

Tingkat Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Smartphone Merek Xiaomi pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis

Eko Darmawan^{1,*}, Suharyono²

¹Program Studi D3 Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bengkalis, Bengkalis, Riau 28711

²Program Studi D4 Akuntansi Keuangan Publik, Politeknik Negeri Bengkalis, Bengkalis, Riau 28711

ARTICLE INFO

Keywords:

Standard
Customer satisfaction
Smartphone
Xiaomi.



Received: 29 November 2019

Received in revised:
11 Desember 2019

Accepted: 14 Desember 2019

Published: 20 Desember 2019

Open Access

ABSTRACT

A satisfaction of customer is determined from customer perception on performance product or services to satisfy customer want. This research consigs to knowing customer standard satisfy from using Xiaomi brand smarthphone of Bengkalis State Polytechnic Students. The type of research that use in this case as quantitative by spreading a questionner to 100 respondent people by using vote sample metode non "probability sampling with snowball sampling". The results of this research are showing that quality of product get mean score 4,13, which is showing the standard of customer satisfy is high. A quality of services gets mean score 3,92, which is showing the standard of customer satisfy is high. Emotional get mean score 4,02, which is showing the standard of satisfy customer is high. The price gets mean score 4,14, which is showing the standard of satisfy customer is high. The cost and the easiness get mean score 4,15, which is showing the standard of satisfy customer is high. So, the most dominant factor on affect the standard of satisfy customer from using Xiaomi brand smartphone is a cost and easiness, mean while the factor who do not affect the most from the standard of satisfy customer from using Xiaomi brand smartphone is service quality.

1. Pendahuluan

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini, suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis *smartphone* dengan merek-merek tertentu.

Persaingan yang semakin ketat menuntut produsen untuk semakin inovatif dalam menjual dan mempromosikan produknya. Salah satu caranya adalah memuaskan kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu. Perusahaan tentu akan semakin sukses apabila mereka dapat mengerti kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen dan mengutamakan kepuasannya. Kepuasan dan pengalaman pribadi yang dirasakan dapat memiliki dampak terhadap tingkat kesetiaan konsumen terhadap *brand* yang digunakan (*brand loyalty*). *Brand loyalty* merupakan suatu pola pembelian yang menjadi bahan pemikiran utama bagi para produsen,

karena dengan adanya *brand loyalty* perusahaan dapat tetap bertahan hidup di tengah persaingan antar produsen.

Jika 10 tahun lalu orang beranggapan bahwa produk Cina terutama dalam segi teknologi kurang berkualitas, barang tiruan alias menjiplak, tetapi kini perlahan produk Cina mulai mengikis kepercayaan tersebut. Salah satu *brand* Cina yang laris manis di Indonesia ialah Xiaomi. Masuknya Xiaomi ke pasar Indonesia menjadi ancaman nyata untuk para pesaing lama di pasar *smartphone*. Produk mereka diklaim mampu menawarkan segudang fitur yang tidak dimiliki oleh produk pabrikan lain, terutama dari segi harga dan performa.

Xiaomi sering mengeluarkan seri-seri terbaru dikarenakan kebutuhan dan perkembangan teknologi semakin hari semakin meningkat, sehingga membuat Xiaomi memikirkan kepuasan konsumen yang menjadi loyalitas utama sebagai produsen *smartphone* terlaris kedua di Indonesia saat ini. Secara resmi Xiaomi, dijual dengan patokan harga yang murah dikelasnya dengan memikirkan kebutuhan ekonomi yang ada di Indonesia. Produk yang berada dipasaran saat ini telah mengalami banyak sekali perkembangan

* Corresponding author

E-mail addresses: suharyono@polbeng.ac.id (Suharyono)

2614-6983/ © 2019 P3M Politeknik Negeri Bengkalis. All rights reserved.

sehingga menimbulkan jumlah produk menjadi semakin bertambah dan muncul.

Pemilihan *brand* Xiaomi dilakukan dengan pertimbangan berdasarkan minat yang cukup besar dan juga merupakan *brand* kedua terlaris di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa fitur dari *smartphone* merek Xiaomi banyak dilirik oleh para konsumen, selain itu spesifikasi yang ditawarkan terhadap *brand* ini banyak digemari oleh konsumen antara lain kamera dengan kualitas baik, diagonal layar yang dirasa cukup nyaman untuk penggunaan sehari-hari, dapat merekam video HD dengan kualitas yang baik, fitur MIUI yang membuat tampilan *smartphone android* semakin simpel dan mudah untuk digunakan, memiliki model dan warna yang menarik dapat menjadi opsi konsumen dalam memilih *smartphone*.

Larisnya produk Xiaomi pada setiap penjualan *flash sale* yang dijual secara *online* melanjutkan kesuksesan yang dilakukan oleh *brand* asal Cina ini. *Counterpoint Research* mengungkapkan bahwa pada kuartal ketiga tahun 2019, Xiaomi menempati posisi kedua dalam menguasai pasar *smartphone* di Indonesia, dengan pangsa pasar 20%, naik 2 persen dari periode yang sama tahun 2018. Menurut *Counterpoint Research*, Redmi Note 7 menjadi ponsel paling laris Xiaomi di Indonesia yang diikuti oleh Redmi 7A. Xiaomi memproduksi 10.000.000 *smartphone* di Indonesia yang dijual secara *online* maupun *offline*. Xiaomi juga memperkuat layanan purna jual dengan membuka 40 Mi Store di Indonesia.

Xiaomi memang merupakan *brand* Cina yang sedang populer di pasaran saat ini dan sedang menjadi pembicaraan di Indonesia. Mulai dari strategi penjualan yang unik, produk yang selalu terjual habis dalam waktu singkat, dan spesifikasi yang canggih namun tidak mematok harga yang begitu mahal merupakan keunggulan dari *brand* Cina ini. Indonesia adalah negara berkembang yang sedang mengalami pertumbuhan kelas menengah yang pesat. Xiaomi nampaknya paham betul akan hal ini dengan menargetkan harga *smartphone* di kelas menengah di Indonesia.

2. Tinjauan Pustaka dan Hipotesis

Menurut Shih et al, (2014) dalam *social media offers both opportunities and challenges*, media sosial menawarkan peluang dan tantangan. Konsep media sosial adalah *top of mind* bagi banyak pengusaha saat ini. *Fans* mengasumsikan peran yang semakin aktif dalam menciptakan konten pemasaran dengan perusahaan dan merek masing-masing.

Menurut Aditia dan Suhaji (2012) dengan judul penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor kepuasan pelanggan di UD Pandan Wangi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, harga tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan, kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan,

faktor emosional tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan, biaya dan kemudahan mempengaruhi pelanggan kepuasan. Sementara secara simultan kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan biaya dan kemudahan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.1 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (dalam Suharyono 2019), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dihasilkan produk dengan ekspektasi mereka. Tiga komponen umum yang dapat diidentifikasi menurut Bastos dan Gallego (2008) dalam Suharyono (2017), antara lain:

1. Kepuasan adalah suatu respon dari pelanggan mengenai harapannya terhadap suatu produk.
2. Tanggapan berkaitan dengan tindakan.
3. Kepuasan berasal dari akumulasi pengalaman.

2.2 Loyalitas Pelanggan

Customer loyalty atau loyalitas konsumen menurut Oliver dalam Wantara (2015), adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

2.3 Faktor-faktor Kepuasan Konsumen

Saat mengukur kepuasan, pelanggan pasti membandingkan antara apa yang diterimanya dan harapannya saat menggunakan produk atau jasa bisnis. Menurut Irawan (dalam Rosmida, 2017), lima faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk
Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan
Kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan.
3. Emosional
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerk dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.4 Merek

Menurut Kertajaya (dalam Suharyono & Mule, 2019), merek disebut sebagai *value indicator* karena *brand* mampu menciptakan dan menambahkan *value* kepada produk, perusahaan, orang atau bahkan Negara, oleh karena itu *brand* menjadi *indicator value* yang ditawarkan kepada pelanggan internal, eksternal, dan investor. Selain itu merek mengindikasikan *value* dari produk, sehingga akan membuat perusahaan mampu menghindar dari jebakan komoditas.

Keller dalam Senly (2017) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
2. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memosisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.

2.5 Produk

Produk dipandang sebagai pemecah masalah jika mereka dibeli karena manfaat yang dihasilkan, bukan karena produk itu semata. Dalam definisi secara luas, produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan

ide. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

2.6 Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2011), kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2011) yaitu:

1. *Performance* (kinerja)
merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. *Durability* (daya tahan)
Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
Kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. *Features* (Fitur)
Karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas
5. *Reliability* (reabilitas)
Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.
6. *Aesthetics* (estetika)
Daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas)
Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.
8. *Serviceability*
Kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten.

3. Metode Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel penelitian ini jumlahnya tidak diketahui. Menurut Rao Purba (1996) dalam Tambunan (2012) untuk mendapatkan jumlah sampel menggunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- Z =Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96
- Moe =Margin of error atau kesalahan maksimal yang bisa dikorelasi, disini ditetapkan 10% atau 0,10

Dengan menggunakan Margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} = 96,4$$

Dari hasil penghitungan diperoleh jumlah minimal sampel 96,4 Mahasiswa, Untuk memudahkan perhitungan maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

Tabel 1. Bobot dan Kategori Pengukuran Data

Keterangan	Penilaian
Sangat Puas	5
Puas	4
Netral	3
Tidak Puas	2
Sangat Tidak Puas	1

Sumber : Riduwan (2013)

Nilai dapat dilihat dengan menghitung: nilai terendah = 1, yaitu bila jawaban responden adalah "Sangat Tidak Puas", dan nilai tertinggi = 5, yaitu bila jawaban responden adalah "Sangat Puas". Adapun kategori skala atau identifikasi penilaian yang diberikan atas jawaban yang diperoleh untuk masing-masing pertanyaan adalah diperoleh melalui perhitungan berikut:

$$I = \frac{R}{K} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Keterangan :

- I = Interval kelas
- R = Skor tertinggi – skor terendah
- K = Jumlah kelas

Tabel 2. Identifikasi Skor

No.	Skor Kelas	Kelas	Mean Skor
1	5	Sangat Tinggi	4,20 – 5
2	4	Tinggi	3,40 – 4,19
3	3	Sedang	2,60 – 3,39
4	2	Rendah	1,80 – 2,59
5	1	Sangat Rendah	1,00 – 1,79

Sumber : Riduwan (2013)

Tabel 2 akan digunakan sebagai acuan untuk melakukan analisis deskriptif masing-masing variabel beserta indikator-indikator dalam penelitian ini. Dengan demikian, akan diketahui kategori tanggapan responden terhadap masing-masing variabel dan indicator tersebut. Definisi operasional variabel adalah untuk mengetahui bagaimana mengukur suatu variabel dalam penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis yang memakai *smartphone* Xiaomi dengan judul tingkat

kepuasan konsumendalam menggunakan *smartphone* merek Xiaomi. Untuk menjelaskan hasil penelitian dari variabel yang diteliti, dilakukan penggalan dan pengumpulan data tentang karakteristik responden. Dalam penelitian ini peneliti mengambil 100 orang responden sebagai sumber informasi sesuai dengan kuesioner yang dibuat. Pengkajian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik mereka selaku responden yang terpilih dalam penelitian yang dilakukan sesuai definisi operasional dari masing-masing variabel.

Tabel 3. Daya tahan baterai saat pemakaian

No	Kategori	Jumlah yang dipilih	Persentase %
1.	Sangat Puas	41	41%
2.	Puas	42	42%
3.	Netral	10	10%
4.	Tidak Puas	7	7%
5.	Sangat Tidak Puas	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan 2019

Untuk variabel daya tahan baterai, 100 responden yang menyatakan puas lebih tinggi sebanyak 42 responden atau dalam bilangan persen yaitu 42%. Dibandingkan dengan responden yang menyatakan sangat puas yaitu sebanyak 41 responden atau dalam bilangan persen yaitu 41%, responden yang menyatakan netral yaitu sebanyak 10 atau dalam bilangan persen yaitu 10%, sedangkan responden yang menyatakan tidak puas yaitu sebanyak 7 atau dalam bilangan persen yaitu 7% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak puas.

Tabel 4. Performa *smartphone* saat menjalankan berbagai aplikasi

No	Kategori	Jumlah yang dipilih	Persentase %
1.	Sangat Puas	25	25%
2.	Puas	61	61%
3.	Netral	10	10%
4.	Tidak Puas	4	4%
5.	Sangat Tidak Puas	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan 2019

Untuk variabel performa *smartphone* 100 responden yang menyatakan puas lebih tinggi sebanyak 61 responden atau dalam bilangan persen yaitu 61%. Dibandingkan dengan responden yang menyatakan sangat puas yaitu sebanyak 25 responden atau dalam bilangan persen yaitu 25%, responden yang menyatakan netral yaitu sebanyak 10 atau dalam bilangan persen yaitu 10%, sedangkan responden yang menyatakan tidak puas yaitu sebanyak 4 atau dalam bilangan persen yaitu 4% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak puas. Banyak responden yang memilih puas.

Tabel 5. Fitur yang disediakan (*Dual Apps, One Hand-ed Mode, Secound Space, Mi Remote*)

No	Kategori	Jumlah yang dipilih	Persen-tase%
1.	Sangat Puas	33	33%
2.	Puas	48	48%
3.	Netral	19	19%
4.	Tidak Puas	0	0%
5.	Sangat Tidak Puas	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan 2019

Untuk fitur, 100 responden yang menyatakan puas lebih tinggi sebanyak 48 responden atau dalam bilangan persen yaitu 48%. Dibandingkan dengan responden yang menyatakan sangat puas yaitu sebanyak 33 responden atau dalam bilangan persen yaitu 33%, responden yang menyatakan netral yaitu sebanyak 19 atau dalam bilangan persen yaitu 19%, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak puas maupun yang menyatakan sangat tidak puas.

Tabel 6. Layanan purna jual yang diterima, seperti garansi dan pengembalian

No	Kategori	Jumlah yang dipilih	Persen-tase%
1.	Sangat Puas	29	29%
2.	Puas	43	43%
3.	Netral	20	20%
4.	Tidak Puas	8	8%
5.	Sangat Tidak Puas	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan 2019

Untuk layanan purna jual, 100 responden yang menyatakan puas lebih tinggi sebanyak 43 responden atau dalam bilangan persen yaitu 43%. Dibandingkan dengan responden yang menyatakan sangat puas yaitu sebanyak 29 responden atau dalam bilangan persen yaitu 29%, responden yang menyatakan netral yaitu sebanyak 20 atau dalam bilangan persen yaitu 20%, sedangkan responden yang menyatakan tidak puas yaitu sebanyak 8 atau dalam bilangan persen yaitu 8% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak puas.

Tabel 7. Ketepatan dan kecepatan pelaksanaan layanan purna jual

No	Kategori	Jumlah yang dipilih	Persen-tase%
1.	Sangat Puas	26	26%
2.	Puas	44	44%
3.	Netral	24	24%
4.	Tidak Puas	6	6%
5.	Sangat Tidak Puas	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan 2019

Untuk ketepatan dan kecepatan layanan purna jual, 100 responden yang menyatakan puas lebih tinggi sebanyak 44 responden atau dalam bilangan persen yaitu 44%. Dibandingkan

dengan responden yang menyatakan sangat puas yaitu sebanyak 26 responden atau dalam bilangan persen yaitu 26%, responden yang menyatakan netral yaitu sebanyak 24 atau dalam bilangan persen yaitu 24%, sedangkan responden yang menyatakan tidak puas yaitu sebanyak 6 atau dalam bilangan persen yaitu 6% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak puas.

Tabel 8. Yakin terhadap produk yang ditawarkan *smartphone* merek *Xiaomi* akan memberikan kepuasan

No	Kategori	Jumlah yang dipilih	Persen-tase%
1.	Sangat Puas	30	30%
2.	Puas	52	52%
3.	Netral	16	16%
4.	Tidak Puas	1	1%
5.	Sangat Tidak Puas	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan 2019

Untuk keyakinan terhadap produk, 100 responden yang menyatakan puas lebih tinggi sebanyak 52 responden atau dalam bilangan persen yaitu 52%. Dibandingkan dengan responden yang menyatakan sangat puas yaitu sebanyak 30 responden atau dalam bilangan persen yaitu 30%, responden yang menyatakan netral yaitu sebanyak 16 atau dalam bilangan persen yaitu 16%, responden yang menyatakan tidak puas yaitu sebanyak 1 atau dalam bilangan persen yaitu 1% sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak puas yaitu sebanyak 1 responden atau dalam persen yaitu 1%.

Tabel 9. Bangga menggunakan *smartphone* merek *Xiaomi*

No	Kategori	Jumlah yang dipilih	Persen-tase%
1.	Sangat Puas	31	31%
2.	Puas	38	38%
3.	Netral	27	27%
4.	Tidak Puas	3	3%
5.	Sangat Tidak Puas	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan 2019

Untuk rasa bangga karena menggunakan *Xiaomi*, 100 responden yang menyatakan puas lebih tinggi sebanyak 38 responden atau dalam bilangan persen yaitu 38%. Dibandingkan dengan responden yang menyatakan sangat puas yaitu sebanyak 31 responden atau dalam bilangan persen yaitu 31%, responden yang menyatakan netral yaitu sebanyak 27 atau dalam bilangan persen yaitu 27%, responden yang menyatakan tidak puas yaitu sebanyak 3 atau dalam bilangan persen yaitu 3% sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak puas yaitu sebanyak 1 responden atau dalam persen yaitu 1%.

Tabel 10. Harga yang ditawarkan *smartphone* merek Xiaomi sesuai dengan spesifikasi yang diberikan

No	Kategori	Jumlah yang dipilih	Persentase%
1.	Sangat Puas	37	37%
2.	Puas	51	51%
3.	Netral	10	10%
4.	Tidak Puas	0	0%
5.	Sangat Tidak Puas	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan 2019

Untuk harga, dari 100 responden yang menyatakan puas lebih tinggi sebanyak 51 responden atau dalam bilangan persen yaitu 51%. Dibandingkan dengan responden yang menyatakan sangat puas yaitu sebanyak 37 responden atau dalam bilangan persen yaitu 37%, responden yang menyatakan netral yaitu sebanyak 10 atau dalam bilangan persen yaitu 10%, sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak puas yaitu sebanyak 1 atau dalam bilangan persen yaitu 1% dan tidak ada responden yang menyatakan tidak puas.

Tabel 11. Penetapan harga *smartphone* merek Xiaomi dibandingkan *smartphone* lain

No	Kategori	Jumlah yang dipilih	Persentase%
1.	Sangat Puas	31	31%
2.	Puas	45	45%
3.	Netral	23	23%
4.	Tidak Puas	0	0%
5.	Sangat Tidak Puas	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan 2019

Untuk perbandingan harga, 100 responden yang menyatakan puas lebih tinggi sebanyak 45 responden atau dalam bilangan persen yaitu 45%. Dibandingkan dengan responden yang menyatakan sangat puas yaitu sebanyak 31 responden atau dalam bilangan persen yaitu 31%, responden yang menyatakan netral yaitu sebanyak 23 atau dalam bilangan persen yaitu 23%, sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak puas yaitu sebanyak 1 atau dalam bilangan persen yaitu 1% dan tidak ada responden yang menyatakan tidak puas.

Tabel 12. Biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan tempat penjualan *smartphone* merek Xiaomi

No	Kategori	Jumlah yang dipilih	Persentase%
1.	Sangat Puas	32	32%
2.	Puas	54	54%
3.	Netral	21	21%
4.	Tidak Puas	2	2%
5.	Sangat Tidak Puas	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan 2019

Untuk biaya yang dikeluarkan, 100 responden yang menyatakan puas lebih tinggi sebanyak 54 responden atau dalam bilangan persen yaitu 54%. Dibandingkan dengan responden yang menyatakan sangat puas yaitu sebanyak 32 responden atau dalam bilangan persen yaitu 32%, responden yang menyatakan netral yaitu sebanyak 21 atau dalam bilangan persen yaitu 21%, sedangkan responden yang menyatakan tidak puas yaitu sebanyak 2 atau dalam bilangan persen yaitu 2% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak puas

Tabel 13. Kemudahan dalam menemukan toko yang menjual *smartphone* merek Xiaomi

No	Kategori	Jumlah yang dipilih	Persentase%
1.	Sangat Puas	37	37%
2.	Puas	53	53%
3.	Netral	8	8%
4.	Tidak Puas	2	2%
5.	Sangat Tidak Puas	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan 2019

Untuk kemudahan menemukan toko Xiaomi, 100 responden yang menyatakan puas lebih tinggi sebanyak 53 responden atau dalam bilangan persen yaitu 53%. Dibandingkan dengan responden yang menyatakan sangat puas yaitu sebanyak 37 responden atau dalam bilangan persen yaitu 37%, responden yang menyatakan netral yaitu sebanyak 8 atau dalam bilangan persen yaitu 8%, sedangkan responden yang menyatakan tidak puas yaitu sebanyak 2 atau dalam bilangan persen yaitu 2% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak puas.

Tabel 14. Mudahnya mendapatkan produk secara *online* diberbagai media aplikasi *online shop*

No	Kategori	Jumlah yang dipilih	Persentase%
1.	Sangat Puas	39	39%
2.	Puas	42	42%
3.	Netral	18	18%
4.	Tidak Puas	1	1%
5.	Sangat Tidak Puas	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan 2019

Untuk kemudahan mendapatkan Xiaomi secara *online*, 100 responden yang menyatakan puas lebih tinggi sebanyak 42 responden atau dalam bilangan persen yaitu 42%. Dibandingkan dengan responden yang menyatakan sangat puas yaitu sebanyak 39 responden atau dalam bilangan persen yaitu 39%, responden yang menyatakan netral yaitu sebanyak 18 atau dalam bilangan persen yaitu 18%, sedangkan responden yang menyatakan tidak puas yaitu sebanyak 1 atau dalam bilangan persen yaitu 1% dan tidak

ada responden yang menyatakan sangat tidak puas.

Tabel 15. Kemudahan dalam mendapatkan layanan purna jual

No	Kategori	Jumlah yang dipilih	Persentase%
1.	Sangat Puas	35	35%
2.	Puas	40	40%
3.	Netral	22	22%
4.	Tidak Puas	3	3%
5.	Sangat Tidak Puas	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan 2019

Untuk kemudahan dalam mendapatkan layanan purna jual, 100 responden yang menyatakan puas lebih tinggi sebanyak 40 responden atau dalam bilangan persen yaitu 40%. Dibandingkan dengan responden yang menyatakan sangat puas yaitu sebanyak 35 responden atau dalam bilangan persen yaitu 35%, responden yang menyatakan netral yaitu sebanyak 22 atau dalam bilangan persen yaitu 22%, sedangkan responden yang menyatakan tidak puas yaitu sebanyak 3 atau dalam bilangan persen yaitu 3% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak puas.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka penelitian dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan *smartphone* merek Xiaomi, pada kepuasan konsumen terdapat 5 faktor yang mendorong kepuasan konsumen, antara lain kualitas produk dengan total mean yang diperoleh secara keseluruhan yaitu 4,13, kualitas pelayanan dengan total mean secara keseluruhan yaitu 3,92, emosional dengan total mean secara keseluruhan yaitu 4,02, harga dengan total mean secara keseluruhan yaitu 4,14, biaya dan kemudahan dengan total mean secara keseluruhan yaitu 4,15.
2. Faktor yang paling dominan menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan *smartphone* merek Xiaomi yaitu Biaya dan Kemudahan. Meskipun tidak berbeda jauh dari faktor lainnya, faktor biaya dan kemudahan merupakan faktor tertinggi dalam memberikan kepuasan konsumen *smartphone* merek Xaiomi.
3. Faktor yang tidak dominan menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan *smartphone* merek Xiaomi yaitu Kualitas Pelayanan, artinya kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang paling tidak dominan, dikarenakan pelayanan yang tidak memadai dan kurang tanggap membuat faktor ini paling rendah dipilih dalam kepuasan konsumen *smartphone* merek Xiaomi.

Referensi

Aditia, I. (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang. *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis*, 1(1).

Dianah, N., & Welsa, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi serta Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 16-26.

Riduwan, M. B. A. (2007). Skala pengukuran variabel-variabel penelitian. *Alf. Bandung*.

Rosmida, R., & Suharyono, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pengajaran, Faktor Internal dan Faktor Eskternal Secara Simultan Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa pada Mata Kuliah Pengantar Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 10(2), 1-7.

Senly, A. (2017). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Mitsubishi Colt Diesel pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone (Doctoral dissertation, FE).

Shih, C. C., Lin, T. M., & Luarn, P. (2014). Fan-centric social media: The Xiaomi phenomenon in China. *Business Horizons*, 57(3), 349-358.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Alf. Bandung*.

Suharyono, S., & Mule, Y. A. (2019). Comparative Analysis of Students Learning Achievement in The Advanced Public Sector Accounting. *Jurnal AKSI (Akuntansi dan Sistem Informasi)*, 4(2).

Suharyono, S. (2019). Profesionalisme Mahasiswa Akuntansi dan Mahasiswa Administrasi Bisnis dalam Mengoperasikan Aplikasi Komputer Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Kontemporer*, 11(2), 85-92.

Suharyono, S., & Widodo, T. (2017). Analisis Hasil Belajar Mahasiswa dalam Mata Kuliah Komputer Akuntansi. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 5(1), 29-35.

Tambunan, K., & Widiyanto, I. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus pada Konsumen di Bandeng Presto Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa. *Andi. Yogyakarta*.

Wantara, P. (2015). The relationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in library services. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(1S), 264-269.

www.counterpointresearch.com/top-five-smartphone-brands-indonesia-captured-record-84-share-q3-2019/