

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk yang memiliki akal dan pikiran. Dengan penggunaan akal dan pikiran, manusia mencoba untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari. Akibat dari penggunaan kemampuan akal dan pikiran itulah maka manusia terdorong untuk menciptakan sebuah terobosan baru dalam hidup, yaitu dengan adanya penemuan teknologi. Tujuan utama dari manusia untuk menciptakan penemuan teknologi adalah penyelesaian masalah, keinginan untuk hidup lebih baik, kebutuhan keamanan, kemajuan kehidupan yang lebih efektif dan efisien, dan sebagainya (Zebua, 2012).

Teknologi pada umumnya identik dengan mekanisme proses dan mesin dimana hal tersebut berkemampuan untuk menunjang aspek kehidupan manusia dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Selain diartikan sebagai mesin, teknologi bisa mencakup proses sistem manajemen dan mekanisme pantauan, baik manusia itu sendiri atau bukan. Teknologi dalam pengertian luas adalah proses yang meningkatkan nilai tambah, proses tersebut menggunakan atau menghasilkan suatu produk, produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk lain yang telah ada, dan karena itu menjadi bagian integral dari suatu sistem (Miarso, 2007). Dari segi aspek kehidupan, perkembangan teknologi telah mempengaruhi gaya hidup dan budaya manusia modern yang mengarahkan manusia kearah globalisasi. Perubahan kearah globalisasi didasari oleh aspek perkembangan komunikasi yang hingga saat ini merupakan salah satu perkembangan besar yang telah dirasakan oleh peradaban manusia.

Era modern muncul pada akhir abad ke-19 hingga saat ini dimana era tersebut merupakan sebuah kejayaan dalam bidang industri dan teknologi (Olsen, Pedersen, dan Hendricks, 2009), berkat adanya perkembangan teknologi yang menghasilkan sistem komputerisasi telah mempermudah dan

menunjang berbagai jenis kebutuhan hidup manusia mulai dari kebutuhan aktivitas sehari-hari hingga kebutuhan akan interaksi sosial seperti komunikasi dan sosial media. Kebutuhan seperti itu tentu sudah tidak dapat dihindarkan dari kebutuhan manusia pada umumnya sehingga banyak perusahaan besar yang bergerak dalam bidang teknologi mencoba untuk menyesuaikan jenis produk yang produsen ciptakan sesuai dengan kebutuhan para konsumen saat ini sehingga muncul cabang baru dalam bidang teknologi, yaitu teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi adalah sistem elektronik yang digunakan untuk berkomunikasi antar individu atau sekelompok orang. Teknologi komunikasi memfasilitasi komunikasi antar individu atau kelompok orang yang tidak bertemu secara fisik di lokasi yang sama. Teknologi komunikasi dapat berupa telepon, fax, radio, televisi, audio video, *electronic data interchange* dan e-mail (BNET Business Dictionary, diunduh pada 21 Juni 2014). Salah satu terobosan teknologi yang telah mempengaruhi dan merubah gaya hidup manusia adalah teknologi telepon.

Awalnya telepon hanya berfungsi sebagai perangkat komunikasi audio dan membutuhkan koneksi kabel telepon tetapi besarnya peran dari permintaan dan kebutuhan konsumen akan kepraktisan dari produk telepon telah mendorong para produsen teknologi untuk menciptakan bentuk pengembangan dari telepon menjadi sebuah produk inovasi berupa telepon genggam. Telepon genggam pada masanya terbilang canggih karena pada saat itu konsumen dapat menggunakan layanan telepon dimana saja tanpa membutuhkan bantuan kabel telepon. Tidak hanya layanan telepon yang disediakan dalam telepon genggam tetapi terdapat layanan lain seperti SMS (*Short Message Service*), *alarm*, dan *memo* sebagai kebutuhan sederhana. Perkembangan telepon genggam tidak sampai disitu saja, tetapi juga berpengaruh ke berbagai kebutuhan lain karena produsen ingin merebut pasar dengan berbagai inovasi tambahan yang ditambahkan kedalam perangkat telepon genggam seperti kamera, internet, *games*, *multimedia*, dan lain-lain. Akibat perkembangan telepon genggam yang semakin cepat, maka muncul jenis telepon genggam dengan teknologi yang lebih mengikuti kebutuhan konsumen yang semakin bervariasi pula yaitu *smartphone* (Mashable.com, diunduh pada 21 Juni 2014).

Smartphone merupakan produk inovasi yang dapat memuat berbagai macam konten didalamnya serta terdapat pula fitur-fitur yang telah dikembangkan dari generasi sebelumnya agar dapat lebih mempermudah para konsumen. *Smartphone* dapat berjalan dengan baik karena terdapat *Operating System (OS)* didalamnya yang berperan sebagai perangkat lunak (*Software*). *Operating System* diartikan sebagai seperangkat program yang mengelola sumber daya perangkat keras komputer atau *hardware*, dan menyediakan layanan umum untuk aplikasi perangkat lunak. *Operating System* adalah jenis yang paling penting dari perangkat lunak sistem dalam sistem computer (CrunchGear.com, diunduh 21 Juni 2014). Contoh *Operating System* yaitu Symbian, Blackberry, Android, Apple IOS, Windows Mobile, dan sebagainya. Android adalah *Operating System* yang saat ini termasuk sebagai salah satu *Operating System* yang banyak digunakan oleh konsumen di seluruh dunia (IDC, 2014).

Android merupakan salah satu OS yang berbasis Linux, salah satu pesaing berat Microsoft. Android dibuat untuk melengkapi sistem operasi yang ada pada *gadget touchscreen* seperti *smartphone* dan *tablet*. Perusahaan Android, Inc. yang pertama kali mengembangkan sistem operasi ini dengan bantuan dana dari Google. Android Inc. berdiri di kota Palo Alto, salah satu kota terkenal di California (USA), tepatnya pada bulan Oktober tahun 2003. Pendirinya terdiri dari tiga orang yang ahli dalam bidang pengembangan aplikasi yaitu Andy Rubin, Rich Miner, dan Chris White. Pada mulanya, produsen mengembangkan Android untuk perangkat elektronik sejenis kamera digital. Tapi, karena permintaan konsumen terhadap perangkat itu tidak terlalu banyak, akhirnya produsen mengalihkannya ke *smartphone* yang sudah diketahui mempunyai peluang besar jika dapat diterapkan pada perangkat ini. Tidak seperti sistem operasi lainnya, OS ini dikembangkan secara diam-diam meskipun dibuat oleh orang-orang yang ahli dalam pengembangan aplikasi. Pada tanggal 17 Agustus 2005 Google mulai mengakui keberadaan Android dengan membelinya secara penuh dan menjadikannya sebagai salah satu produk unggulan perusahaan. Selain itu, Android juga telah mempunyai komunitas *developer* aplikasi tersendiri yang dapat meningkatkan fungsi perangkat agar dapat bekerja lebih baik daripada sebelumnya. Kemudian untuk mengembangkan Android dibentuklah *Open*

Handset Alliance (OHA), Konsorsium dari 34 perusahaan perangkat keras, perangkat lunak dan telekomunikasi termasuk Google, HTC, Intel, Motorola, Qualcomm, T-Mobile, dan Nvidia (Arstechnica.com, diunduh 21 Juni 2014).

Perkembangan Android dalam pasar *smartphone* pada awalnya tidak mudah sebab sudah ada dua kompetitor yang mempunyai pasar besar yaitu Apple IOS dan Blackberry sehingga Android tentu perlu untuk berusaha lebih keras agar dapat merebut konsumen dari kedua kompetitor tersebut. Untuk itu OS Android menerapkan lisensi bersifat terbuka dan dapat digunakan oleh produsen *smartphone* lainnya selama berada dibawah izin Google Inc. Kelebihan yang ditawarkan oleh OS Android adalah *open source* (dapat digunakan oleh perangkat *smartphone* lain), bersifat fleksibel dalam pengembangan, beragam spesifikasi yang ditawarkan, harga yang bervariasi, dan bebas dikostumisasi oleh konsumen (Source.android.com, diunduh pada 21 Juni 2014). Keunggulan tersebut mampu membantu Android dalam melakukan penetrasi kedalam pasar sehingga dapat beradaptasi dengan kebutuhan konsumen.

Hingga saat ini sebagian besar vendor-vendor *smartphone* sudah memproduksi *smartphone* berbasis Android, antara lain HTC, Motorola, Samsung, LG, Huawei, Archos, Dell, Nexus, Sony, Acer, Philips, T-Mobile, Asus, dan Lenovo. Dengan banyaknya jumlah vendor yang menerapkan OS Android dalam produk dapat pula membantu penyebaran OS Android yang tiap tahun mempunyai tingkat penyebaran yang sangat cepat hingga OS Android telah menduduki peringkat teratas dari segi penjualan dibandingkan kedua kompetitor yang sebelumnya sudah lama berjalan didalam pasar *smartphone* (Arstechnica.com, diunduh pada 21 Juni 2014).

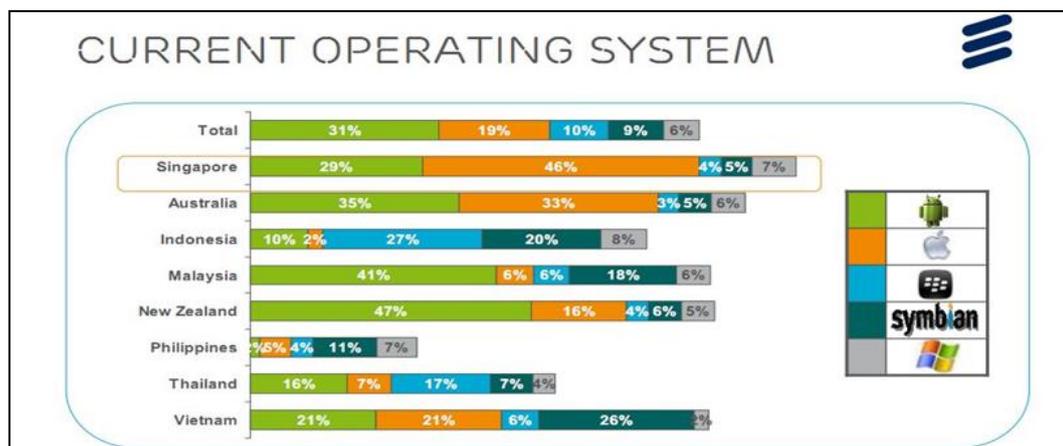
Kasus nyata yang terjadi dalam pasar *smartphone* saat ini adalah persaingan besar antara kedua *Operating System* yaitu Apple IOS dan Android, namun OS Android dapat disebut sebagai sebuah fenomena dalam perkembangan bisnis *smartphone* saat ini sebab Android dapat merebut posisi Apple IOS sebagai

Operating System	4Q13		4Q12		Year-Over-Year Change
	Shipment Volumes	4Q13 Market Share	Shipment Volumes	4Q12 Market Share	
Android	226.1	78.1%	161.1	70.3%	40.3%
iOS	51.0	17.6%	47.8	20.9%	6.7%
Windows Phone	8.8	3.0%	6.0	2.6%	46.7%
BlackBerry	1.7	0.6%	7.4	3.2%	-77.0%
Others	2.0	0.7%	6.7	2.9%	-70.1%
Total	289.6	100.0%	229.0	100.0%	26.5%

Gambar 1.1 Perkembangan Lima Besar OS Smartphone
Sumber: IDC Worldwide Mobile Phone Tracker (2014)

perangkat *smartphone* terkemuka (Gambar 1.1) dimana Apple IOS menerapkan sistem *closed source* dan tidak fleksibel dalam hal pengembangan sehingga hal tersebut merupakan sebuah kesempatan besar bagi Android dalam merebut celah pasar *smartphone* saat ini (IDC, 2014).

Dengan keuntungan tersebut, Android saat ini sudah mempunyai jumlah pengguna yang lebih banyak dengan jenis produk yang luas dan beragam diseluruh dunia (Gambar 1.2) dimana perkembangan pengguna Android semakin bertambah dengan pesat dari waktu ke waktu (thenextweb.com, diunduh pada 22 Juni 2014).



Gambar 1.2 Pangsa Pasar OS di Beberapa Negara
Sumber: thenextweb.com (diunduh pada 22 Juni 2014)

Rodgers dan Peters dalam (Kotler, 2007) mengatakan pemasaran merupakan faktor kunci dalam keberhasilan usaha, bukan hanya bagaimana menciptakan penjualan (*selling*) namun bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan (*marketing*). Salah satu strategi *marketing* yang cukup efektif dan dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja penjualannya adalah strategi *Word Of Mouth* (WOM) yang disebut juga sebagai pemasaran dari mulut ke mulut. Strategi *Word of Mouth* terbukti memiliki peran penting dalam membangun awareness konsumen terhadap produk atau perusahaan. Strategi *Word of Mouth* dianggap sebagai strategi yang sangat dashyat, memiliki kekuatan mempengaruhi konsumen namun tidak memerlukan biaya yang besar untuk melakukannya (Griffin, 1997; Kertajaya, 2007). Secara Spesifik, WOM dapat didefinisikan sebagai informasi produk yang diinformasikan oleh satu individu kepada individu lain. karena mendapatkan kata dari orang yang dikenal, WOM cenderung lebih handal dan dapat dipercaya daripada pesan yang disampaikan melalui pemasaran formal. Tidak seperti iklan, WOM sering datang dengan tekanan sosial untuk menyesuaikan diri dengan rekomendasi yang ada. Meskipun semua uang pemasaran disalurkan ke dalam iklan mewah, WOM jauh lebih kuat dibandingkan iklan yang disebar oleh produsen (Solomon, 2010).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sa'adah (2011) yang meneliti Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Satisfaction*, *Trust*, dan *Loyalty* Dalam Membentuk *Word Of Mouth* (Studi pada resto di kota Tuban) dijadikan sebagai acuan dasar dalam penulisan penelitian ini, namun karena penelitian ini membahas mengenai produk, maka *Service Quality* yang merupakan variabel utama diganti dengan variabel *Product Quality* yang mempengaruhi *Satisfaction*, *Trust*, dan *Loyalty* dalam membentuk *Word Of Mouth*. Pada umumnya perusahaan dapat meningkatkan penjualan melalui pembentukan strategi *marketing* WOM dengan jaminan kualitas produk yang sesuai dengan harapan pembeli. Kualitas produk dapat memberikan nilai kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas terhadap konsumen. Kualitas produk menurut Kotler (2005) adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Selain itu, menurut Kotler dan Amstrong (2001) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas atau

kinerja dari suatu produk. Ini menandakan pentingnya kualitas dari suatu produk terhadap kepuasan yang akan dirasakan oleh pelanggan. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat dalam membentuk suatu rekomendasi WOM yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2008). Secara spesifik menurut Kotler (2007) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya.

Kualitas produk juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, hal ini dikarenakan dengan terbentuknya relasi antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen dapat menghasilkan pula jembatan relasi antara kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen. Dalam riset Costabile (Suhardi, 2006) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Ciri utama terbentuk kepercayaan adalah persepsi positif yang terbentuk dari pengalaman. Kepercayaan timbul ketika konsumen merasa janji dan harapannya terpenuhi sehingga dari kepercayaan pelanggan akan membentuk WOM positif serta perilaku pembelian ulang (Kassim & Abdullah, 2010).

Akibat dari pengaruh kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen maka terbentuk pula loyalitas dari konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting lain yang dapat membangun loyalitas (Aydin et al, 2005). Secara umum loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2000). Dalam penelitian Casalo', Flavia'n dan Guinalí'u (2008) hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Satisfaction* berpengaruh secara langsung dan positif terhadap *Word Of Mouth*, *Satisfaction* berpengaruh secara langsung dan positif terhadap *Customer Loyalty*, *Customer Loyalty* berpengaruh secara langsung dan positif terhadap *Word Of Mouth*.

Dapat dilihat dari ketiga variabel yang dipengaruhi oleh kualitas produk secara langsung maupun tidak langsung telah mempengaruhi variabel *Word Of*

Mouth (WOM). Word Of Mouth merupakan salah satu alasan penting yang berkontribusi dalam pemasaran produk Android sehingga dapat mempengaruhi aktivitas pembelian dalam pasar *smartphone* saat ini. Baik atau buruknya kualitas produk yang dimiliki oleh OS Android dapat memberikan efek positif atau negatif akan teknik pemasaran WOM sehingga secara tidak langsung kualitas produk juga dapat mempengaruhi teknik pemasaran WOM (Trendtalking.com, diunduh pada 22 Juni 2014).

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *Product Quality* terhadap *Satisfaction*, *Trust*, dan *Loyalty* dalam Membentuk *Word of Mouth* pada konsumen OS Android. Penelitian ini akan dilakukan di wilayah Surabaya pada periode Maret sampai Oktober 2014.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah yang dipaparkan, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Product Quality* secara signifikan dapat mempengaruhi *Consumer Satisfaction*?
2. Apakah *Product Quality* secara signifikan dapat mempengaruhi *Trust*?
3. Apakah *Product Quality* secara signifikan dapat mempengaruhi *Consumer Loyalty*?
4. Apakah *Consumer Satisfaction* secara signifikan dapat mempengaruhi *Trust*?
5. Apakah *Trust* secara signifikan dapat mempengaruhi *Consumer Loyalty*?
6. Apakah *Consumer Satisfaction* secara signifikan dapat mempengaruhi *Word Of Mouth*?
7. Apakah *Trust* secara signifikan dapat mempengaruhi *Word Of Mouth*?
8. Apakah *Consumer Loyalty* secara signifikan dapat mempengaruhi *Word Of Mouth*?
9. Apakah *Product Quality* secara signifikan dapat mempengaruhi *Word Of Mouth*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah yang dipaparkan, maka tujuan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap *Consumer Satisfaction*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap *Trust*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap *Consumer Loyalty*
4. Untuk mengetahui pengaruh *Consumer Satisfaction* terhadap *Trust*
5. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Consumer Loyalty*
6. Untuk mengetahui pengaruh *Consumer Satisfaction* terhadap *Word Of Mouth*
7. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Word Of Mouth*
8. Untuk mengetahui pengaruh *Consumer Loyalty* terhadap *Word Of Mouth*
9. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap *Word Of Mouth*

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya khasanah ilmu manajemen, terutama terkait dengan ilmu komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi khususnya yang terkait dengan pengaruh *Product Quality terhadap Satisfaction, Trust, dan Loyalty* konsumen dalam membentuk *Word Of Mouth (WOM)*. Hasil penelitian ini dapat pula digunakan dalam sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi tentang pengaruh *Product Quality terhadap Satisfaction, Trust, dan Loyalty* dalam membentuk *Word Of Mouth* pada sebuah produk yang dihasilkan perusahaan.

2. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan topik penelitian atau dalam pengembangannya.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam mempermudah untuk melihat pembahasan penulisan ini, maka disusunlah pengorganisasian penulisan secara sistematis sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini menguraikan landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagan alur berpikir.

BAB III: Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, metode analisis data.

BAB IV: Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini berisi gambaran umum perusahaan, analisis data yang meliputi statistic deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V: Kesimpulan

Bab ini berisi simpulan, implikasi, dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.