang yang sangat menentukan besarnya penjualan dan profit yang akan diperoleh sebuah perusahaan melalui pembelian produk barang yang ditawarkan. (www.Google.com)

Dimana dewasa ini dalam dunia bisnis, kepuasan pelanggan sering sekali menjadi topik yang penting karena banyaknya kesalahan persepsi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dimana perusahaan menganggap kepuasan pelanggan merupakan tujuan akhir perusahaan, bukan proses untuk perbaikan internal. Akibatnya, perusahaan yang memiliki pelanggan dengan tingkat kepuasan relatif tinggi jika dibandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan dari perusahaan lain mengakibatkan perusahaan yang memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi cepat merasa puas dan menjadi lupa diri (Rangkuti, 2003).

Sehingga siapapun yang terlibat dalam bisnis, sudah pasti mempunyai tanggung jawab terhadap kepuasan pelanggan. Bahkan, seorang top management yang tidak pernah bertemu dengan pelanggan, akan tetapi pelanggan mengenal kontribusi top manajemen melalui produk yang mereka konsumsi atau jasa yang mereka gunakan.