

KOMPARASI KEPUASAN DAN LOYALITAS PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI ANTARA MAHASISWA DAN MAHASISWI

Oleh : Nunung Nurastuti Utami
Email: nunung@stie-mce.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji perbedaan kepuasan dan loyalitas pembelian smartphone Xiaomi antara mahasiswa dan mahasiswi..

Dari hasil analisis dengan menggunakan *t independent sample test* tentang kepuasan dan loyalitas pembelian smartphone Xiaomi antar kelompok mahasiswa dan mahasiswi menghasilkan nilai *t* sebesar $-1,415$ (sig: 0,149) dan nilai *t* sebesar $-1,415$ (sig: 0,149), yang berarti bahwa tidak ada perbedaan kepuasan maupun loyalitas pembelian smartphone Xiaomi antara kelompok mahasiswa dan mahasiswi, hal ini bisa disimpulkan bahwa kepuasan dalam pembelian smartphone Xiaomi antara mahasiswa dan mahasiswi adalah sama.

Berdasarkan informasi tersebut disarankan perusahaan dalam memproduksi dengan warna atau atribut lain yang disukai pria dan wanita dalam jumlah yang seimbang, hal ini karena dalam pembelian lazimnya beda jenis kelamin akan berbeda pilihan maupun perilaku dalam pembelian smartphone xiaomi.

Kata-kata kunci : keputusan – loyalitas – komparasi

Abstract

This study aims to examine the differences in satisfaction and loyalty buying Xiaomi smartphones between college students and university students.

*From the results of the analysis using the *t independent sample test* about the satisfaction and loyalty of purchasing Xiaomi smartphones between groups of students and college students, it produces a *t*-value of -1.415 (sig: 0.149) and a *t*-value of -1.415 (sig: 0.149), which means that there is no there is a difference in satisfaction and loyalty in purchasing Xiaomi smartphones between student and student groups, it can be concluded that satisfaction in purchasing Xiaomi smartphones between students and students is the same.*

Based on this information, it is recommended that companies produce colors or other attributes that are preferred by men and women in balanced quantities, this is because in purchasing, usually different genders will have different choices and behavior in purchasing xiaomi smartphones.

Keywords: decision – loyalty – comparison

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu calon pasar terbesar untuk penjualan *smartphone*, karena tingkat permintaan untuk kategori *smartphone* sangatlah tinggi (solopos.com).

Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing dalam bisnis ini di Indonesia antara lain: Samsung, Apple, Huawei, Xiaomi, Lenovo dan masih banyak lagi. Keadaan seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara

para kompetitor pada usaha di bidang telekomunikasi.

Merek Xiaomi sudah mulai dikenal masyarakat Tiongkok sejak tahun 2011, mulai dikenal masyarakat Indonesia pada tahun 2013 dan mulai meledak di pasaran pada tahun 2014 dengan produk unggulannya yaitu *smartphone* Xiaomi. *Smartphone* Xiaomi menggunakan sistem operasi android dan sangat digemari oleh semua kalangan pada saat ini. Fitur-fitur yang ditawarkan produk tersebut sangatlah bervariasi dan mampu menandingi produk *smartphone* yang sudah lama beredar di pasaran (inet.detik.com). Pada tahun 2013 sampai 2014 penjualan *smartphone* Xiaomi terus mengalami peningkatan. Hal ini dipengaruhi oleh tingkat promosi *smartphone* Xiaomi yang gencar dimedia sosial *facebook* melalui forum MI (*Mobile Internet/Mission Impossible*) Indonesia, strategi pemasaran yang baik, penjualan produk hanya melalui sistem online, harga produk yang ditawarkan relatif terjangkau, tampilan yang cukup menarik dan memiliki performa yang cukup baik, adanya pembaharuan *software* secara berkala, adanya dukungan komunitas yang kuat, serta dukungan layanan MIUI (MI = *Mobile Internet* dan *Mission Impossible*, UI = *User Interface*) yang lengkap (detik.com).

Xiaomi memiliki strategi untuk membangun citra mereknya dengan cara membentuk sebuah komunitas di *facebook* yang diberi nama MI (*Mobile Internet/Mission Impossible*) Indonesia. Komunitas tersebut terdiri dari para *fans* Xiaomi yang pada mulanya mencoba salah satu produk Xiaomi. Pengguna

smartphone Xiaomi selain menjadi konsumen juga ikut serta dalam sebuah komunitas untuk membantu pengguna lain dalam memperbaiki *smartphone*, memberikan saran bagi pengguna lain atau yang akan menggunakan *smartphone* sejenis dan bisa menjadi alat pemasar gratis dimana banyak pengguna yang saling bertukar informasi, berbagi pengalaman dalam menggunakan produk serta memberikan rekomendasi untuk membeli *smartphone* Xiaomi. Hal ini juga membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi (www.cnnindonesia.com).

Salah satu yang menarik perhatian penulis adalah *smartphone* Xiaomi. Alasan untuk meneliti *smartphone* Xiaomi adalah *smartphone* ini sangat menarik perhatian karena dalam waktu yang sangat singkat melalui penjualannya di situs online www.lazada.co.id dengan sistem *flash sale* pada tahun 2014, *smartphone* ini laris manis dipasaran. Dengan merek yang unik, fitur, spesifikasi dan harga yang murah membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen menentukan keputusan pembelian dan juga banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pembelian, loyalitas pelanggan ini sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup maupun keberhasilan usahanya. Telah banyak penelitian tentang keputusan dan loyalitas dalam pembelian *smartphone*, namun belum ada yang meneliti berkaitan dengan jenis kelamin khususnya dikalangan mahasiswa.

Hipotesis Penelitian”

1. Ada perbedaaan rata-rata kepuasan antara mahasiswa dan mahasiswi dalam pembelian smartphone Xiaomi
2. Ada perbedaaan rata-rata loyalitas antara mahasiswa dan mahasiswi dalam pembelian smartphone Xiaomi

2.Kajian Pustaka

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli jika kinerja produk yang dirasakan sama dengan atau lebih besar dari harapannya maka pelanggan akan merasa lebih puas dan sebaliknya apabila kinerja produk kurang dari yang diharapkan, pembelinya tidak akan merasa puas (Kotler dalam Supriyono, 2008:13). sedangkan menurut Band dalam Musanto (2004:125) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan yang terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan akan dapat terpenuhi atau terlampaui melalui suatu transaksi yang akan mengakibatkan pembelian ulang atau kesetiaan terhadap produk tersebut.

Wood (2009:11) manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup:

- 1) Dampak positif pada loyalitas pelanggan.

- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, cross-selling dan up-selling).
- 3) Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan).
- 4) Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- 5) Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
- 6) Rekomendasi gethok tular positif.
- 7) Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap product-line extensions, brand extensions dan new add-on services yang ditawarkan perusahaan.
- 8) Meningkatnya bargaining power relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

Upaya menciptakan kepuasan pelanggan bukanlah proses yang mudah, karena melibatkan pula komitmen dan dukungan aktif dari para karyawan dan pemilik perusahaan. Oleh sebab itu, sebenarnya proses penciptaan kepuasan pelanggan merupakan sebuah siklus proses yang saling terkait antara kepuasan pemilik, kepuasan karyawan dan kepuasan pelanggan.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup maupun keberhasilan usahanya. Olson dalam Musanto (2004:128) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan

pembelian secara berulang-ulang dan membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/ jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Fournell dalam Margaretha (2004:297) loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain apa yang dirasakan.

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dapat didefinisikan perilaku membeli pelanggan yang loyal dengan melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur dan mereferensikan kepada orang lain.

3. Metodologi Penelitian

Populasi dan Sampel

Obyek penelitian ini adalah para pengguna smartphphone Xiaomi, adapun populasi dan sampel yang digunakan sebagai sumber data ialah Seluruh Mahasiswa Angkatan 2019 di STIE Malangkecewara yang pernah atau sedang menggunakan Smartphone Xiaomi.

Variabel Penelitian

Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan: perasaan puas, selalu membeli produk, akan merekomendasikan kepada orang lain, terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk Loyalitas Pelanggan.

Loyalitas

Indikator dari loyalitas pelanggan adalah :Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk), Retention (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), Referalls (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Metode Pengumpulan Data:

Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket.

Metode Analisis :

Metode analisis yang digunakan adalah: uji t independent sample, yang sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji homogenitas varians.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

Uji t Independent Sample Test.

Untuk menganalisis ada tidaknya perbedaan Kepuasan dan loyalitas pembelian smartphone Xiaomi digunakan dua kelompok sampel yakni kelompok mahasiswa dan kelompok mahasiswi yang menggunakan smartphone xiaomi.

Komparasi Kepuasan dalam Pembelian Smartphone antara Mahasiswa dan Mahasiswi Setelah dilakukan analisis terhadap tiap item yang jawabannya responden benar terdapat pada tabel 1 berikut:

Tabel.1. Diskriptive Jawaban responden:

Group Statistics					
	KELP	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
KEPUASAN	MAHASISWI	65	15.3385	3.59373	.44575
	MAHASISWA	65	16.2000	3.16327	.39235

Sumber : data yang diolah

Pada kelompok mahasiswi memiliki rata-rata Kepuasan Pembelian lebih rendah yakni 15.3385 dibanding Kepuasan Pembelian mahasiswa sebesar 16.200, dengan standard deviasi masing-masing sebesar 23.59373 dan 3.16327.

Selanjutnya dilakukan analisis komparasi untuk menguji ada tidaknya perbedaan Kepuasan antara mahasiswa dan mahasiswi dalam pembelian smartpone Xiaomi.

Perbedaan rata-rata Kepuasan dalam pembelian smartpone Xiaomi antara mahasiswa dan mahasiswi pada tabel 2. berikut:

Tabel 2.

Uji hasil Perbedaan rata-rata Kepuasan dalam pembelian Smartpone Xiaomi antara mahasiswa dan mahasiswi

Uji hasil Perbedaan rata-rata Kepuasan antara mahasiswa dan mahasiswi

Sumber: data diolah 2021

Uji asumsi t independent sample test menggunakan uji Levine’s test equality of variances diperoleh nilai $F = 0,214$ (sig: 0,149), yang berarti tidak ada perbedaan varians kedua kelompok data tersebut dan dapat dikatakan bahwa kedua kelompok tersebut memiliki varians yang homogen. Hal ini mengindikasikan syarat homogenitas varians terpenuhi.

Selanjutnya dilakukan uji komparasi t independent sample test untuk kepuasan pembelian smartphone Xiaomi antar kelompok Mahasiswa dan kelompok Mahasiswi, menghasilkan nilai t sebesar $-1,415$ (sig: 0,149),

yang berarti bahwa tidak ada perbedaan kepuasan antara kelompok mahasiswa dan mahasiswi, hal ini bisa disimpulkan bahwa kepuasan dalam pembelian smartphone Xiaomi antara mahasiswa dan mahasiswi adalah sama.

Komparasi Loyalitas Pembelian Smartphone antara Mahasiswa dan Mahasiswi

Setelah dilakukan analisis terhadap tiap item yang jawabannya responden benar terdapat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3 Diskriptive Jawaban responden: pada tabel 3 berikut:

Tabel

Pada kelompok mahasiswi memiliki rata-rata loyalitas lebih rendah yakni 11.046 dibanding loyalitas mahasiswa sebesar 11.5692, dengan standard deviasi masing-masing sebesar 2,74676 dan 2,92067.

Selanjutnya dilakukan analisis komparasi untuk menguji ada tidaknya perbedaan loyalitas mahasiswa dan mahasiswi dalam pembelian smartpone Xiaomi..

Perbedaan rata-rata Loyalitas dalam pembelian smartpone Xiaomi antara mahasiswa dan mahasiswi pada tabel 4 berikut:

Tabel 4.

Uji hasil Perbedaan rata-rata Loyalitas dalam pembelian Smartpone Xiaomi antara mahasiswa dan mahasiswi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-Test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower		Upper
LOV	Equal variances assumed	.568	.452	-1.052	128	.295	-.52308	.49730	-1.50707	.46092
	Equal variances not assumed			-1.052	127.521	.295	-.52308	.49730	-1.50711	.46095

Sumber : data yang diolah 2021]

Uji asumsi t independent sample test menggunakan uji Levine's test equality of variances diperoleh nilai $F = 0,568$ (sig: 0,452), yang berarti tidak ada perbedaan varians kedua kelompok data tersebut dan dapat dikatakan bahwa kedua kelompok tersebut memiliki varians yang homogen. Hal ini mengindikasikan syarat homogenitas varians terpenuhi.

Selanjutnya dilakukan uji komparasi t independent sample test untuk loyalitas pembelian smartphone Xiaomi antar kelompok Mahasiswa dan kelompok Mahasiswi, menghasilkan nilai t sebesar $-1,415$ (sig: 0,149), yang berarti bahwa tidak ada perbedaan kepuasan antara kelompok mahasiswa dan mahasiswi, hal ini bisa disimpulkan bahwa kepuasan dalam pembelian smartphone Xaomi antara mahasiswa dan mahasismi adalah sama..

5. Simpulan dan Saran

Simpulan:

1. Tidak ada perbedaan kepuasan antara kelompok mahasiswa dan mahasiswi, yang berarti bahwa kepuasan dalam pembelian smartphone Xaomi antara mahasiswa dan mahasismi adalah sama,
2. Tidak ada perbedaan loyalitas pembelian antara kelompok mahasiswa dan mahasiswi,hal ini berarti bahwa loyalitas dalam pembelian smartphone Xaomi antara mahasiswa dan mahasismi adalah sama.

Saran:

1. Berdasarkan hasil temuan bahwa tidak ada perbedaan antara mahasiswa dan mahasiswi dalam kepuasan dan loyalitas pembelian smartphone Xiaomi, maka perusahaan dalam memproduksi warna atau atribut lain yang disukai pria dan wanita dalam jumlah yang seimbang, hal ini karena dalam pembelian lazimnya beda jenis kelamin akan berbeda pilihan warna dalam pembelian smartphone xiaomi.
2. Perlu diteliti hal-hal yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas berbasis jenis kelamin bagi konsumen smartphone xiaomi dengan menggunakan variabel maupun alat analisis yang berbeda, agar smartphone Xiaomi tetap bisa survive di pasar.

6. Daftar Rujukan

- Kotler, philip Amstrong Gary. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, M.M. jilid 1 edisi kesembilan. Jakarta: kencana Prenada Media Group.
- Davis, S.M. 2000. *Brand Asset Management: "driving profitable growth through your brand. California"*: Jossey-Bass, Inc., Publishers.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2010). *Consumer Behaviour*, 10/E. Boston: Pearson.
- Shimp, Terence .A. 2003. *"Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu"*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F dan Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi*. Cetakan ke-1. Bandung: Alfabeta