
PENGARUH PEMANFAATAN MOBILE-MARKETING SMARTPHONE BLACKBERRY DAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN PELANGGAN DI KOTA BATAM

Narti Eka Putra

Dosen Program Studi Sistem Informasi Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Mobile marketing secara luas dapat didefinisikan sebagai “penggunaan media seluler sebagai alat komunikasi pemasaran” atau “distribusi dari setiap jenis pesan promosi atau iklan kepada pelanggan melalui jaringan nirkabel”. *Smartphone BlackBerry* adalah merupakan ponsel pintar dengan beberapa keunggulan fitur. Namun *BlackBerry* tetaplah barang elektronik yang memiliki resiko kerusakan dan gangguan seperti halnya ponsel-ponsel/*handphone* lainnya. Komunikasi interpersonal merupakan alat penghubung dalam menyampaikan atau memberikan informasi kepada orang lain. Tanpa adanya komunikasi, semua aktifitas yang dilakukan tidak akan berjalan efektif. Peranan komunikasi interpersonal dapat meningkatkan Kepercayaan pelanggan, karena tingkat kepercayaan merupakan pendorong atau penggerak dari dalam diri seseorang untuk memenuhi kebutuhannya serta mencapai tujuan tertentu dan dapat bekerja lebih baik. Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana seseorang tersebut telah memiliki keyakinan. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang di dasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Namun kendala dalam kepercayaan seorang pelanggan adalah kurangnya pertukaran interpersonal dan sifat satu kali transaksi bisnis yang khas di *internet* membuat kepercayaan konsumen menjadi unik, karena kepercayaan berhubungan dengan orang lain dan dipelihara melalui suatu interaksi.

Kata Kunci: *Smartphone BlackBerry*, Komunikasi interpersonal, kepercayaan

1. Latar Belakang

Sebuah pasar (*market*) adalah jaringan interaksi dan relasi di mana informasi, produk, layanan, dan pembayaran saling dipertukarkan. Ketika *market place* elektronik di gemari orang, maka pusat bisnis tidak lagi berupa satu gedung secara fisik tetapi lebih merupakan satu lokasi pada suatu jaringan tempat berlangsungnya interaksi bisnis. Dalam *electronic market*, peserta utama para pemegang transaksi, pembeli, pialang, dan penjual tidak saja berada di tempat terpisah sehingga jarang saling kenal. *Electronic market* memanfaatkan pergeseran umum yang terjadi dari lingkungan yang *market centric* menuju *customer centric*. Para pelaku *internet marketing* harus memiliki banyak strategi dalam rangka menjual produk atau jasa yang mereka pasarkan. Salah satu strategi yang paling umum untuk digunakan adalah CTPM (yang di populerkan oleh Ken Evoy) kepanjangan dari: *Content, Traffic, Pre-sell, dan Monetize*.

Mobile-Marketing adalah pemasaran dengan perangkat *mobile*, seperti ponsel. *Mobile-Marketing* juga dapat didefinisikan sebagai “penggunaan media ponsel sebagai sarana komunikasi pemasaran”. Namun kendala pada *mobile-marketing* adalah membuat pesan terpadu yang memakan waktu lama dan sangat sulit dalam mengimplementasikannya. Tetapi pemasar harus menggunakan ponsel untuk mendorong loyalitas merek, dan itulah yang dimaksudkan untuk *retrofit mobile* ke strategi pemasaran yang ada. Luasnya kemampuan perangkat *mobile* dengan berbagai keperluan menempatkan perangkat tersebut menakjubkan. Namun ketika seorang *marketing* berbicara tentang *mobile marketing*, maka seorang *marketing* tersebut berbicara tentang layanan berbasis lokasi, *SMS*, *email* pada ponsel, aplikasi, atau halaman *web mobile*.

Mobile marketing secara luas dapat didefinisikan sebagai “penggunaan media seluler sebagai alat komunikasi pemasaran” atau “distribusi dari setiap jenis pesan promosi atau iklan kepada pelanggan melalui jaringan nirkabel”. Definisi yang lebih spesifik adalah: “dengan menggunakan media *wireless* interaktif untuk menyediakan pelanggan dengan waktu dan lokasi sensitif, informasi pribadi yang mempromosikan barang, jasa dan ide. Dalam seminar nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi pada tanggal 23 juni 2012 yang lalu tertulis bahwa: “*E-Marketing* merupakan salah satu bagian dalam *E-commerce* dimana dewasa ini, *E-Marketing* semakin mengarah menjadi *mobile marketing* (*M-Marketing*) karena tuntutan kosumen yang lebih mengutamakan kemudahan dan personalisasi”.

Smartphone BlackBerry merupakan ponsel pintar dengan beberapa keunggulan fitur. Namun *BlackBerry* tetaplah barang elektronik yang memiliki resiko kerusakan dan gangguan seperti halnya ponsel-ponsel/*handphone* lainnya. Hal ini mungkin sering mengganggu sebagian pengguna *BlackBerry* dan terkadang membuat pengguna *BlackBerry* tersebut berganti ponsel lainnya. Namun ada kendala pada *smartphone BlackBerry* tersebut yang terkadang sulit dalam reparasi perangkat tersebut. Kendala tersebut dapat berupa *hardware* dan *software*. Suatu kendala yang dimulai dari perangkat *hardware* adalah: *Trackball /Trackpad* mengalami *error*, Layar penuh dengan debu (kotor) dan juga lembab, *Touchscreen BlackBerry* tidak *responsive*, *Port USB* Longgar. Sedangkan kendala yang terdapat pada *software BlackBerry* adalah: *Email BlackBerry* yang lama sudah dihapus tetapi masih ada, tidak bisa melakukan pengiriman *email*, mati ketika menerima telepon/panggilan masuk, layar sering mengalami *blank/error*.

Smartphone adalah perangkat selular yang memiliki kemampuan layanan *push email*, telepon, *sms*, *internet*, dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Dalam jurnal manajemen teori dan terapan No. 2 (2010: 129) Bunga Geofanny dan Chairy tertulis bahwa: “*BlackBerry* sebenarnya merupakan merek *smartphone* dengan kemampuan mengakses internet yang lebih baik dari pada generasi teknologi telekomunikasi selular sebelumnya”. Saat ini *BlackBerry* merupakan alat komunikasi yang lazim digunakan oleh kalangan profesional untuk menunjang pekerjaannya.terutama mereka yang berusia muda, dan berada di kota besar (www.swa.co.id, 15 juli 2010).

Komunikasi interpersonal merupakan alat penghubung dalam menyampaikan atau memberikan informasi kepada orang lain. Tanpa adanya komunikasi, semua

aktifitas yang dilakukan tidak akan berjalan efektif. Peranan komunikasi interpersonal dapat meningkatkan Kepercayaan pelanggan, karena tingkat kepercayaan merupakan pendorong atau penggerak dari dalam diri seseorang untuk memenuhi kebutuhannya serta mencapai tujuan tertentu dan dapat bekerja lebih baik. Kegiatan komunikasi interpersonal merupakan kegiatan sehari-hari yang paling banyak dilakukan oleh manusia sebagai makhluk sosial. Sejak bangun tidur di pagi hari sampai tidur lagi di larut malam, sebagian besar dari waktu kita digunakan untuk berkomunikasi dengan manusia yang lain. Dengan demikian kemampuan berkomunikasi merupakan suatu kemampuan yang paling dasar. Akan tetapi dalam kehidupan sehari-hari kita sering mengalami perbedaan pendapat, ketidaknyamanan situasi atau bahkan terjadi konflik yang terbuka yang disebabkan adanya kesalahfahaman dalam berkomunikasi. Menghadapi situasi seperti ini, manusia baru akan menyadari bahwa diperlukan pengetahuan mengenai bagaimana cara berkomunikasi yang baik dan efektif yang harus dimiliki seorang manusia.

Efektifitas seorang komunikator dapat dievaluasi dari sudut sejauhmana tujuan-tujuan tersebut dicapai. Persyaratan untuk keberhasilan komunikasi adalah mendapat perhatian. Jika pesan disampaikan tetapi penerima mengabaikannya, maka usaha komunikasi tersebut akan gagal. Keberhasilan komunikasi juga tergantung pada pemahaman pesandan penerima. Jika penerima tidak mengerti pesan tersebut, maka tidaklah mungkin akan berhasil dalam memberikan informasi atau mempengaruhinya. Bahkan jika suatu pesan tidak dimengerti, penerima mungkin tidak meyakini bahwa informasinya benar, sekalipun komunikator benar-benar memberikan arti apa yang dikatakan.

Kemampuan berkomunikasi interpersonal yang baik dan efektif sangat diperlukan oleh manusia agar dia dapat menjalani semua aktivitasnya dengan lancar. Terutama ketika seseorang melakukan aktivitas dalam situasi yang formal, misal dalam lingkungan kerja. Lebih penting lagi ketika aktivitas kerja seseorang adalah berhadapan langsung dengan orang lain dimana sebagian besar kegiatannya merupakan kegiatan komunikasi interpersonal. Agar komunikasi dapat berjalan lancar, maka dibutuhkan keahlian dalam berkomunikasi (*communication skill*). Dan tidaklah semua orang memiliki *communication skill*. Banyak orang yang berkomunikasi hanya mengandalkan gaya yang dipakai sehari-hari. Mereka menganggap cara komunikasi yang mereka pakai sudah benar. Padahal kalau dicermati masih banyak kesalahan dalam berkomunikasi.

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana seseorang tersebut telah memiliki keyakinan. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang di dasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Namun kendala dalam kepercayaan seorang pelanggan adalah kurangnya pertukaran interpersonal dan sifat satu kali transaksi bisnis yang khas di *internet* membuat kepercayaan konsumen menjadi unik, karena kepercayaan berhubungan dengan orang lain dan dipelihara melalui suatu interaksi.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis menyusun penelitian ini dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh Pemanfaatan Mobile-Marketing Smarphone Blackberry Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan Di Kota Batam”.

2. Landasan Teori

Mobile-Marketing

Mobile adalah media untuk menjangkau *audiens* ke mana pun seseorang pergi (Wikipedia Indonesia). Menurut Mariotti (2006: 277) *Marketing/Pemasaran* adalah sistem sensor dari sebuah perusahaan. Dan pemasaran merupakan sistem komunikasi tempat tubuh perusahaan bergantung untuk menyediakan input dari indera.

Menurut Mariotti (2006: 277) lima hal *marketing/pemasaran* yang penting untuk diketahui: Harus punya perencanaan, Perhatikan pelanggan, Lakukan pekerjaan rumah, Jagalah hubungan dengan pelanggan, Manfaatkan kecepatan dan jangkauan teknologi.

Mobile-Marketing dalam Bahasa Indonesia adalah pemasaran *mobile* merujuk dari Wikipedia Indonesia adalah pemasaran menggunakan perangkat *mobile* atau pemasaran dengan cara pengalihan. Pemasaran *mobile* merupakan cara yang efektif untuk mempromosikan iklan pada produk untuk konsumen sehingga meningkatkan keuntungan bisnis apapun. Seiring dengan perkembangan teknologi *mobile* yang semakin modern dan sangat berorientasi pada pengguna (*user-oriented*). *Mobile-Marketing* adalah teknologi *mass persuasion*, teknologi yang mempersuasi masyarakat melalui media ponsel. Ponsel sudah menjadi kebutuhan dasar semua masyarakat. Jenis ponsel saat ini sudah berkembang sangat cepat dan sangat *user-oriented*, salah satunya yaitu jenis *smartphone*.

Hal ini efektif dalam arti bahwa cara ini memungkinkan organisasi atau individu dapat secara langsung berkomunikasi dengan cepat. Ini merupakan promosi interaktif yang sangat relevan dalam iklan saat ini. *Mobile-Marketing* yang dikenal saat ini sebagai pemasaran nirkabel.

Banyak manfaat yang didapatkan oleh organisasi dalam mengimplementasikan *Mobile-Marketing* diantaranya: (Sanjaya dan Tarigan, 2009: 81):

1. Dapat mengirim informasi berguna tentang produk/jasa organisasi. Dalam hal ini yang perlu digaris bawahi adalah informasi yang berguna.
2. Dapat menerima informasi yang dibutuhkan pelanggan.
3. Mengirim gambar, musik, atau video dari iklan organisasi anda.
4. Melakukan transaksi penjualan atau lebih tepat disebut *Mobile-Commerce*.

Blackberry

Blackberry merupakan salah satu *smartphone* yang paling laris di Indonesia. Meskipun awalnya dirancang untuk kalangan pengusaha, namun perangkat asal Kanada ini telah menjadi mainan kalangan anak muda di Indonesia, (*Enterprise*, 2012: 1).

Menurut berita dari detik *net* berjudul 5 merek ponsel paling laris di Indonesia (27 maret 2012), salah satunya adalah *Blackberry*. Sedangkan produsen *Blackberry* adalah *RIM (research motion)*.

Telpon cerdas (*smartphone*) merupakan telpon telpon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, terkadang fungsinya menyerupai komputer.

Belum ada standar pabrik yang menentukan arti telpon cerdas. Bagi sebagian orang, telpon pintar merupakan telpon yang dapat bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi.

Pertumbuhan permintaan akan alat canggih yang mudah dibawa ke mana-mana membuat kemajuan besar dalam pemrosesan dan sistem operasi yang diluar dari jalur telpon genggam sejak beberapa tahun ini. Belum ada kesepakatan dalam industri ini mengenai apa yang membuat telpon menjadi pintar dan pengertian telepon pintar itupun berubah mengikuti waktu.

Menurut Wood (2010: 85) Wakil presiden eksekutif PT Symbian telpon pintar dapat dibedakan dengan telpon genggam biasa dengan dua cara fundamental “bagaimana mereka dibuat dan apa yang bisa mereka lakukan”. Kebanyakan alat yang dikategorikan sebagai telpon pintar menggunakan sistem operasi yang berbeda. Dalam hal ini kebanyakan telepon pintar mendukung sepenuhnya fasilitas surel dengan fungsi pengatur personal yang lengkap. Fungsi lainnya dapat menyertakan miniatur papan ketik, layar sentuh, pengaturan daftar nama, penghitung kecepatan, navigasi piranti lunak dan keras, kemampuan membaca dokumen bisnis, pemutar musik, penjelajah foto dan melihat video klip, penjelajah *internet* atau hanya sekedar akses aman untuk membuka surel perusahaan, seperti yang di tawarkan *Blackberry*.

Komponen dalam variabel *Mobile Marketing*

Penelitian ini dilakukan untuk melihat tingkat pengaruh *mobile marketing* pada *smartphone blackberry* pada tingkat kepercayaan pelanggan. Penelitian ini menggunakan kerangka penelitian yang dikembangkan dari *Mobile Commerce Acceptance Model* yang mengacu dari jurnal yang berjudul Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap *M-Marketing* Pada *Smartphone Blackberry* (Meyliana, 2010: 532) pada Perguruan Tinggi Universitas Bina Nusantara. Dalam *framework MC Acceptance Model* terdapat sembilan indikator yaitu:

1. *User Control*
User Control yaitu sejauh mana seorang individu dapat memilih waktu, isi, dan urutan dari komunikasi. Lingkungan psikologi telah menunjukkan bahwa seseorang yang merasa memiliki kendali lebih cenderung berperilaku lebih positif.
2. *Responsiveness*
Responsiveness yaitu fokus utama dari kecepatan merespon atau waktu merespon. Tanggap dirasakan berkaitan erat dengan ketepatan waktu dari informasi yang telah dibahas dalam daerah komunikasi. Cepat menanggapi permintaan konsumen akan dianggap sebagai informasi yang tepat waktu kepada konsumen.
3. *Personalization*
Personalization yaitu paradigma *one-to-one marketing* menekankan manfaat dari personalisasi. “Individualisasi” jelas mendefinisikan pasar interaktif baru sebagai lawan dari pasar. Lingkungan online telah memungkinkan *marketers* untuk membangun profil pelanggan dan

mengembangkan hubungan interaktif sehingga komunikasi pemasaran yang bisa dipersonalisasi memenuhi kebutuhan dan keinginan segmen kecil dari masyarakat homogen atau bahkan bisa turun ke individu.

4. *Connectedness*

Connectedness yaitu dalam lingkungan *online*, komunitas elektronik membentuk kelompok konsumen dengan kepentingan bersama dan memberikan konsumen cara yang belum pernah terjadi sebelum berinteraksi dengan anggota komunitas. Komunitas-komunitas ini telah menjadi tempat yang dinamis bagi konsumen untuk mengejar kepentingan seseorang. Interaksi sosial yang seperti ini dapat dipenuhi dari tempat dimana pengguna berada di dalam lingkungan *mobile commerce*.

5. *Ubiquitous Connectivity*

Ubiquitous Connectivity yaitu di dalam lingkungan *mobile commerce*, konsumen dapat mengakses informasi atau layanan *mobile internet* pada titik kebutuhan terlepas dari mana seseorang berada. Hal ini menunjukkan bahwa selalu ada saluran komunikasi antara *marketers* dan konsumen.

6. *Contextual Offer*

Contextual Offer yaitu komunikasi dapat di definisikan secara luas sebagai cara berbagi informasi antar perusahaan yang berguna dan tepat waktu baik secara formal maupun informal.

7. *Trust*

Trust yaitu suatu keyakinan yang timbul diantara dua pihak, yang melakukan sebuah kesepakatan dan pernyataan dari satu pihak tersebut dapat diandalkan untuk melakukan kewajibannya dengan benar sehingga dapat diterima oleh pihak lainnya.

8. *Attitude toward using mobile commerce*

Attitude toward using mobile commerce yaitu sikap penjual maupun konsumen dalam berkomunikasi dengan menggunakan media ponsel untuk melakukan kegiatan bisnis.

9. *Behavioral intention to use mobile commerce*

Behavioral intention to use mobile commerce yaitu dapat diketahuinya niat penjual maupun konsumen dalam kegiatan pemasaran melalui media ponsel dilihat dari perilaku mereka.

Komunikasi Interpersonal.

Menurut Arni Muhammad (2005: 5) Komunikasi didefinisikan sebagai Pertukaran pesan verbal maupun non verbal antara si pengirim dengan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi sebagai suatu proses pengiriman dan penyampaian pesan baik berupa verbal maupun non verbal oleh seseorang kepada orang lain untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media. Komunikasi yang baik harus disertai dengan adanya jalinan pengertian antara kedua belah pihak (pengirim dan penerima), sehingga yang dikomunikasikan dapat dimengerti dan dilaksanakan.

Dari pengertian komunikasi interpersonal yang telah diuraikan di atas, dapat diidentifikasi beberapa komponen yang harus ada dalam komunikasi interpersonal. Menurut Suranto A. W (2011: 9) komponen-komponen komunikasi interpersonal yaitu:

1. Sumber/ komunikator.
Merupakan orang yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi, yakni keinginan untuk membagi keadaan internal sendiri, baik yang bersifat emosional maupun informasional dengan orang lain. Kebutuhan ini dapat berupa keinginan untuk memperoleh pengakuan sosial sampai pada keinginan untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku orang lain. Dalam konteks komunikasi interpersonal komunikator adalah individu yang menciptakan, memformulasikan, dan menyampaikan pesan.
2. *Encoding*.
Encoding adalah suatu aktifitas internal pada komunikator dalam menciptakan pesan melalui pemilihan simbol verbal dan non verbal, yang disusun berdasarkan aturan-aturan tata bahasa, serta disesuaikan dengan karakteristik komunikan.
3. Pesan
Merupakan hasil *encoding*. Pesan adalah seperangkat simbol-simbol baik verbal maupun non verbal, atau gabungan keduanya, yang mewakili keadaan khusus komunikator untuk disampaikan kepada pihak lain. Dalam aktivitas komunikasi, pesan merupakan unsur yang sangat penting. Pesan itulah disampaikan oleh komunikator untuk diterima dan diinterpretasi oleh komunikan.
4. Saluran
Merupakan sarana fisik penyampaian pesan dari sumber ke penerima atau yang menghubungkan orang ke orang lain secara umum. Dalam konteks komunikasi interpersonal, penggunaan saluran atau media semata-mata karena situasi dan kondisi tidak memungkinkan dilakukan komunikasi secara tatap muka.
5. Penerima/ komunikan
Adalah seseorang yang menerima, memahami, dan menginterpretasi pesan. Dalam proses komunikasi interpersonal, penerima bersifat aktif, selain menerima pesan melakukan pula proses interpretasi dan memberikan umpan balik. Berdasarkan umpan balik dari komunikan inilah seorang komunikator akan dapat mengetahui keefektifan komunikasi yang telah dilakukan, apakah makna pesan dapat dipahami secara bersama oleh kedua belah pihak yakni komunikator dan komunikan.
6. *Decoding*.
Decoding merupakan kegiatan internal dalam diri penerima. Melalui indera, penerima mendapatkan macam-macam data dalam bentuk “mentah”, berupa kata-kata dan simbol-simbol yang harus diubah kedalam pengalaman-pengalaman yang mengandung makna. Secara bertahap dimulai dari proses sensasi, yaitu proses di mana indera menangkap stimuli.
7. Respon

Yakni apa yang telah diputuskan oleh penerima untuk dijadikan sebagai sebuah tanggapan terhadap pesan. Respon dapat bersifat positif, netral, maupun negatif. Respon positif apabila sesuai dengan yang dikehendaki komunikator. Netral berarti respon itu tidak menerima ataupun menolak keinginan komunikator. Dikatakan respon negatif apabila tanggapan yang diberikan bertentangan dengan yang diinginkan oleh komunikator.

8. Gangguan (*noise*)

Gangguan atau noise atau barrier beraneka ragam, untuk itu harus didefinisikan dan dianalisis. Noise dapat terjadi di dalam komponen-komponen manapun dari sistem komunikasi. Noise merupakan apa saja yang mengganggu atau membuat kacau penyampaian dan penerimaan pesan, termasuk yang bersifat fisik dan psikis.

9. Konteks Komunikasi

Komunikasi selalu terjadi dalam suatu konteks tertentu, paling tidak ada tiga dimensi yaitu ruang, waktu, dan nilai. Konteks ruang menunjuk pada lingkungan konkrit dan nyata tempat terjadinya komunikasi, seperti ruangan, halaman dan jalanan. Konteks waktu menunjuk pada waktu kapan komunikasi tersebut dilaksanakan, misalnya: pagi, siang, sore, malam. Konteks nilai, meliputi nilai sosial dan budaya yang mempengaruhi suasana komunikasi, seperti: adat istiadat, situasi rumah, norma pergaulan, etika, tata krama, dan sebagainya.

Komunikasi interpersonal merupakan suatu proses pertukaran makna antara orang-orang yang saling berkomunikasi. Orang yang saling berkomunikasi tersebut adalah sumber dan penerima. Sumber melakukan encoding untuk menciptakan dan memformulasikan menggunakan saluran. Penerima melakukan decoding untuk memahami pesan, dan selanjutnya menyampaikan respon atau umpan balik. Tidak dapat dihindarkan bahwa proses komunikasi senantiasa terkait dengan konteks tertentu, misalnya konteks waktu. Hambatan dapat terjadi pada sumber, *encoding*, pesan, saluran, *decoding*, maupun pada diri penerima. Komunikasi interpersonal yang efektif menjadi keinginan semua orang. Dengan komunikasi efektif tersebut, pihak-pihak yang terlibat didalamnya memperoleh manfaat sesuai keinginan.

Tingkat kepercayaan pelanggan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana seseorang tersebut telah memiliki keyakinan. (Hulten, 2007: 90). Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Namun kendala dalam kepercayaan seorang pelanggan adalah kurangnya pertukaran interpersonal dan sifat satu kali transaksi bisnis yang khas di *internet* membuat kepercayaan konsumen menjadi unik, karena kepercayaan berhubungan dengan orang lain dan dipelihara melalui interaksi. tinggi rendahnya kepercayaan serta komitmen dapat digunakan untuk membedakan pelanggan yang secara aktif adalah menggunakan layanan secara teratur, sedangkan secara pasif adalah menggunakan jasa hanya sekali (Hulten, 2007: 80).

Kepercayaan merupakan suatu bagian penting dalam membangun hubungan antara pemerintah dan masyarakat pengguna. Selain itu kepercayaan juga menjadi

salah satu faktor yang sangat penting dalam manajemen rantai penyaluran yang akhirnya dapat meningkatkan keyakinan dan kepercayaan pelanggan (Morgan, 2005: 106).

Morgan dan Hunt mendefinisikan bahwa *trust* akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya. Menurut Mukherjee dan Nath kepercayaan dapat diukur melalui *technology orientation*, *reputation* dan *perceived risk*. Sehingga indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan adalah *technology orientation*, *reputation* dan *perceived risk*.

1. *Technology Orientation*

Besarnya kepercayaan konsumen terhadap sistem elektronik berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap *Blackberry*.

2. *Reputation*

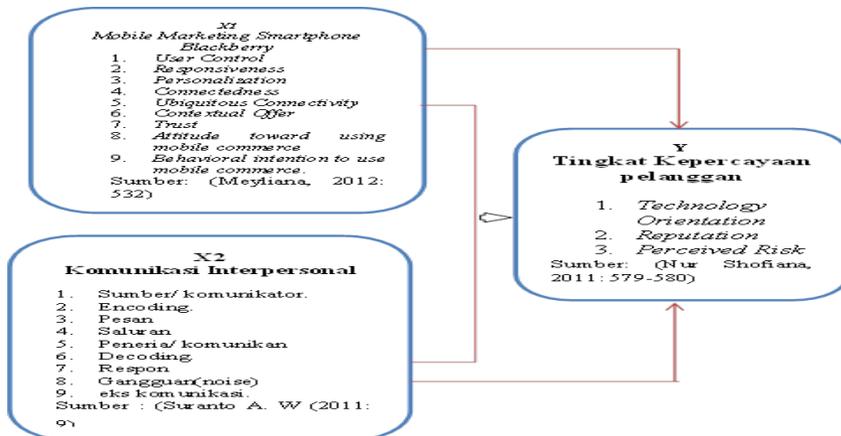
Reputasi merupakan keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat.

3. *Perceived Risk*

Besarnya persepsi konsumen mengenai resiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap *Blackberry* dan sistem dari *Blackberry* tersebut sehingga ketika memproses informasi *online*, konsumen sering menganggap bahwa ada resiko yang tinggi walaupun resiko tersebut sebenarnya rendah.

Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir menjadikan alur pikir lebih terarah agar sesuai dengan tujuan penelitian sehingga dapat dijadikan pedoman dalam penelitian.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pemanfaatan Mobile-Marketing Smarthone sudah maksimal di Kota Batam
2. Komunikasi Interpersonal Dengan Pelanggan sudah baik di Kota Batam
3. Tingkat Kepercayaan Pelanggan Sudah Tinggi Di Kota Batam

4. Adanya Pengaruh *Mobile-Marketing* pada *Smartphone Blackberry* Terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan Di Kota Batam
5. Adanya *Pengaruh* Komunikasi Interpersonal Terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan Di Kota Batam
6. Adanya Pengaruh *Mobile-Marketing* pada *Smartphone Blackberry* dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan Di Kota Batam

Metode Penelitian

Lokasi Penelitian

Obyek penelitian merupakan sesuatu yang akan dibahas dalam sebuah penelitian, menurut Sugiyono (2010: 41) adalah Sebelum peneliti memilih variabel apa yang akan diteliti perlu melakukan studi pendahuluan terlebih dahulu pada obyek yang akan diteliti. Jangan sampai pembuatan rancangan penelitian dilakukan tanpa mengetahui terlebih dahulu permasalahan yang ada di obyek penelitian.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa obyek penelitian digunakan untuk mendapatkan data sesuai tujuan dan kegunaan tertentu. Pengaruh *Mobile-Marketing* pada *Smartphone Blackberry* dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan Di Kota Batam survei pada masyarakat Batu Aji Kota Batam.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010: 115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek/ subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Sedangkan menurut sedarmiyanti (2011: 121) populasi adalah himpunan keseluruhan dari objek di teliti. Pengertian lainnya adalah keseluruhan atau totalitas objek psikologis yang di batasi oleh kriteria tertentu.

Dalam penelitian ini populasi tidak bisa ditentukan karena berhubungan dengan pengguna dan pembeli melalui mobile-marketing smarthone blackberry yang tidak dapat di ketahui jumlahnya.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dimana pengambilan harus mewakili populasi atau harus *representative*. Jika populasi terlalu besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dari populasi, misalnya karena keterbatasan biaya, waktu dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang akan di pelajari dari sampel itu, kesimpulan akan diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2009: 116).

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan mobile-marketing smarthone blackberry, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling aksidental*. Menurut Sugiyono (2006: 61) *sampling aksidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan di temui itu cocok sebagai sumber data.

Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel. Jadi jumlah sampel minimum dari penelitian ini adalah 100 orang pelanggan mobile-marketing smarthone blackberry.

Variabel Penelitian

Variabel adalah apapun yang membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai bias berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda (Sekaran, 2006: 115).

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009: 59). Dalam penelitian ini operasional variabel yang diteliti yaitu variabel Pemanfaatan mobile-marketing smarthone blackberry dan komunikasi interpersonal (variabel independent) tingkat kepercayaan (variabel dependen).

3. Pembahasan

Hasil Uji Kualitas data

Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen menggunakan *Analyst Correlate Bivariate* untuk mencari *correlation coefficient* dari *Product Moment Pearson* dengan SPSS. Kemudian dibandingkan dengan nilai r table untuk $\alpha=0.05$ dengan derajat kebebasan ($dk=n-2$) sehingga didapat r table. Untuk butir pernyataan dengan nilai koefisien korelasi (r hitung) > r table maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Karena jumlah responden yang digunakan untuk uji validitas sebanyak 100 orang, maka nilai r tabel dapat ditentukan dari:

$$DK = n - 2 = 100 - 2 = 98$$

Nilai r tabel dengan $dk = 98$ adalah 0,1654. Jadi, jika r hitung > 0,1654 maka item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	R _{Hitung}	R _{Tabel}	Keterangan
Pemanfaatan Mobile-Marketing Smartphone Blackberry (X1)	X1.1	0.810	0,1654	Valid
	X1.2	0.805	0,1654	Valid
	X1.3	0.778	0,1654	Valid
	X1.4	0.797	0,1654	Valid
	X1.5	0.688	0,1654	Valid

	X1.6	0.770	0,1654	Valid
	X1.7	0.792	0,1654	Valid
	X1.8	0.763	0,1654	Valid
	X1.9	0.382	0,1654	Valid
Personal Komunikasi (X2)	X2.1	0.693	0,1654	Valid
	X2.2	0.752	0,1654	Valid
	X2.3	0.684	0,1654	Valid
	X2.4	0.725	0,1654	Valid
	X2.5	0.769	0,1654	Valid
	X2.6	0.536	0,1654	Valid
	X2.7	0.584	0,1654	Valid
	X2.8	0.412	0,1654	Valid
	X2.9	0.361	0,1654	Valid
	Tingkat Kepercayaan Pelanggan (Y)	Y1	0.843	0,1654
Y2		0.846	0,1654	Valid
Y3		0.827	0,1654	Valid

Berdasarkan tabel diatas semua pernyataan dalam setiap variabel memiliki nilai *correlation* (R_{hitung}) lebih besar dari R_{tabel} . Maka dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan tersebut adalah valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Suatu *instrument* dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil dari pengujian *instrument* tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Dengan demikian, masalah reliabilitas instrumen berhubungan dengan masalah ketepatan hasil.

Berikutnya dilakukan pengujian reliabilitas instrument. Hasil perhitungan reliabilitas *instrument* dengan menggunakan *Cronbach alpha* ditunjukkan tabel ini dibawah ini:

1. Uji Reabilitas Variabel Pemanfaatan Mobile-Marketing Smartphone Blackberry

Untuk *N of Items* sebanyak 9 pernyataan untuk variabel Pemanfaatan Mobile-Marketing Smartphone Blackberry (X_1) dengan menggunakan hasil *output* SPSS 20. Kriteria Uji Reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dibandingkan dengan 0.60. Adapun *output* pengolahan data untuk variabel ini dapat disajikan berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas variabel Pemanfaatan Mobile-Marketing Smartphone Blackberry

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	9

Hasil *reliability statistics* menunjukkan angka *Cronbach's Alpha* $0.896 > 0.60$. Berdasarkan kriteria seluruh *N of Items* pertanyaan dinyatakan reliabel. Artinya terdapat konsistensi jawaban responden atas kesembilan pernyataan pada kuesioner yang diajukan untuk variabel Pemanfaatan Mobile-Marketing Smartphone Blackberry (X_1).

Angka *output reliability* pada variabel Pemanfaatan Mobile-Marketing Smartphone Blackberry (X_1) merupakan satu kali tahap interaksi variabel $X_{1.1}$ sampai dengan $X_{1.9}$, sehingga tidak diperlukan penghilangan pernyataan kuesioner. Pernyataan-pernyataan tersebut mudah dimengerti responden untuk menjawab pertanyaan kuesioner secara konsisten, akibatnya reliabilitas menjadi tinggi dibandingkan dengan kriteria statistik yang telah ditetapkan.

2. Uji Reabilitas Variabel Komunikasi Interpersonal

Untuk *N of Items* sebanyak 9 pernyataan untuk variabel Komunikasi Interpersonal (X_2) dengan menggunakan hasil *output* SPSS 20. Kriteria Uji Reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dibandingkan dengan 0.60. Adapun *output* pengolahan data untuk variabel ini dapat disajikan berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas variabel Komunikasi Interpersonal

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.803	9

Hasil *reliability statistics* menunjukkan angka *Cronbach's Alpha* $0.803 > 0.60$. Berdasarkan kriteria seluruh *N of Items* pertanyaan dinyatakan reliabel. Artinya terdapat konsistensi jawaban responden atas kelima pernyataan pada kuesioner yang diajukan untuk variabel Komunikasi Interpersonal (X_2).

Angka *output reliability* pada variabel Komunikasi Interpersonal (X_2) merupakan satu kali tahap interaksi variabel $X_{2.1}$ sampai dengan $X_{2.9}$, sehingga tidak diperlukan penghilangan pernyataan kuesioner. Pernyataan-pernyataan tersebut mudah dimengerti responden untuk menjawab pertanyaan kuesioner secara konsisten, akibatnya reliabilitas menjadi tinggi dibandingkan dengan kriteria statistik yang telah ditetapkan.

3. Uji Reabilitas Variabel Tingkat Kepercayaan Pelanggan

Untuk *N of Items* sebanyak 3 pernyataan untuk variabel Tingkat Kepercayaan Pelanggan (Y) dengan menggunakan hasil *output* SPSS 20. Kriteria Uji Reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dibandingkan dengan 0.60. Adapun *output* pengolahan data untuk variabel ini dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas variabel Tingkat Kepercayaan Pelanggan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	3

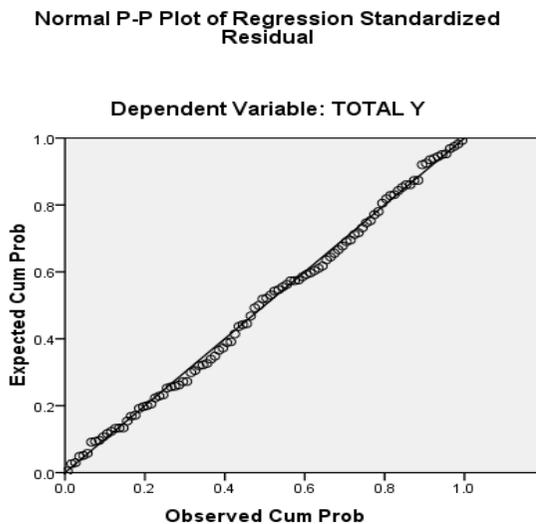
Hasil *reliability statistics* menunjukkan angka *Cronbach's Alpha* 0.789 > 0.60. Berdasarkan kriteria seluruh *N of Items* pertanyaan dinyatakan reliabel. Artinya terdapat konsistensi jawaban responden atas kelima pernyataan pada kuesioner yang diajukan untuk variabel Tingkat Kepercayaan Pelanggan (Y_1).

Angka *output reliability* pada variabel Tingkat Kepercayaan Pelanggan (Y) merupakan satu kali tahap interaksi variabel Y_1 sampai dengan Y_3 , sehingga tidak diperlukan penghilangan pernyataan kuesioner. Pernyataan-pernyataan tersebut mudah dimengerti responden untuk menjawab pertanyaan kuesioner secara konsisten, akibatnya reliabilitas menjadi tinggi dibandingkan dengan kriteria statistik yang telah ditetapkan.

Uji Asumsi Klasik

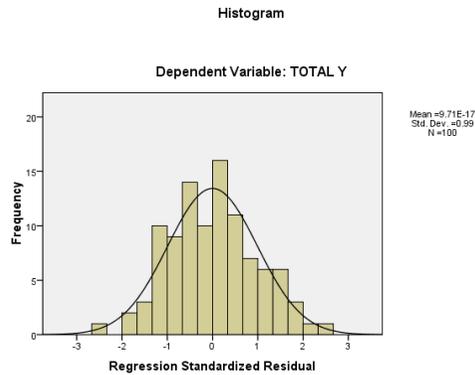
Hasil Uji Normalitas

Dari hasil yang didapatkan untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Sesuai dengan pembahasan pada Bab III, maka dari gambar 4.4 menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas data.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

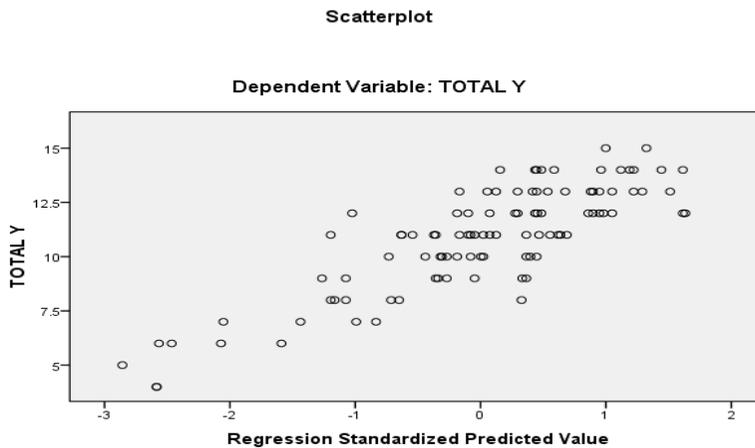
Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa data mengikuti arah garis diagonal sehingga menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Histogram

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa data mengikuti histogramnya sehingga menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sesuai dengan pembahasan pada Bab III, maka dari gambar menunjukkan tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastiitas.

Hasil Uji Pengaruh

Dalam analisis ini didapatkan dari hasil penelitian bahwa variabel bebas, yaitu Pemanfaatan Mobile-Marketing Smartphone Blackberry (X1) dan Komunikasi Interpersonal (X2) terhadap variable terikat, yaitu Tingkat Kepercayaan Pelanggan

(Y). Dengan menggunakan regresi linear berganda, maka hasil penelitian yang diperoleh adalah :

Tabel 5. Hasil analisis regresi linear berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.712	.898		-.793	.430
TOTAL X1	.250	.047	.640	5.334	.000
TOTAL X2	.105	.058	.220	1.831	.070

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Berdasarkan pada table di atas, didapatkan persamaan regresi berganda yaitu

$$Y = 0.250X_1 + 0.105X_2 - 0.712$$

Dimana:

1. Konstanta memiliki nilai sebesar -0.712 ini menunjukkan jika Pemanfaatan Mobile-Marketing Smartphone Blackberry (X1) dan Komunikasi Interpersonal (X2) bernilai nol maka Tingkat Kepercayaan Pelanggan memiliki karyawan nilai 1,354
2. Variable Pemanfaatan Mobile-Marketing Smartphone Blackberry (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0.250. Hal ini berarti jika variable *independent* lain nilainya tetap atau tidak berubah maka setiap kenaikan 1 poin atau 1% variabel Pemanfaatan Mobile-Marketing Smartphone Blackberry akan meningkatkan Tingkat Kepercayaan Pelanggan sebesar 0.250. Koefisien variabel Pemanfaatan Mobile-Marketing Smartphone Blackberry bernilai positif berarti terdapat hubungan positif antara Pemanfaatan Mobile-Marketing Smartphone Blackberry dengan variabel Tingkat Kepercayaan Pelanggan. Hal ini berarti semakin meningkat nilai Pemanfaatan Mobile-Marketing Smartphone Blackberry maka akan meningkatkan Tingkat Kepercayaan Pelanggan.
3. Variabel Komunikasi Interpersonal (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.105 dan nilai signifikan 0.07 dimana nilai tersebut dibawah 0.05 yang berarti tidak berpengaruh terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan.

Hasil Uji R dan R Square

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Bila R=0 berarti diantara variabel bebas (independen variabel) dengan variabel terikat (dependen variabel) tidak ada hubungannya, sedangkan bila R=1 berarti diantara variabel bebas (independen variabel) dengan variabel terikat (dependen variabel) mempunyai hubungan kuat. Maka hasil penelitian yang diperoleh sesuai pada tabel 4.11 adalah :

Tabel 6. Hasil Uji R Square
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.708	.702	1.345

a. Predictors: (Constant), TOTAL X2, TOTAL X1

b. Dependent Variable: TOTAL Y

Berdasarkan Tabel Hasil diatas didapatkan hasil uji R Square bernilai 0,708. Hal ini berarti bahwa antara Pemanfaatan Mobile-Marketing Smartphone Blackberry dan Komunikasi Interpersonal mempunyai pengaruh yang kuat terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan sebesar 70.8% sedangkan sisanya (100 % - 70.8 %) 29.2 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Hasil Uji T

Pengujian ini bertujuan untuk menguji tentang masing-masing variabel bebas (*independent*) apakah berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (*dependent*) secara parsial dengan $\alpha = 0.05$ dan juga tentang penerimaan atau penolakan hipotesa. Maka hasil penelitian yang diperoleh sesuai pada tabel 4.12 adalah :

Tabel 7. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.712	.898		-.793	.430
TOTAL X1	.250	.047	.640	5.334	.000
TOTAL X2	.105	.058	.220	1.831	.070

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai t-hitung variabel Pemanfaatan Mobile-Marketing Smartphone Blackberry (X1) adalah 5.334 dan t-tabel bernilai 1.984 (t-tabel dengan df 100-3=97) sehingga t-hitung >t-tabel (5.334 >1.984) dan signifikansi 0,000 < 0.05. Dengan demikian, maka H4 yang menyatakan adanya pengaruh penggunaan Pemanfaatan Mobile-Marketing Smartphone Blackberry terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan diterima. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel Pemanfaatan Mobile-Marketing Smartphone Blackberry (X1) mempunyai hubungan searah dengan Tingkat Kepercayaan Pelanggan (Y).

2. Nilai t-hitung variabel Komunikasi Interpersonal (X2) adalah 1.831 dan t-tabel bernilai 1.984 (t-tabel dengan df $100-3=97$) sehingga t-hitung $>t$ -tabel ($1.831 < 1.984$) dan signifikansi $0.07 > 0.05$. Dengan demikian, maka H5 yang menyatakan terdapat pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan tidak diterima.

Hasil Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah semua variable bebas (*independent*) yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*dependent*).

Jumlah responden yang digunakan untuk uji F sebanyak 106 orang, maka nilai F_{Tabel} dapat ditentukan dari:

$DF1 = m - 2$

$DF2 = n - m - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$

Keterangan :

n=sampel

m=variabel bebas

Maka $F_{Tabel} = 2.70$ Jika $F_{Hitung} > 2.70$ atau sig < 0.05 H_1 di terima dan Jika $F_{Hitung} < 2.70$ atau sig > 0.05 H_1 ditolak.

Tabel 8. Hasil Uji F ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	425.181	2	212.590	117.454	.000 ^a
	Residual	175.569	97	1.810		
	Total	600.750	99			

a. Predictors: (Constant), TOTAL X2, TOTAL X1

b. Dependent Variable: TOTAL Y

Sesuai dari tabel di atas menunjukkan bahwa $F_{Hitung} = 117.454 > F_{Tabel} = 2.70$ dan sig < 0.000 , maka H6 yang menyatakan adanya pengaruh Pemanfaatan Mobile-Marketing Smartphone Blackberry dan Komunikasi Interpersonal terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan.

Pembahasan

1. Penggunaan Pemanfaatan Mobile-Marketing Smartphone Blackberry.

Berdasarkan hasil pengolahan data rata-rata skor dari variabel Pemanfaatan Mobile-Marketing Smartphone Blackberry adalah 359,7 dengan persentase 11,1%. Rata-rata skor ini berada pada rentang skala 282 – 362. Dengan demikian variabel Pemanfaatan Mobile-Marketing Smartphone Blackberry adalah cukup baik.

2. Komunikasi Interpersonal di PT WAP Logistikindo sudah lancar.

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata skor dari variabel Komunikasi Interpersonal adalah 367,2 dengan persentase 11,3%. Rata-rata skor ini berada

pada rentang skala 363 – 442. Dengan demikian variabel Komunikasi Interpersonal adalah baik.

3. Tingkat Kepercayaan Pelanggan di PT WAP Logistikindo tinggi.

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata skor dari variabel Tingkat Kepercayaan Pelanggan adalah 361,7 dengan persentase 11,2%. Rata-rata skor ini berada pada rentang skala 282 – 362. Dengan demikian variabel Tingkat Kepercayaan Pelanggan adalah baik.

4. Adanya pengaruh penggunaan Pemanfaatan Mobile-Marketing Smartphone Blackberry terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan.

Nilai t-hitung variabel Pemanfaatan Mobile-Marketing Smartphone Blackberry (X1) adalah 5.334 dan t-tabel bernilai 1.984 (t-tabel dengan df $100-3=97$) sehingga t-hitung >t-tabel ($5.334 > 1.984$) dan signifikansi $0,000 < 0.05$. Dengan demikian, maka H4 yang menyatakan adanya pengaruh penggunaan Pemanfaatan Mobile-Marketing Smartphone Blackberry terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan diterima. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel Pemanfaatan Mobile-Marketing Smartphone Blackberry (X1) mempunyai hubungan searah dengan Tingkat Kepercayaan Pelanggan (Y).

5. Terdapat pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan.

Nilai t-hitung variabel Komunikasi Interpersonal (X2) adalah 1.831 dan t-tabel bernilai 1.984 (t-tabel dengan df $100-3=97$) sehingga t-hitung >t-tabel ($1.831 < 1.984$) dan signifikansi $0.07 > 0.05$. Dengan demikian, maka H5 yang menyatakan terdapat pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan tidak diterima.

6. Adanya pengaruh Pemanfaatan Mobile-Marketing Smartphone Blackberry dan Komunikasi Interpersonal terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan.

Sesuai dari hasil penelitian menunjukkan bahwa $F_{Hitung} = 117.454 > F_{Tabel} = 2.70$ dan sig < 0.000, maka H6 yang menyatakan adanya pengaruh Pemanfaatan Mobile-Marketing Smartphone Blackberry dan Komunikasi Interpersonal terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari Penelitian maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Pemanfaatan Mobile-Marketing Smartphone *Blackberry* adalah cukup baik.
2. Komunikasi Interpersonal pelanggan *Blackberry* di kota batam adalah baik.
3. Tingkat Kepercayaan Pelanggan *Blackberry* adalah baik.
4. Adanya pengaruh penggunaan Pemanfaatan Mobile-Marketing Smartphone *Blackberry* terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan.
5. Tidak terdapat pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan.
6. Adanya pengaruh Pemanfaatan Mobile-Marketing Smartphone *Blackberry* dan Komunikasi Interpersonal terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan.

Daftar Pustaka

- Aw, Suranto. (2011). *Komunikasi Interpersonal*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Arni, Muhammad. (2005). *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Bumi Aksara
- Ali, Hapzi dan Wangdra, Tonny. (2010). *TECHNOPRENEUSHIP Dalam Perspektif Bisnis Online*. Baduouse Media. Jakarta.
- Deddy Mulyana (2005) *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hulten, Bertil. (2007). *Journal Of Targeting, Measurement and Analysis For Marketing*. Kalmar University. Kalmar.
- Jogianto. (2008). *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. ANDI. Yogyakarta.
- Jubile Enterprise. (2012). *Blackberry OS 7 Clinic*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Kountur, Ronny. (2007). *Metode Penelitian; Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. PPM. Jakarta.
- Mariotti, John. (2006). *Marketing Express*. Willy India Put. Limited.
- Muhidin, Sambas Ali dan Abdurahman, Maman. (2007). *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian*. Pustaka Setia. Bandung.
- Tarigan, Josua dan Sanjaya, Ridwan (2009). *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Wood, David. (2010). *Symbian For Software Leaders: Principles Of Succesfull Smartphone Develoment Projects*. England.