

KOMPARASI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK HANDPONE BLACKBERRY DAN HANDPONE SAMSUNG (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

Guslo Setiawan ¹ dan Drs. Gita Danupranata, MM ²

¹ Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

² Dosen Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Guslow_s@yahoo.co.id

Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis kepuasan konsumen produk *handpone Blackberry* dan *handpone samsung* dan menguji perbedaaan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk *handpone Blackberry* dan *handpone Samsung* di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan teknik *accidental sampling* sebanyak 50 pengguna *handpone Blackberry* dan 50 pengguna *handpone Samsung*. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *importance performance analisis* dan uji *Independent sampel t Test*.

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan konsumen puas terhadap produk *handphone Blackberry* dan *handphone Samsung*. Terdapat perbedaan tingkat kepuasan produk *handphone Blackberry* dan *handphone Samsung*.

Kata kunci: kepuasan konsumen.

A. Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini, persaingan yang terjadi diantara perusahaan-perusahaan untuk menciptakan produk yang berkualitas, yang tentunya sesuai dengan keinginan para konsumen. Oleh dari sebab itu setiap perusahaan jika menginginkan perusahaan tersebut tetap menjadi yang terbaik, seluruh jajaran organisasi yang berada disetiap bagian perusahaan harus memperhatikan keinginan atau kebutuhan konsumen serta trus melakukan perbaikan (*constinuous improvement*) agar tetap menjaga kualitas produk dan juga kepuasan setiap konsumen, karena kunci dari terjaganya suatu produk agar tetap eksis adalah

dengan memperhatikan kualitas. Akhir-akhir ini, para penguasa pasar semakin sadar akan pentingnya memahami bagaimana cara merancang komunikasi yang menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional kepada konsumen.

Dengan menciptakannya semacam hubungan kepada konsumen berguna sebagai jalan yang lebih baik agar mendapatkan keuntungan yang kompetentif dan meningkatkan kesetiaan (*loyalty*) pelanggan, oleh sebab itu para pendisain iklan sekarang terus berusaha agar tidak hanya mendapat tanggapan positif terhadap *brand* atau kecendrungan untuk membeli barang saja, tetapi melangkah lebih dalam agar terhubungan dengan konsumen pada tingkat emosional.

Pada saat terjadinya transaksi jual beli, pelanggan memiliki angan-angan tertentu. Pelanggan memiliki harapan-harapan terhadap suatu barang yang mereka beli atau transaksi, saat mereka menggunakan barang tersebut mereka menginginkan perasaan serta pelayanan yang telah dibayarkan sesuai dengan yang diharapkan. Kotler dan F (2006) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah seseorang yang merasa senang atau kecewanya seseorang yang berasal dari perbandingan antara pengalamannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan keinginannya. Kepuasan adalah semacam langkah atas perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang membuat konsumen merasa nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena sekedar dibayangkan atau diharapkan. Berdasarkan hasil penelitian Pilar (2000) dalam Julita (2001) menyatakan, apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk kemudian untuk mempengaruhi teman tentang kelebihan suatu produk yang ditawarkan suatu perusahaan sangat mudah dan akhirnya mudah konsumen baru untuk tertarik menggunakan produk tersebut, maka hasil pelanggan atau konsumen pertama itu menjadi dua kali lipat.

Kepuasan pelanggan memiliki arti yang bermacam-macam. Day Tse dan Wilton (1998) dalam Rambe (2001) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tanggapan seorang konsumen terhadap hasil evaluasi yang dapat dirasakan antara lain harapan sebelumnya (kinerja lain) dengan kinerja actual suatu produk dan setelah penggunaan yang dirasakan. Selain itu, Wilkie (1990) dalam Rambe (2001) juga mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap

hasil evaluasi pengalaman dalam penggunaan suatu produk dan jasa. Sejalan dengan pendapat pakar lain yaitu Engel (1990) dalam Rambe (2001) menyatakan bahwa kepuasan seorang pelanggan adalah hasil evaluasi purnabeli, ketika alternative yang diambil tidak jauh beda atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil (*out come*) tidak bisa memenuhi harapan.

Beberapa penulis memberikan penjelasan yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan seperti Spreng *et al* (1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan muncul setelah apa yang dirasakan sesuai harapan, mereka membandingkan persepsi kinerja suatu produk dan jasa. Begitu juga dengan (Tse dan Wilson, 1988) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dan ketidakpuasan pelanggan adalah tanggapan perasaan konsumen itu sendiri yang tidak sesuai (*diconfirmation*) dengan harapan sebelumnya terhadap pelayanan produk setelah pemakaian. Sudah banyak yang dilakukan riset untuk menghadirkan yang namanya kepuasan pelanggan, meskipun ini bukanlah suatu pekerjaan yang keliatan mudah, namun perusahaan harus melakukannya agar pelanggan selalu bisa merasakan kepuasan atas kualitas pelayanan yang diberikan kepada.

Menurut McCarthy dan Perreault (1993) dalam Julita (2001) mengatakan bahwa upaya untuk mengukur kepuasan pelanggan yang merupakan bagian yang sulit, karena bergantung kepada tingkat aspirasi dan harapan yang ada. Pelanggan yang kurang beruntung akan menangkap lebih banyak pada suatu perekonomian pada saat mereka melihat orang lain dengan standar hidup lebih baik.

Rumusan Masalah

1. Apakah konsumen puas terhadap produk *handpone blackberry* dan *handpone samsung* di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
2. Apakah ada perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk *handpone blackberry* dan *handpone Samsung* di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain pendekatan survei. Survei yang mengamati dan menyelidiki secara kritis untuk mendapatkan keterangan yang tepat terhadap suatu persoalan dan obyek tertentu, di daerah kelompok komunitas atau lokasi tertentu akan ditelusuri (Ruslan, 2004).

B. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Jenis penggunaan data pada penelitian ini dengan menggunakan data primer yaitu data yang diambil secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan (Ruslan, 2004). Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang disebar.

2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk teknik pengumpulan datanya menggunakan metode Kuisisioner (*Questionnaire*), pengumpulan data penelitian, dan

pada kondisi tertentu pihak peneliti tidak perlu hadir (Ruslan, 2004). Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini berupa jawaban responden (peneliti) atas pertanyaan dalam kuisisioner yang disebar.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila dari hasil uji diperoleh nilai korelasi antara skor butir dengan skor total signifikan pada tingkat 5%.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila dipakai untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Teknik yang dipakai untuk menilai reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel (andal), jika alpha lebih dari 0,60 (Nunally, dalam Ghazali, 2001).

HASIL

Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik jenis kelamin dan usia. Deskripsi responden dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1.
Deskripsi Responden

Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	%
Jenis kelamin	Laki-laki	67	67,0
	Perempuan	33	33,0
Usia	< 20 tahun	15	15,0
	20-25 tahun	65	65,0
	> 25 tahun	20	20,0

Sumber: Data primer diolah, 2015

Tabel 4.1 menunjukkan jenis kelamin responden kebanyakan adalah laki-laki sebesar 67%. Prosentase terbesar usia responden adalah 20-25 tahun sebesar 65%.

1. Analisis Deskriptif

Hasil perhitungan rata-rata harapan dan kinerja pada masing-masing dimensi dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.10.
Rata-rata Harapan dan Kenyataan

Dimensi	<i>Handphoe Blackberry</i>		<i>Handphone Samsung</i>	
	Harapan	Kenyataan	Harapan	Kenyataan
Kualitas produk	3,44	3,51	3,59	4,05
Harga	3,01	3,22	3,30	3,83
Service quality	3,21	3,45	3,52	3,85
Rata-rata total	3,22	3,39	3,47	3,91

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa harapan pelanggan terhadap produk handphone Blackberry adalah tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata harapan

sebesar 3,22 berada pada interval 3,10 – 4,00 yaitu pada kategori tinggi. Kinerja produk handphone Blackberry adalah baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata kinerja sebesar 3,39 yang berada pada interval 3,10 – 4,00.

Harapan pelanggan terhadap produk handphone Samsung kategori tinggi dengan rata-rata harapan sebesar 3,47 berada pada interval 3,10 – 4,00. Kinerja produk handphone Samsung adalah kategori baik dengan rata-rata kinerja sebesar 3,91 yang berada pada interval 3,10 – 4,00.

2. Analisis *Importance Performance*

Tabel 4.11.
Analisis Tingkat Kesesuaian Harapan dan Kinerja

Dimensi	<i>Handphoe Blackberry</i>			<i>Handphone Samsung</i>		
	Harapan	Kinerja	Kesesuaian	Harapan	Kinerja	Kesesuaian
Kualitas produk	3,44	3,51	101,99	3,59	4,05	112,64
Harga	3,01	3,22	107,15	3,30	3,83	115,91
<i>Service quality</i>	3,21	3,45	107,32	3,52	3,85	109,38
Rata-rata total	3,22	3,39	105,49	3,47	3,91	112,64

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Tabel 4.11 menunjukkan tingkat kesesuaian secara keseluruhan dimensi-dimensi handphone Blackberry diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 105,49% > 100% dan handphone Samsung sebesar 112,64% > 100%. Hal ini berarti secara keseluruhan pelanggan puas terhadap produk *Handpone*

blackberry dan *Handpone Samsung*. Hipotesis pertama diterima/terbukti. Analisis perbedaan tingkat kepuasan

3. Analisis perbedaan tingkat kepuasan

Tabel 4.13. Uji Independent Sample t-test Perbedaan Tingkat Kepuasan

Kelompok	N	Mean	Mean Diff.	t-test	
				t	Sig.
Handphone Blackberry	5	1,0	-	-	0,0
Handphone Samsung	0	70	0,074	2,2	29
Handphone Blackberry	5	1,1		14	
Handphone Samsung	0	44			

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Hasil uji *independent sample t-test* perbedaan tingkat kepuasan produk handphone Blackberry dengan handphone Samsung diperoleh *p-value* (0,029) > 0,05, artinya ada perbedaan yang signifikan tingkat kepuasan konsumen antara produk handphone Samsung dengan handphone Blackberry. Nilai rata-rata tingkat kepuasan produk handphone Samsung sebesar 1,144 lebih tinggi dibandingkan produk handphone Blackberry sebesar 1,070, berarti konsumen memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap produk handphone Samsung dibandingkan produk handphone Blackberry. Hipotesis kedua diterima/terbukti.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan konsumen merasa puas terhadap produk *Handpone blackberry* dan *Handpone Samsung*. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*out*

come) tidak memenuhi harapan. Banyaknya fitur yang disediakan oleh *handphone* Blackberry dan *handphone* Samsung, harga yang semakin terjangkau serta pelayanan purna jual yang baik mengakibatkan semakin banyak harapan pelanggan yang dapat terpenuhi sehingga pelanggan puas.

Terdapat perbedaan tingkat kepuasan produk *handphone* Blackberry dan *handphone* Samsung. Konsumen memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap produk *handphone* Samsung dibandingkan produk *handphone* Blackberry. Adanya perbedaan kepuasan pelanggan disebabkan *handphone* Samsung jauh lebih dikenal dibandingkan dengan *handphone* Blackberry, *handphone* Samsung lebih awal masuk ke Indonesia dibandingkan dengan *handphone* Blackberry sehingga pelanggan memiliki informasi yang lebih banyak tentang produk *handphone* Samsung dibandingkan *handphone* Blackberry, karena kampanye pemasaran yang lebih agresif. Disamping itu *handphone* Samsung memiliki desain yang lebih menarik dirancang dengan ukuran yang lebih kecil serta lebih ramping dan memiliki kualitas suara yang lebih baik dibandingkan *handphone* Blackberry.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsumen puas terhadap produk *Handpone Blackberry*. dan *Handpone Samsung*. Dimensi service quality memberikan tingkat kepuasan tertinggi pada konsumen *handphone* Blackberry, sedangkan pada produk *handphone* Samsung dimensi harga

yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi bagi konsumen.

2. Terdapat perbedaan tingkat kepuasan produk *handphone* Blackberry dan *handphone* Samsung. Konsumen memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap produk *handphone* Samsung dibandingkan produk *handphone* Blackberry.

SARAN

Saran yang dapat diberikan penulis sebagai berikut:

1. Produsen produk *handphone* Blackberry hendaknya memberikan pelayanan purna jual yang lebih baik dengan membuka cabang di lebih banyak lokasi yang strategis.

Produsen produk *handphone* Samsung perlu terus melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk dengan harga yang semakin terjangkau tentunya dengan tetap memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan

DAFTAR PUSTAKA

- a. Engel, James F., Roger D Black dan Paul F. Minard. (1993). *Consumer Behaviour (Eight Edition)*. The Dryden Press, New York.
- b. Gunarso. (2007). Komparasi Kepuasan Konsumen Mobil Honda Civic Accord dan C-RV di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Optimal*. Vol 4, No.2. Hal.147-156.
- c. Hadi, Sutrisno, (2002), *Metodologi Research*, Edisi 1, Yogyakarta: Andi Offset.
- d. Julita. (2001). Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*. 1(1), 41-54
- e. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2006), *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
- f. Lovelock, Christopher H. (1994). *Managing Service: Marketing, Operations, and Human Resources*. London: Prentice Hall International, Inc.
- g. Negara, Prawira Atma. (2009), Analisis Kepuasan Konsumen Produk *YOU C 1000* (Studi Kasus Mahasiswa Strata Satu Institut Pertanian Bogor), *Jurnal*, program Sarjana Ekstensi Program Agribisnis Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- h. Peppard, J., dan Rowland, P., (1995), *The Essence of Business Process Reengineering*, diterjemahkan oleh Fandi Tjiptono. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- i. Rambe, Muiz Fauzi. (2001). Menciptakan Kepuasan Konsumen Melalui Total Quality Management. *Jurnal-jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- j. Rahayu, Sri. (2005). *SPSS Versi 12.00. Dalam Riset Pemasaran*. Bandung: CV.Alfabeta.
- k. Ruslan, Rosady. (2004). *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- l. Santoso, Singgih. (2005). *Menguasai Statistik di Era Informasi*. Jakarta: PT. ElekMedia Komputindo.
- m. Spreng, R., Patterson, P., and Johnson, L. (1996). Modelling The Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-

- Business professional services. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 25, No. 1, Pp. 4-17.
- n. Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta.
- o. Suhartanto. D. (2001). *Kepuasan Pelanggan: Pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumen Di Industri Perhotelan*. Skripsi. Universitas Gunadarma.
- p. Swastha, Basu. (1990). *Azas-azas Marketing*. Edisi 2. Yogyakarta: Liberty.
- q. Swastha, Basu dan Handoko, Hani. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta :Liberty.
- r. Tjiptono, Fandy. (2003). *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- s. Tse, David K. and Peter C. Wilson. (1988). Model of Consumer Satisfaction Formation: An Extention, *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, pp. 12-24.
- t. Ujang Sumarwan dkk.. (2012). *Rised Pemasaran dan Konsumen*. Seri 2 IPB Taman Kencana Bogor : PT. IPB Press.