

ANALISIS LOYALITAS MEREK LAPTOP ASUS DENGAN NET PROMOTERS SCORE (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer Program Studi Sistem Informasi Angkatan 2016 Universitas Jember)

Riang Puspitaningias¹, Joko Widodo¹, Muhkamad Zulianto¹

Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember

E-mail: riangtias@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat loyalitas merek asus pada laptop mahasiswa Program Studi Sistem Informasi angkatan 2016 Universitas Jember dengan menggunakan Net Promoter Score. Subjek penelitian berjumlah 35 mahasiswa Program studi Sistem Informasi Angkatan 2016 Universitas Jember. Metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara. Analisis data yang digunakan secara deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan mahasiswa Sistem Informasi angkatan 2016 Universitas Jember loyal terhadap merek laptop Asus. Pada penelitian 22 mahasiswa dari 35 mahasiswa termasuk kedalam kategori promotor dan hanya 6 mahasiswa yang termasuk kedalam kategori Detractor. Hasil Net Promoter Score dari tingkat loyalitas mahasiswa sistem informasi adalah 46.

Kata Kunci: Loyalitas Merek, Laptop Asus, Net Promoter Score

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi menyebabkan perkembangan diberbagai bidang lainnya. Salah satunya teknologi. Saat ini teknologi sudah berkembang pesat dan memasuki fase society 5.0. Teknologi dibutuhkan diberbagai sisi kehidupan agar dapat membantu mempermudah pekerjaan. Barang-barang elektronikpun bukan lagi menjadi barang mewah. Dampak positif dari adanya fase society 5.0 yaitu manusia menjadi semakin cerdas, individual, serta memiliki harapan yang tinggi karena mereka dengan mudah terhubung dengan dunia global yang menyajikan data-data terbaru. Harapan tersebut akan terlihat ketika manusia dilihat dari sisi konsumtifnya. Mereka akan mencari barang yang paling cocok dengan kriteria mereka untuk memenuhi kebutuhannya.

Konsumen mencari barang sesuai dengan keinginan mereka. Mereka biasanya memiliki keinginan untuk memperbarui barang-barangnya dengan barang baru seiring dengan berkembangnya teknologi. Sebagai penyedia barang dan jasa bagi konsumen, seorang produsen harus selalu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang memiliki keinginan seiring dengan berkembangnya zaman. Seorang produsen akan selalu berupaya agar konsumen tertarik dengan barang yang disediakan. Apabila produsen dapat menarik minat konsumen, maka hal itu akan menambah keuntungan baginya.

Barang – barang elektronik juga telah mengalami perkembangan seperti televisi, telepon, komputer dan laptop. Laptop merupakan salah satu barang elektronik yang bukan lagi menjadi barang mewah. Bagi mahasiswa laptop merupakan sebuah kebutuhan untuk dapat menunjang studinya. Terutama bagi mahasiswa fakultas ilmu komputer program studi sistem informasi yang tugas-tugas kuliahnya selalu memerlukan laptop.

Banyaknya permintaan akan laptop membuat banyak produsen baru yang bermunculan. Akibatnya persaingan semakin ketat dan masing-masing produsen harus tetap menjaga eksistensi merek produknya agar tetap berada di pasaran. Produsen harus melakukan berbagai cara atau pendekatan kepada konsumen agar produknya tetap berada dipasaran.

Salah satu cara agar merek mereka tetap berada dipasaran bahkan menguasai pasar adalah dengan memiliki banyak konsumen yang loyal. Konsumen yang loyal merupakan konsumen yang suka

terhadap produk suatu merek dan setia yang nantinya akan membeli ulang dikemudian hari. Dengan memiliki konsumen yang loyal, produsen tidak lagi memikirkan iklan.

Beberapa merek laptop yang menjadi penguasa pasar menurut Top Brand Award 2019 adalah Acer, Asus, Lenovo dan Toshiba. Acer berada di posisi pertama selama tiga tahun berturut-turut yaitu pada tahun 2016, 2017 dan 2019. Namun acer memiliki persentase penjualan yang menurun. Asus menduduki penjualan terbanyak kedua selama tiga tahun berturut-turut dan memiliki peningkatan persentase penjualan. Sedangkan lenovo dan toshiba adalah dua merek yang saling bergantian mengisi posisi penjualan terbanyak ke tiga.

Asus tetap berada di posisi kedua dengan peningkatan persentase dikarenakan asus memiliki konsumen yang loyal terhadap produknya. Konsumen yang loyal biasanya akan membeli ulang dan akan merekomendasikan kepada sekitar tentang apa yang mereka gunakan. Sehingga mempengaruhi sekitar mereka untuk membeli produk yang sama.

Loyalitas merek pada pelanggan dapat dihitung menggunakan beberapa cara. Salah satunya Net Promoter Score. Net Promoter Score adalah sebuah metode yang simple dan dapat menggunakan satu pertanyaan untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen yaitu “seberapa besar anda ingin merekomendasikan laptop yang anda gunakan kepada sekitar dan kolega anda?”. Konsumen menjawab pertanyaan tersebut dengan memberikan angka dengan range 0-10. Net Promoter Score percaya bahwa konsumen dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu Promoter, Passive dan Detractor. Promoter adalah pelanggan yang puas dan dengan suka rela merekomendasikan laptop asus kepada sekitar mereka dan mereka adalah pemilih score 9 dan 10. Passive adalah kelompok konsumen yang suka namun tidak antusias dengan merek laptop asus dan mereka adalah pemilih score 7 dan 8. Detractor adalah kelompok konsumen yang tidak menyukai laptop asus dan bisa membahayakan produsen, karena mereka akan menceritakan pengalaman buruk mereka selama menggunakan laptop asus dan mereka adalah konsumen yang memilih score 0 sampai 6. Net Promoter Score adalah hasil pengurangan dari persentase jumlah konsumen promoter dan konsumen detractor.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat loyalitas merek asus pada laptop Mahasiswa Program Studi Sistem Informasi Angkatan 2016 Universitas Jember dengan menggunakan Net Promoter Score.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Subjek penelitian ini adalah 35 mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer Program Studi Sistem Informasi. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuisioner dan wawancara. Penelitian ini menggunakan analisis data secara deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yaitu memaparkan data yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara kepada responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data dengan wawancara kepada responden yang saat itu ditemui oleh peneliti dan sesuai dengan kriteria yang telah peneliti tentukan. Kriteria yang telah ditentukan peneliti yaitu 1. Mahasiswa aktif angkatan 2016 program studi sistem informasi. 2. Memiliki laptop merek asus. Hasil penelitian dan wawancara kepada 35 responden terdapat 5 responden memberikan score 10, 17 responden memberikan score 9, 3 responden memberikan score 8, 4 responden memberikan score 7, 4 responden memberikan score 6 dan 2 responden memberikan score 5.

Responden yang memilih angka 0 sampai 6 tergolong pelanggan *detractor*. Pelanggan dalam kategori ini biasanya sangat tidak puas dengan laptop yang ia gunakan. Pelanggan *detractor* akan

menceritakan ketidakpuasannya terhadap laptop yang ia gunakan kepada teman atau sekitarnya. Hal ini merupakan suatu ancaman bagi produsen, karena pengalaman pelanggan biasanya lebih mempengaruhi calon – calon pembeli.

Responden yang memilih angka 7 dan 8 merupakan responden yang akan tergolong ke kategori pelanggan *passive*. Pelanggan *passive* merupakan kelompok pelanggan yang hanya sekedar puas dan bisa berganti ke merek laptop lain. Pelanggan ini biasanya tidak akan menceritakan pengalaman mereka menggunakan laptop yang mereka gunakan kepada sekitar.

Angka 9 dan 10 dipilih oleh pelanggan *promotor*. Pelanggan ini adalah kategori pelanggan yang puas dengan merek laptop yang mereka gunakan. Pelanggan ini biasanya akan menceritakan pengalaman baik mereka ketika menggunakan merek laptop yang mereka gunakan. Responden dalam kategori *promotor* ini merupakan keuntungan bagi produsen laptop karena responden ini akan menjadi iklan berjalan bagi produsen tersebut. Hal tersebut menjadi sebuah keuntungan bagi produsen.

Hasil penelitian menghasilkan pelanggan dalam kategori promoter sebanyak 22/35 atau 63%. Pelanggan dalam kategori *passive* sebanyak 7/35 atau 20%. Pelanggan dalam kategori detractor sebanyak 6/35 atau 17%.

Menurut responden yang termasuk kedalam kategori promoter atau pelanggan yang suka terhadap laptop merek asus menyampaikan kelebihan laptop asus adalah harga jual asus sesuai dengan spesifikasi yang dibekali dalam produknya. Banyak responden juga beranggapan bahwa asus adalah merek laptop yang sesuai dengan yang mereka butuhkan, jika dilihat dari harga, spesifikasi ataupun beratnya. Asus memiliki desain fisik yang menarik calon pembelinya. Selain itu asus memiliki beragam jenis tipe dengan harga yang bervariasi.

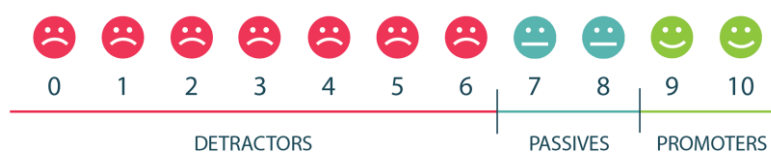
Asus terus berusaha mengembangkan teknologi yang ada dan terus memperbarui fitur yang mereka miliki dengan teknologi terbaru. Asus memberikan teknologi agar memudahkan para pengguna produknya mudah memperbarui windows. Sehingga pengguna laptop asus terus merasakan perkembangan windows terbaru hingga layak seperti laptop baru. Selain itu, hal yang tidak kalah penting dari bekal fitur ataupun teknologi yang diberikan asus pada tiap produknya adalah penjualan asus. Calon pelanggan laptop asus dapat dengan mudah menemukan dan membeli laptop asus di toko elektronik dengan seri laptop terbaru atau biasanya produk yang paling laku terjual. Hal tersebut memudahkan calon pembeli sehingga tertarik untuk membeli laptop asus.

Memiliki banyak kelebihan bukan berarti asus tidak memiliki kekurangan. Beberapa kekurangan asus disampaikan oleh responden. Kekurangan yang paling banyak disampaikan adalah kurangnya kualitas keyboard asus, sehingga membuat keyboard mudah rusak. Selain itu, kekurangan yang dirasakan oleh responden adalah baterai cepat sekali berkurang.

Pembahasan

Hasil penelitian membuktikan bahwa mahasiswa Program Studi Sistem Informasi angkatan 2016 Universitas Jember loyal terhadap laptop merek asus. Menggunakan net promoter score peneliti meneliti tingkat loyalitas mahasiswa sistem informasi angkatan 2016. Dalam net promoter score terdapat satu pertanyaan untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen yaitu “seberapa besar anda ingin merekomendasikan laptop yang anda gunakan kepada sekitar?”. Dari pertanyaan tersebut konsumen dapat dibagi menjadi tiga kategori.

Gambar 1. Kategori pelanggan



Hal ini dibuktikan dari data penelitian bahwa dari 35 mahasiswa terdapat 22 responden yang memilih score 9 dan 10 ketika diminta score rekomendasi dan mereka termasuk dalam kategori promoter yang artinya suka dan secara suka rela merekomendasikan laptop asus yang mereka gunakan

kepada sekitar, bahkan beberapa diantaranya ada yang melakukan pembelian ulang. Sebanyak 7 konsumen memilih angka 7 dan 8, walaupun hasil wawancara mereka merasa puas dengan laptop yang mereka gunakan. Namun mereka memilih angka 7 dan 8 yang berarti mereka masuk kedalam kategori *passive*. Kategori *passive* adalah kategori konsumen yang suka namun tidak antusias dengan produk dari merek asus. Kategori yang terakhir yaitu *detractor*, kategori ini hanya ada 6 responde, mereka memberikan angka 0 hingga 6. Berikut adalah tabel pemilihan score responden:

Tabel 1. Data score rekomendasi

No	Score yang diberikan	Jumlah Responden
1	10	5
2	9	17
3	8	3
4	7	4
5	6	4
6	5	2

Sumber data primer diolah 2019

Data diatas menjadi acuan untuk mendapatkan angka NPS. Dari data di atas dapat kita ketahui bahwa responden yang masuk dalam kategori *promoter* yaitu responden yang memberikan angka 9 dan 10 sebanyak 22 responden dari 35 responden. Pelanggan dalam kategori *passive* yaitu pelanggan yang memberikan angka 7 dan 8 sebanyak 7 dari 35 responden dan pelanggan dalam kategori *detractor* adalah 6 dari 35 responden. Jika diubah menjadi persentasi adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Data persentase kategori NPS

Kategori	Jumlah responden	Persentase
Promoters	22	63%
Passive	7	20%
Detractor	6	17%

Sumber data primer diolah 2019

Net promoter score untuk Asus adalah sebagai berikut:

$Promoter \% - detractor \% = NPS$

$63\% - 17\% = 46\%$ dalam NPS menjadi 46 karena hasil akhir NPS adalah angka mutlak bukan persentase.

Berdasarkan hasil penelitian mahasiswa program studi sistem informasi angkatan 2016 loyal terhadap merek laptop asus. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Zeuthaml dan Bitner dalam Priansa (2017:496) karakteristik loyalitas konsumen didasarkan atas dimesnsi perilaku dan sikap yaitu: a. Merekomendasikan hal-hal positif untuk perusahaan kepada orang lain. biasanya konsumen yang loyal akan menceritakan pengalaman baik mereka selama menggunakan produk dari suatu merek kepada teman-teman atau sekitarnya. b. Melakukan bisnis yang lebih banyak dengan perusahaan di masa yang akan datang. Konsumen yang loyal juga akan terus menggunakan produk dari suatu merek yang mereka sukai untuk masa yang akan datang atau biasanya mereka akan membeli secara berkala. c. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama pada masa yang akan datang. Ketika konsumen memerlukan suatu produk yang juga diproduksi dalam merek yang ia sukai, biasanya konsumen tersebut akan menjadikan merek yang ia sukai sebagai pilihan utamanya dalam menentukan pilihan.

Mahasiswa sistem informasi angkatan 2016 merasa puas dengan laptop asus yang mereka gunakan. Mereka juga mau merekomendasikan laptop asus yang mereka gunakan secara suka rela tanpa imbalan apapun. Biasanya rekomendasi dari orang yang telah menggunakan produk tertentu akan dengan mudah mempengaruhi dan lebih dipercaya calon pembeli.

Data dari responden asus memiliki kelebihan dan kekurangan sebagai berikut:

- a. Kelebihan laptop asus
 - 1) Harga yang diberikan relatif murah
 - 2) Spesifikasi yang didapatkan sebanding dengan harga
 - 3) Loading cepat
 - 4) Banyak referensi dari teman dan sekitar
 - 5) Banyak tersedia di toko elektronik
 - 6) Kuat dan Awet
 - 7) Update atau perbaruan windows dapat dilakukan mandiri
 - 8) Tersedia banyak pilihan tipe
 - 9) Desain fisik trendi
 - 10) Terkenal memiliki kualitas yang bagus
- b. Kekurangan laptop asus
 - 1) Keyboard cepat rusak
 - 2) Batrai cepat berkurang

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa Program Studi Sistem Informasi Angkatan 2016 Universitas Jember loyal terhadap laptop merek Asus. Hasil net promoter score laptop merek asus adalah sebesar 46. Dalam analisis ini mahasiswa sistem informasi loyal terhadap merek laptop asus karena mahasiswa Sistem informasi angkatan 2016 melakukan pembelian ulang, merasa puas dan mau merekomendasikan kepada orang lain.

Hal ini merupakan keuntungan bagi Asustek computer Inc karena memiliki pelanggan yang loyal akan menjadi iklan gratis bagi produsen dengan menceritakan atau merekomendasikan pengalaman baiknya selama menggunakan laptop asus. Selain itu pelanggan yang loyal juga akan melakukan pembelian ulang ketika mereka ingin membeli laptop atau jenis elektronik yang lain. Hal tersebut akan membuat penjualan laptop asus tetap tinggi dan tetap bersaing dipasaran.

Mahasiswa program studi sistem informasi angkatan 2016 Universitas Jember menyukai dan loyal terhadap laptop merek Asus karena laptop Asus awet, harga yang diberikan sebanding dengan spesifikasi yang didapat dan loading cepat, merek asus terkenal akan kualitasnya dan asus mempunyai desain fisik yang bagus serta memiliki banyak tipe.

DAFTAR PUSTAKA

- Arlan,T, Rully. 2006. "Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek." Jurnal Manajemen, Vol. 6, No.1
- Priansa, D.J. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung : Pustaka Setia.
- Reichhel, F. 2011. The ultimate Question 2.0, Boston :Ultimate question
- Sumardy., M Silviana., Harsono. 2011. Customer loyalty Playbook. Jakarta : Upnormals Publishing.
- Situmorang, S.H., M, Annisa, dan A, Hadian. 2017. Generasi Millennial : Net Promoters Score dan Net Emotional Value.
- https://www.researchgate.net/publication/315652985Generasi_Millennial_Net_Promoters_Score_dan_Net_Emotional_Value [Diakses pada 8 Maret 2018]