

Analisis loyalitas konsumen terhadap handphone Nokia

Pauntu, Floris Rosa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20451447&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan dunia telepon seluler (ponsel) berjalan dengan sangat cepat, ditandai dengan produk-produk baru dengan aplikasi yang canggih membanjiri pasar ponsel di Indonesia dalam waktu yang relatif singkat. Konsumen seolah-olah dibujuk untuk bergegas mengganti handphone yang dimilikinya dengan merek yang ditawarkan produsen melalui perang pemasaran ponsel, sehingga timbul kondisi dimana konsumen tidak mempunyai loyalitas terhadap ponsel (tingkat pergantian ponsel cukup tinggi) apabila ada produk atau inovasi terbaru.

Nokia sebagai merek temainya salah satu produsen handphone dengan jumlah pemakai yang cukup besar di Indonesia ini, dirasakan tepat untuk dilakukan penelitian. Agar Nokia tetap bisa mendominasi pasar handphone di Indonesia, maka perlu adanya tindakan bagaimana menciptakan dan inemelihara loyalitas pelanggannya. Oleh sebab itu perlu mengetahui dan menganalisis perilaku pengguna handphone Nokia, dan mengukur seberapa besar tingkat loyalitas konsumen terhadap handphone Nokia serta atribut-atribut yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas konsumen terhadap handphone Nokia.

Adapun desain riset dan penelitian ini adalah meliputi 2 tahap yaitu exploratory research dan descriptive research. Metoda yang digunakan adalah self administered survey (Non Probability Sampling) dengan metoda Convenience Sampling., dengan jumlah sampel sebanyak 2000. Data sekunder diperoleh melalui internet, artikel majalah, koran, buku-buku. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif (mean dan frekuensi), analisis inferensial (uji t-test), analisis asosiasi (cross tabulation analysis dan chi square), dan analisis faktor.

Berdasarkan analisis perilaku pengguna handphone Nokia dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mengetahui tentang handphone Nokia untuk pertama kali dan liJan TV dan dari teman / kolega. Responden telah menggunakan handphone Nokia antara 1-2 tahun yang lalu, Alasan terbanyak menggunakan handphone Nokia adalah karena penggunaannya mudah. Dan fitur-fitur yang sering digunakan merupakan fitur standar seperti SMS, komunikasi suant, games, nada getar, dan alarm. Sebagian besar responden pernah menggunakan merek handphone lain sebelumnya, dimana merek handphone yang cukup banyak pernah dimiliki sebelumnya adalah Ericsson, Siemens, Motorola, dan Samsung.

Penggunaan pertama kali merek handphone lain yang terakhir dimiliki sebelumnya sebagian besar antara 1-2 tahun yang lalu. Alasan terbanyak menggunakan merek handphone yang terakhir tersebut karena merek yang digunakan sudah terpercaya, ringan dan praktis, serta harganya murah. Responden setuju untuk membeli produk produk Nokia dan aksesorisnya di dealer / outlet penjualan resmi Nokia. Dan responden tidak sering melakukan perpindahan merek karena faktor kebiasaan / suka berpindah merek, faktor harga yang lebih murah, dan faktor promosi dan merek lain.

Atribut-atribut yang dipertimbangkan sangat penting oleh pengguna handphone Nokia secara berurutan adalah kualitas sinyal, tahan lama (awet), daya tahan baterai, keaslian produk, kemudahan dalam penggunaan, garansi, dan atribut-atribut yang lain hanya dinilai penting oleh responden.

Loyalitas konsumen terhadap handphone Nokia cukup tinggi, hal ini diketahui dari tingkat kepuasan

konsumen yang cukup tinggi, adanya minat untuk tetap menggunakan handphone Nokia di masa mendatang, adanya kesediaan untuk merekomendasikan ke pihak lain. Selain itu responden bersedia mencari produk Nokia yang dibutuhkannya sampai dapat, serta nilai presentase wallet share yang tergolong cukup tinggi (61,6295 %).

Ada beberapa rekomendasi bagi produsen Nokia dalam meningkatkan dan Menjaga loyalitas konsumennya, yaitu dengan mengembangkan dan menerapkan sistem customer Bonding (strategi untuk mempertahankan pelanggan atau loyalitas konsumen) yang terdiri dari beberapa tahap yaitu Awareness bonding, Identity Bonding, Relationship Bonding, Community Bonding dan Advocacy Bonding. Perlu meningkatkan promosi yang gencar melalui iklan yang menarik dan penekanan pada fitur-fitur yang ada disesuaikan dengan positioning masing-masing sen handphone sefla diperlukan keriasama dengan pihak operator telepon seluler dalam penerapan teknologinya. Dalam meningkatkan kepuasan konsumennya, diperlukan tindakan yang cepat terhadap atribut-atribut yang diharapkan oleh konsumen, seperti atribut garansi, layanan purna jual (After Sales Service), harga yang terjangkau, dan daya tahan baterai karena termasuk dalam kategori prioritas utama, sedangkan atribut keaslian produk (original), kualitas sinyal, tahan lama (awet), keragaman fitur / fasilitas, kemudahan dalam penggunaan, dan teknologi yang canggih harus dipertahankan bahkan ditingkatkan oleh Nokia karena kinerja Nokia sudah baik untuk atribut-atribut ini. Atribut yang masuk dalam kategori prioritas rendah seperti atribut harga jual kembali yang tinggi, outlet penjualan resmi, dan berat dari produk juga harus diperhatikan oleh perusahaan, sedangkan yang masuk dalam kategori berlebihan terdiri dari atribut-atribut seperti merek yang terkenal dari terpercaya, bentuk / desain yang menarik, warna yang menarik, kelengkapan asesoris, layar monitor yang besar, dan keragaman tipe produk, dimana pihak Nokia dapat tidak memprioritaskan atribut-atribut tersebut dengan maksud untuk melokasikan sumber daya manusia dan keuangan perusahaan menjadi tepat sasaran. Atribut keragaman fitur atau fasilitas merupakan atribut yang signifikan berpengaruh terhadap minat untuk tetap menggunakan handphone Nokia di masa yang akan datang, oleh sebab itu sebaiknya ditingkatkan dan dikembangkan.

Di samping itu Nokia perlu melakukan differensiasi diluar atribut produknya dengan meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanannya melalui penambahan jumlah NPC / NCC beserta kenyamanaya yang mendekati konsumen, pelayanan yang standar dan baik yang diberikan oleh sumber daya yang dimiliki oleh pihak Nokia, serta penanganan komplain yang baik dan cepat.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah metoda sampling yang digunakan adalah Non Probability Sampling (convEnience sampling) sehingga tingkat keacakannya tidak teruji. Selain itu tidak menganalisis dampaknya terhadap penjualan, sehingga tidak dapat diketahui apakah tingkat penjualan terjadi kenaikan atau penurunan, dan apabila terjadi kenaikan apakah dikarenakan konsumen yang loyal atau karena konsumen baru. Penelitian ini juga tidak dibahas apakah responden loyal terhadap beberapa merek atau tidak. Oleh sebab itu perlu dikembangkan penelitian selanjutnya yang lebih baik berdasarkan keterbatasan yang ada tersebut.