

PENGARUH KUALITAS *SMARTPHONE* XIAOMI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI SITUASI PANDEMI COVID-19

Mohammad Kurniadi Rasyid

Institut Teknologi Indonesia, Jl. Puspittek Raya Serpong. 15320

Kurniadirasyid@gmail.com

Informasi Artikel

10-03-2022

20-03-2022

30-03-2022

Keywords:

Product quality

Customer satisfaction

SMARTPHONE Xiaomi

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality on customer satisfaction of Xiaomi smart phones in Covid-19's era. The approach used in this study is a quantitative approach with data analysis techniques using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The questionnaire was distributed to 55 Xiaomi mobile phone users in the Jabotabek area. The results show that the quality of Xiaomi mobile phones has a significant effect on customer satisfaction. Customer assessment of the quality of Xiaomi smartphone products is good, especially in design, performance and shape or size. Customer satisfaction with Xiaomi smartphone products has also been good, especially at the price.

Kata kunci:

Kualitas produk

Kepuasan pelanggan

SMARTPHONE Xiaomi

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui besar pengaruh kualitas produk dari *smartphone* Xiaomi terhadap kepuasan pelanggannya di situasi pandemi Covid-19. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Penyebaran kuesioner dilakukan pada 55 orang pengguna *smartphone* Xiaomi di daerah Jabotabek. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk *smartphone* Xiaomi terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penilaian pelanggan terhadap kualitas produk *smartphone* Xiaomi sudah baik khususnya pada desain, kinerja dan bentuk atau ukuran. Kepuasan pelanggan terhadap produk *smartphone* Xiaomi juga sudah baik khususnya pada harganya.

1. Pendahuluan

Kebutuhan masyarakat modern terhadap *smartphone* sangat besar (Oktarini 2020). Para produsen bersaing untuk memperebutkan pasar yang menjanjikan ini dengan berlomba-lomba untuk menambah fitur-fitur yang menarik disertai kualitas yang memuaskan para pelanggannya. Kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Amstrong (Kotler 2012) terdiri dari sejumlah fitur dan karakteristik

yang berhubungan dengan kemampuan produk tersebut memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga mereka mau memberikan kepercayaannya terhadap produk tersebut. Syafarudin (2021) menegaskan pengaruh kualitas produk untuk semua jenis barang secara umum tetap menjadi suatu hal yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan meskipun berada di situasi pandemi Covid-19. Wiranto, Kristiawan, dan Fitriani (2021) menyatakan kondisi Covid-19 membuat kebutuhan akan *smartphone* yang berkualitas menjadi suatu hal yang mendesak, khususnya untuk dunia pendidikan.

Berdasarkan laporan International Data Corporation (IDC) terhadap penjualan *smartphone-smartphone* terkenal yang ada di Indonesia beberapa tahun terakhir menunjukkan adanya penurunan penjualan yang cukup signifikan dari *smartphone* Xiaomi sehingga membuat dugaan adanya permasalahan pada kepuasan pelanggan yang disebabkan penurunan kualitas. Pengertian kualitas produk itu sendiri adalah keseluruhan faktor yang ada pada suatu barang yang membuat barang tersebut mempunyai tujuan seperti yang diharapkan (Assauri 2016). Meskipun kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas mereka (Santi and Guntarayana 2020). Sedangkan menurut Adyas dan Setiawan (2020) kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik sebagian atau pun keseluruhan ini selaras dengan (Maulana, Aryani, and Nastiti 2021) yang menyatakan kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu dimensi-dimensi dari kualitas produk menurut Kotler (2016) adalah: Bentuk (*form*), Fitur (*feature*), Kualitas kinerja (*performance quality*), Kesan kualitas (*perceived quality*), Ketahanan (*durability*) dan Keandalan (*reability*).

Definisi kepuasan pelanggan menurut (Kotler 2016) dapat dijelaskan sebagai ukuran merasakan kepuasan terhadap kinerja yang dimiliki suatu produk. Tran dan Le (2020) menyatakan kualitas layanan membuat lebih mudah untuk menarik pelanggan. Penelitian Putra, Wiyadi dan Saputro (2019) yang menyatakan adanya hubungan kualitas suatu produk dengan kepuasan pelanggan pada ponsel produk China selaras dengan penelitian Mangifera dan Putra (2021) yang membuktikan adanya pengaruh positif antara kualitas, harga, dan kepuasan pelanggan pada *smartphone* China. Sementara untuk dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2016) Kotler yaitu: produk, harga, tempat dan promosi.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* xiaomi dan mengetahui pandangan pelanggan terhadap kualitas produk *smartphone* Xiaomi khususnya di dalam situasi pandemi Covid-19. Hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini adalah: ada pengaruh kualitas produk *smartphone* Xiaomi terhadap kepuasan pelanggan pada situasi pandemi Covid-19.

Penelitian diharapkan dapat bermanfaat untuk perusahaan produsen *smartphone* Xiaomi dalam menentukan kebijakan serta dapat membantu pelanggan mengenal *smartphone* Xiaomi dengan lebih baik lagi. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai ilmu pemasaran dalam kajian tentang kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

2. Metode dan Kajian Pustaka

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yang pengumpulan datanya dilakukan di Jabotabek. Variabel penelitian terdiri dari kualitas produk (KU) sebagai variabel eksogen dan kepuasan pelanggan *smartphone* xiaomi (KE) sebagai variabel endogen. Data dianalisa menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS -SEM) yang mana menurut Ghozali (2008) adalah metode analisis yang bersifat *soft modeling* dengan jumlah sampel dapat dibawah 100. Hal yang senada dinyatakan oleh Chin WW (1998) bahwa ukuran sampel untuk PLS-SEM dapat berjumlah 30-100. Metode pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner pada 55 orang pengguna *smartphone* Xiaomi di Jabotabek. Metode penilaian setiap pertanyaan dilakukan dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 5. Tahap pengujian dimulai dengan melakukan pengujian *outer model* dan *inner model*. Dimensi-dimensi dari kedua variabel dapat dibaca pada model penelitian seperti yang terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Model Penelitian

Indikator untuk setiap dimensi dan simbol untuk variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan dapat dibaca pada Tabel 1 dan 2.

Tabel 1 Dimensi, indikator dan simbol variabel kualitas produk (KU)

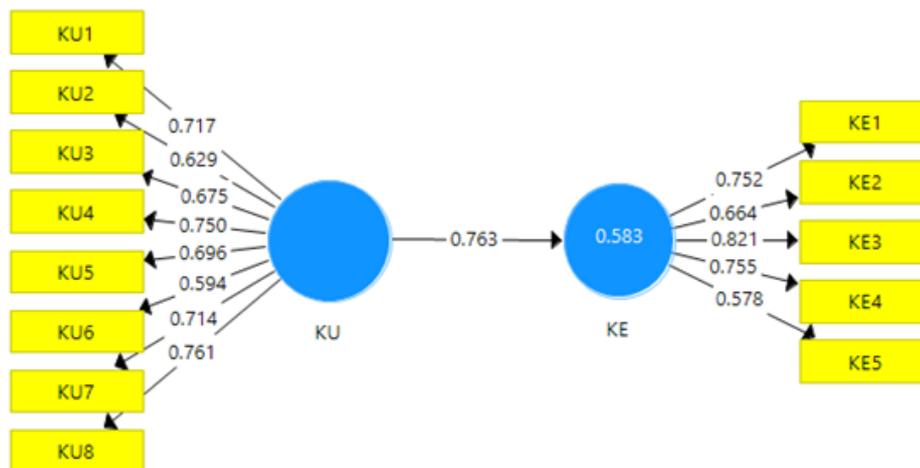
Dimensi	Indikator dan Simbol
Kinerja	Kinerjanya memuaskan (KU1)
Kehandalan	Kemudahan dan membantu aktivitas (KU2)
Fitur	Memiliki fitur-fitur yang lengkap (KU3)
Ketahanan	Daya tahan produk yang kuat (KU4)
Kesan	Memiliki keistimewaan tersendiri (KU5)
Kemudahan	Smartphone Xiaomi merupakan produk yang mudah di perbaiki (KU6)
Bentuk	Dimensinya cocok untuk pengoperasiannya (KU7)
Desain	Desainnya memuaskan (KU8)

Tabel 2 Dimensi, indikator dan simbol variabel kepuasan pelanggan (KE)

Dimensi	Indikator dan Simbol
Inti	Kepuasan terhadap spesifikasi (KE1)
Penunjang	Kepuasan terhadap garansi (KE2)
Harga	Kepuasan terhadap harga (KE3)
Tempat	Kepuasan terhadap tempat penjualan (KE4)
Promosi	Kepuasan terhadap promosi (KE5)

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pengujian validitas menggunakan *smart* PLS baik dengan PLS *Algorithm* maupun *Bootstrapping* semua indikator yang digunakan dalam pengujian ini dinilai valid karena nilainya di atas 0,5 (Gambar 2). Sesuai yang dikatakan Ghazali (2008) indikator dianggap valid jika nilai *loading factor* di atas 0,70 sedangkan untuk nilai 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima dengan melihat hasil korelasi antara indikator dengan konstruknya. Nilai *loading factor* yang cukup besar menunjukkan bahwa setiap dimensi dan indikator mempengaruhi variabel latennya dengan cukup kuat, sehingga bisa dikatakan kualitas produk *smartphone* Xiami dapat ditingkatkan efektivitasnya apabila dimensi-dimensi yang ada pada tabel 1 dikelola dengan baik. Hal yang sama juga berlaku pada kepuasan pelanggan yang juga akan semakin meningkat sejalan dengan pengelolaan yang lebih baik pada dimensi-dimensi yang ada pada tabel 2.



Gambar 2 Hasil Outer loading PLS Algoritma

Selain itu berdasarkan hasil pengujian didapat korelasi indikator semua konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan terhadap konstruk lain, dengan begitu bisa dikatakan konstruk memiliki *discriminant validity* yang tinggi. Dari gambar 2 dapat dilihat nilai-nilai dari indikator terhadap variabel kualitas produk, indikator yang paling berpengaruh adalah desain (KU8) yaitu sebesar 76.1%, diikuti oleh indikator kinerja (KU1) dan Indikator bentuk atau ukuran (KU7). Sedangkan indikator yang paling menentukan kepuasan pelanggan adalah harga (KE3).

Untuk melakukan uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* apakah menunjukkan nilai yang memuaskan atau tidak. Apabila nilai *composite reliability* di atas 0,7 maka berarti memuaskan (Ghozali 2008). Hasil *composite reliability* penelitian ini menunjukkan nilai 0.881 untuk KU dan 0.841 untuk KE yang berarti kemampuan reliabilitasnya memuaskan.

Hasil pengujian untuk *T statistics value* menunjukkan indikator KU sangat baik untuk memprediksi KE karena memiliki nilai diatas 1.96 atau *P value* dibawah 0.05 (Tabel 3). Tujuan melakukan uji t adalah agar mengetahui pengaruh variabel bebas (kualitas produk) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Pada uji T, apabila nilai probabilitasnya <0,05, Ho ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

Tabel 3 Koefisien regresi *outer weight*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
KE1 <- KE	0.309	6.443	0
KE2 <- KE	0.292	5.281	0
KE3 <- KE	0.324	6.327	0

KE4 <- KE	0.273	3.528	0
KE5 <- KE	0.176	2.992	0
KU1 <- KU	0.179	4.17	0
KU2 <- KU	0.204	3.879	0
KU3 <- KU	0.127	3.687	0
KU4 <- KU	0.178	6.434	0
KU5 <- KU	0.181	6.228	0
KU6 <- KU	0.199	5.944	0
KU7 <- KU	0.177	4.912	0
KU8 <- KU	0.202	6.209	0

Hasil uji model struktural menghasilkan nilai *R Square* pada konstruk endogen 0.583 yang berarti di atas moderat dalam menunjukkan kemampuan *independent variable* untuk menjelaskan *dependent variable*. Berdasarkan Ghazali (2011) nilai *R square* 0.67 berarti kuat, jika 0.33 berarti moderat dan jika 0.19 berarti lemah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi kualitas produk dalam menerangkan variabel terikat kepuasan pelanggan adalah 58,30%.

Berdasarkan analisa *Path Coeficient* pengaruh kualitas produk *smartphone* Xiaomi terhadap kepuasan pelanggan adalah 0.763 satuan (Tabel 4), sehingga bisa dikatakan apabila kualitas produk *smartphone* Xiaomi ditingkatkan 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat 0.763. Hipotesis H1 diterima karena nilai T statistik sebesar 12.979 yang berarti lebih besar dari nilai t table sehingga dapat dikatakan ada pengaruh kualitas produk *smartphone* Xiaomi terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4 analisa *Path Coeficient*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
KU -> KE	0.763	12.979	0

Sesuai hasil analisa menggunakan SEM PLS dapat dikatakan kualitas produk yang terdiri dari bentuk, fitur, kualitas kinerja, ketahanan, keandalan, kemudahan, kesan kualitas dan desain mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna *smartphone* Xiaomi. Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Mangifera dan Putra (2021) untuk *smartphone* buatan China. Yang paling mempengaruhi kualitas produk *smartphone* Xiaomi menurut para pengguna adalah desainnya, diikuti oleh kinerja dan bentuk atau ukuran. Sedangkan indikator yang paling menentukan kepuasan pelanggan adalah harga.

4. Kesimpulan

Hipotesis terbukti bahwa ada pengaruh positif dari kualitas produk *smartphone* Xiaomi terhadap kepuasan pelanggan pengguna di situasi pandemi Covid-19. Pandangan pelanggan terhadap kualitas produk *smartphone* Xiaomi sudah baik khususnya pada desain, kinerja dan bentuk atau ukuran. Kepuasan pelanggan terhadap produk *smartphone* Xiaomi juga sudah baik khususnya pada harganya. Namun agar dapat menarik pelanggan yang lebih banyak lagi, produsen Xiaomi harus senantiasa meningkatkan kualitas produknya yang meliputi bentuk, fitur, kualitas kinerja, kesan kualitas,

ketahanan, keandalan, kemudahan dan desain serta memperhatikan faktor-faktor yang menghantarkan pada kepuasan pelanggan seperti harga, promosi, tempat penjualan, garansi dan spesifikasi.

Ucapan terima kasih

Terima kasih kami ucapkan pada Ketua Program Studi Manajemen Institut Teknologi Indonesia yang telah memberikan bantuan khususnya bantuan moril selama penelitian ini berlangsung.

Referensi

- Adyas, Dasmansyah, and Ifan Setiawan. 2020. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA CBR150R DI CIBINONG." *Economicus*.
- Assauri, Sofjan. 2016. *Manajemen Operasi Produksi*. Jakarta: Rajawali press.
- Chin WW. 1998. "The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling." in *Modern Methods for Business Research*.
- Ghozali, Imam. 2008. *SEM Metode Alternatif Dengan PLS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. "Moderated Structural Equation Modeling." in *Model persamaan struktural. Konsep dan aplikasi dengan program AMOS 19.0*.
- Kotler, Philip. 2012. "Marketing Management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller." *Pearson Education International*.
- Kotler, Philip. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mangifera, Liana, and Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra. 2021. "Analysis of the Customer Satisfaction of Black Market's Chinese Smartphone." *Journal of Management and Entrepreneurship Research*.
- Maulana, Ramdhan, Lina Aryani, and Heni Nastiti. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembeli Laptop Asus Di Jakarta Selatan)." *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*.
- Oktarini, Riri. 2020. "Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Tangerang." *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.
- Putra, Febrianur Ibnu Fitroh Sukono, Wiyadi, and Purwo Edy Saputro. 2019. "Analisis Komparasi Kepuasan Konsumen Yang Membeli Smartphone China Pada Gerai Resmi Dan Black Market." *Jurnal Manajemen Daya Saing*.
- Santi, Indyah Hartami, and Indria Guntarayana. 2020. "Effect Of Supply Chin Product Quality Prima Service Costumer Satisfaction And Loyalty." *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*.
- Syafarudin, Afriapoll. 2021. "The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19." *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*.
- Tran, Van Dat, and Nhat Minh Trang Le. 2020. "Impact of Service Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions: Evidence from Convenience Stores in Vietnam." *Journal of Asian Finance, Economics and Business*.
- Wiranto, Edi, Muhammad Kristiawan, and Yessy Fitriani. 2021. "Learning Atmosphere During The Covid-19 Pandemic." *Edunesia : Jurnal Ilmiah Pendidikan*.