

## **PENGARUH VALUE PROPOSITION TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY (STUDI PADA MI FANS DI MALANG )**

***Satria Mandala Putra Barce Novel, Sri Nuringwahyu, Daris Zunaida***  
*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam  
Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*  
*LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*  
*Email: [mandalasatria96@gmail.com](mailto:mandalasatria96@gmail.com)*

### **ABSTRAK**

*Mi fans adalah komunitas pecinta produk Xiaomi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Value Proposition terhadap Customer Satisfaction melalui Customer Loyalty. Jenis penelitian adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 44 serta menggunakan metode analisis path. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan variabel Value Proposition dan Customer satisfaction terhadap Customer Loyalty. Sedangkan secara parsial terdapat pengaruh antara variabel Value proposition terhadap Customer loyalty, dan Customer satisfaction, Serta terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty. Selain itu juga terdapat variabel mediasi.*

**Kata kunci:** *Value Proposition, Customer Satisfaction dan Customer loyalty*

### **ABSTRACT**

*Mi fans are a community of Xiaomi lovers. This study aims to determine the effect of Value Proposition on Customer Satisfaction through Customer Loyalty. This type of research is quantitative. Methods of data collection using a questionnaire. The number of samples as many as 44 and using the path analysis method. The results of this study indicate that there is a simultaneous effect of Value Proposition and Customer satisfaction variables on Customer Loyalty. While partially there is an influence between the Value proposition variable on Customer loyalty, and Customer satisfaction, and there is a partial influence between the Customer Satisfaction variable on Customer Loyalty. In addition, there is also a mediating variable*

**Keywords:** *Value Proposition, Customer Satisfaction and Customer loyalty*

### **PENDAHULUAN**

Diera digital ini *smartphone* menjadi kebutuhan masyarakat yang selalu diidam-idamkan di dunia, bahkan Indonesia pun tidak luput dari hal tersebut. Seiring dengan fenomena itu sebuah media ternama dari Indonesia memprediksi perkembangan *smartphone* di Indonesia. Penggunaan *smartphone* atau ponsel pintar di Indonesia diprediksi akan terus meningkat. Pada 2015, hanya terdapat 28,6% populasi di Indonesia yang menggunakan gawai tersebut. Seiring berjalannya waktu, lebih dari setengah populasi Indonesia atau 56,2% telah menggunakan ponsel pintar pada tahun 2018. Setahun setelahnya atau pada 2019, sebanyak 63,3% masyarakat

menggunakan ponsel pintar. Hingga 2025, setidaknya 89,2% populasi di Indonesia telah memanfaatkan ponsel pintar. Dalam kurun waktu enam tahun sejak 2019, penetrasi ponsel pintar ditanah air tumbuh 25,9% (Kompas.com). Meningkatnya penggunaan *smartphone* atau ponsel pintar di Indonesia berdampak positif pada peningkatan pendapatan perusahaan *smartphone* atau ponsel pintar serta mempengaruhi persaingan di industri *smartphone*.

Persaingan industri *smartphone* di Indonesia semakin menarik karena melibatkan perusahaan perusahaan yang memiliki merek terkemuka, seperti *Samsung, Realme, Oppo, Iphone, Vivo dan Xiaomi* yang mana merek-merek *smartphone* tersebut saling bersaing dalam upaya menjadi pemimpin pasar. Dari semua merek

*smartphon* tersebut, merek yang berasal dari China merupakan yang terbanyak. di Indonesia merek-merek *smartphone* yang berasal dari China telah menjadi pesaing serius bagi merek-merek luar China. Salah satu merek *smartphone* yang berasal dari China itu ialah *Xiaomi*.

*Xiaomi* merupakan perusahaan teknologi yang berasal dari China, Pada tahun 2014, *Xiaomi* mengumumkan akan memperluas pemasarannya ke luar Tiongkok. *Xiaomi* memulai debut internasionalnya ke Singapura. Markas internasional juga akan dibangun di ibukota negara, yang akan mengkoordinasikan semua kegiatan termasuk peluncuran produk di wilayah tersebut pada masa yang akan datang. *Redmi* dan *Mi 3* adalah telepon cerdas yang pertama kali dijual di Singapura masing-masing pada tanggal 21 Februari dan 7 Maret. Pada 7 Maret, *Mi 3* habis terjual dalam waktu 2 menit di Singapura. Setelah Singapura, *Xiaomi* juga masuk ke Malaysia, Filipina, dan India. Kemudian, pada bulan-bulan berikutnya *Xiaomi* juga masuk ke Indonesia ([id.wikipedia.org](http://id.wikipedia.org)). Semenjak pertama kali memasuki pasar Indonesia, *Xiomi* telah menjelma menjadi salah satu merek *smartphone* yang banyak diminati oleh konsumen yang ada di sini.

Beriringan dengan perkembangan zaman *Xiaomi* menjadi perusahaan yang selalu mengembangkan produknya sehingga dapat digemari oleh konsumen. perkembangan tersebut telah berhasil menciptakan para penggemar yang peduli akan perkembangan-perkembangan pada produk *Xiaomi*, Para penggemar itu sering disebut sebagai *Mi Fans (Mobile Internet dan Mission Impossible. Xiaomi percaya bahwa Mi Fans Indonesia memegang peranan penting dalam membangun eksistensi Xiaomi di Indonesia. Xiaomi Indonesia meresmikan Mi Community Indonesia, sebagai wadah resmi komunitas Xiaomi dan rumah bagi para Mi Fans, orang-orang yang memiliki ketertarikan dalam aktivitas komunitas Xiaomi. Selain itu, Mi Fans yang secara aktif berpartisipasi di dalam website Mi Community juga memiliki kesempatan untuk memenangkan beragam hadiah seperti Mi Aksesoris hingga ponsel Mi (Mix.co.id)*

Data yang dihimpun oleh [telunjuk.com](http://telunjuk.com) melalui *Compas E-Commerce Intelligence Dashboard*, penjualan *smartphone* *Xiaomi* selalu menduduki peringkat pertama di Indonesia, walaupun mengalami penurunan penjualan dibandingkan sebelum pandemi yang mencapai 54 persen selama bulan Ramadhan, angka penjualan *Xiaomi* tetap tinggi dan terus meningkatkan

kompetitornya, seperti *Samsung, Realme, Iphone, Vivo, Oppo*. Hal ini cukup menarik karena pada musim sebelumnya, penjualan *smartphone* di Indonesia selalu didominasi oleh *Samsung (compas.co.id)*.

Data diatas menyatakan bahwa selama periode 1 februari hingga 13 mei 2020 *xiaomi* menjadai merek *smartphone* paling banyak dibeli pada aplikasi online shop, Hal itu tentunya tidak terlepas dari manfaat-manfaat yang ditawarkan *Xiaomi*, seperti harga yang terjangkau namun tidak mengenyampingkan kualitas. Desain produk *Xiaomi* sering menjadi acuan bagi produk lainnya. *Xiaomi* menawarkan Sistem operasi berbasis android sendiri yang memiliki ciri khas tersendiri, dan *xiaomi* memiliki banyak produk yang mereka jual. Ulasan di atas didukung oleh sebuah artikel yang mana artikel tersebut menyatakan bahwa, proposisi nilai (*value proposition*) yang ditawarkan oleh *xiomi* untuk konsumennya seperti harga murah, spesifikasi canggih, sistem yang baik, jaringan layanan yang berkualitas ([review.bukalapak.com](http://review.bukalapak.com)). *Value proposition* merupakan alasan mengapa pelanggan memilih suatu produk dibandingkan produk lain. salah satu *Value proposition* yang baik dapat dilihat dari manfaat yang menjadi pemecah masalah konsumen. *Value proposition* diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. pernyataan tersebut didukung oleh selaras dengan pendapat kotler (1997) Para pembeli akan membeli produk dari perusahaan yang mereka anggap meawarkan *customer delivered value* yang tertinggi. intinya, konsumen akan lebih memilih produk yang memiliki *value* lebih kepada mereka dibandingkan produk lain yang sejenis. Sebuah produk yang ditawarkan ke pasar harus memiliki ciri khas dalam warna, kemasan, prestise pabrik atau pengecer, dan pelayanan yang diberikan sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler, 2002:430). Pengertian diatas menggambarkan bahwa dalam menciptakan sebuah produk harus dapat memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk menjadi pemimpin pasar *xiaomi* selalu memfokuskan produk mereka kepada kebutuhan konsumen. upaya untuk menjadi yang terbaik *xiaomi* selalu memperhatikan penciptaan-penciptaan nilai pada produk mereka. Membuat keputusan pembelian, *value proposition* merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan oleh pelanggan. Menurut Osterwalder (2014) *value proposition* adalah alasan yang membuat pelanggan beralih dari satu perusahaan ke

perusahaan lain Apabila perusahaan telah mempunyai *value proposition* yang lebih baik dari pada pesaingnya, maka kepuasan konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat dan pada akhirnya akan menjadikan konsumen untuk loyal, oleh karena itu *value proposition* merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam mengembangkan sebuah produk, sehingga dapat bertahan dan bersaing di pasaran.

Xiaomi membentuk Mi Fans dalam rangka untuk memberikan wadah bagi para konsumen dan menjadika Mi Fans tempat bertukar pendapat sehingga mucullah perasaan puas dari para konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan performa produk terhadap ekspektasi pelanggan. Jika performa tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas, Jika performa memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi puas. Dutka (2008:199) menyatakan bahwa penelitian kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan tiga atribut kepuasan pelanggan. Atribut-atribut tersebut adalah *attributes related to product*, *attributes related to servic* dan *attributes related to purchase*. perusahaan haruslah mempertahankan kepuasan konsumen, supaya timbul lah perasaan loyal pada diri konsumen terhadap produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

*Mi Fans* telah tersebar di berbagai kota diseluruh Indonesia yang mana hal tersebut menjadikan *Xiaomi* pemimpin pasar pada periode 1 februari sampai 13 mei, hal tersebut memperlihatkan bahwa *Mi Fans* Di Indonesia memiliki pengaruh yang besar dalam perkembangan produk produk xiaomi dan juga memperlihatkan bahwa *Mi Fans* selalu mendukung dan loyal pada merek *Xiaomi* Menurut Hurriyati (2008) loyalitas 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 menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas sangat penting bagi perusahaan, jika perusahaan dapat mempertahankan pelanggan berarti perusahaan telah mempertahankan kondisi keuangan dan daya saing perusahaan.

Peneliti melihat bahwa Mi Fans memiliki pengaruh yang sangat besar dalam perkembangan perusahaan *smartphone* xiaomi sehingga mampu untuk bersaing dipasar global dan

perusahaan telah memiliki konsumen yang banyak diberbagai Negara. Produk-produk *Xiaomi* di kembangkan berdasarkan keluhan-keluhan dan saran yang dilontarkan oleh para *Mi Fans* ke pada perusahaan. Produk-produk tersebut akan di kembangkan sebaik mungkin hingga dapat memenuhi hasrat dari para *Mi Fans*, mulai dari harga yang terjangkau, pembaruan pada produk, jaminan kenyamanan penggunaan bagi para pengguna serta kinerja yang sangat memuaskan. Setiap kali *Xiaomi* meluncurkan produk terbaru, *Mi Fans* selalu di undang dalam acara tersebut. Perhatian yang diberikan kepada *Mi Fans* itu menjadaiakan mereka puas dan loyal, Dengan demikian perusahaan telah menawarkan *value proposition* yang menarik untuk konsumen-konsumen mereka diberbagai Negara. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Value Proposition Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada Mi Fans di Malang**”.

1. Adakah pengaruh yang signifikan antara Adakah pengaruh yang signifikan antara *Value proposition* dengan *Customer Loyalty* pada *Mi fans* di Malang?

2. Adakah pengaruh yang signifikan anantara *value proposition* terhadap *customer satisfaction* pada *Mi fans* di Malang?

3. Adakah pengaruh yang signifikan antara *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty* pada *Mi fans* di Malang?

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Value Proposition*

Menurut Osterwalder dan pigneur (2014:22), *value proposition* adalah kesatuan dari manfaat-manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Hal tersebut mengarah ke penyelesaian masalah serta kepuasan pelanggan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setiap *value proposition* terdiri dari gabungan produk atau jasa tertentu yang melayani kebutuhan segmen pelanggan spesifik yang manfaatnya dapat ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Pada intinya *value proposition* di ciptakan untuk pelanggan.

Proposisi nilai menciptakan nilai untuk segmen pelanggan melalui paduan elemen-elemen berbeda yang melayani kebutuhan segmen tersebut. Nilai dapat bersifat kuantitatif (misalnya harga dan kecepatan layanan) atau kualitatif (misalnya desain dan pengalaman pelanggan). Daftar elemen-elemen yang sangat panjang berikut

dapat berkontribusi pada penciptaan nilai pelanggan. Elemen-elemen proposisi nilai menurut Osterwalder dan Pigneur (2014:23) yaitu:

- a. Sifat Baru adalah suatu *Value* yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang belum pernah terpenuhi dikarenakan tidak adanya penawaran yang serupa pada produk sebelumnya.
- b. Kinerja adalah Memperbaiki kinerja produk atau jasa telah menjadi cara umum untuk membuat *value*.
- c. Penyesuaian suatu *value* yang diperoleh dari kebutuhan khusus konsumen atau permintaan khusus dari seorang konsumen.
- d. Menyelesaikan Pekerjaan adalah *value* yang terkadang terbentuk karena ingin membantu konsumen dalam menyelesaikan sesuatu hal yang mereka inginkan.
- e. Desain adalah *value* yang didapat dari tampilan produk.
- f. Merek/Status adalah *value* yang mengutamakan nilai jual dari nama suatu produk. Terkadang pelanggan memperoleh *Value* berupa kebanggaan ketika menggunakan merek tertentu.
- g. Harga adalah Harga menjadi elemen yang penting disaat perusahaan menargetkan konsumen yang sensitive terhadap harga dengan menawarkan *value* yang sama pada produk yang harganya lebih rendah.
- h. Pengurangan Biaya adalah *value* yang diperoleh dengan membantu konsumen mengurangi biaya.
- i. Pengurangan Risiko adalah *value* yang dapat membantu meminimalkan bahkan menghilangkan kemungkinan resiko yang akan terjadi.

### **Customer Satisfaction**

Menurut Kotler dan Keller (2009:164), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan performa produk terhadap ekspektasi pelanggan. Jika performa tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika performa melebihi ekspektasi, maka pelanggan merasa sangat puas.

Dutka (2008:199) menyatakan bahwa “*Customer Satisfaction is not just the name of department to Customer Satisfaction must be demonstrated throughout the company and integrated into all phases of the business*”. Artinya penilaian kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan tiga atribut kepuasan pelanggan.

Atribut-atribut tersebut adalah *Attributes related to product*

#### 1. *Attributes related to product*

Produk merupakan apa saja baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud yang didalamnya sudah termasuk warna, kemasan, prestise pabrik atau pengecer, dan pelayan yang diberikan yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, organisasi, tempat dan gagasan.

#### 2. *Attributes related to service*

Atribut pelayanan merupakan atribut kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan pemberian pelayanan pasca pembelian. Ini karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca akuisisi. Tahap pasca akuisisi dimulai setelah pelanggan membuat pilihan dan mulai mengkonsumsi produk yang dipilihnya. Proses pasca akuisisi melibatkan lima topik yaitu proses mengkonsumsi produk, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, perilaku penyampaian keluhan pelanggan, pembuangan produk dan pembentukan loyalitas. Selama fase konsumsi, pelanggan menggunakan dan memperoleh pengalaman mengenai produk tersebut. Serta fase ini akan diikuti dengan fase kepuasan atau ketidakpuasan. Jika pelanggan tidak puas dengan kinerja produk tersebut, perilaku mengeluh akan segera muncul. Jika pelanggan tidak puas, maka perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk membangun loyalitas terhadap merek. Kepuasan atau ketidakpuasan yang dihasilkan ditahap ini sangat besar pengaruhnya dalam membangun loyalitas merek

#### 3. *Attributes related to purchase*

Didalam memutuskan suatu pembelian maka konsumen akan dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan kondisi lain yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Selanjutnya akan dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian oleh konsumen diakhiri dengan keputusan pembelian dimana dipengaruhi oleh beberapa komponen seperti produk, toko, merek, waktu dan jumlah. Atribut pembelian merupakan atribut pemuasan pelanggan yang berkaitan dengan pemberian pelayanan pada saat pembelian dan pra pembelian.

### **Customer Loyalty**

Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi baik produk maupun jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2007).

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Hurriyati 2008:128). Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Perusahaan berusaha menjalin hubungan relasi yang kuat dengan pelanggannya untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009:47) adalah:

*a. Say positive thing*

Berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.

*b. Recommend friends*

Proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.

*c. Continue purchasing*

Sikap untuk membeli ulang terus menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2011:11).

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Oktober 2020 sampai dengan Bulan Desember 2020. Objek dalam penelitian ini adalah *Mi fans* di kawasan Kota Malang.

### **Variabel dan Pengukuran**

1. Variabel Independen atau Variabel Bebas (X)

Menurut Sugiyono (2011:64) Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, dan *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$X = Value Proposition$

2. Variabel Dependen atau Variabel Terikat (Y)

Menurut Sugiyono (2011:64) Variabel ini sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$Y = Customer Loyalty$

3. Variabel Mediasi (Z)

Menurut Sugiyono (2011:66) Variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$Z = Customer Satisfaction$

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah *mi fans* di Malang. Teknik yang digunakan adalah teknik Sampling Purposive yaitu teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu. Menurut Arkunto (2006:134) mengatakan bahwa, apabila subjeknya kurang dari seratus, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan populasi, tetapi jika jumlah subjek nya besar, dapat diambil antara 10-15% atau 15-25% atau lebih.

Pendapat tersebut sesuai menurut Rosce dalam Sugiyono (2016:217), Ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini antara 30 sampai dengan 500. Melihat dari jumlah keseluruhan populasi berjumlah 106 akun atau orang. sesuai dengan pernyataan diatas jumlah sampel pada penelitian ini dapat diambil 40% dari jumlah populasi. Sehingga didapat jumlah sampel penelitian ini ialah 44.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

### Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011:52) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

#### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013:47) Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu

#### 3. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

#### 4. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011:105) Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

#### 5. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139-143) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain

#### 6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut ghozali (2016:95) koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

#### 7. Uji Hipotesis (Uji F)

Untuk menguji secara simultan apakah hubungan dari variabel *Value Proposition* (X), *Customer Satisfaction* (Z), *Customer loyalty*(Y) signifikan atau tidak.

#### 8. Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2011:98) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

#### 9. Uji *Path Analysis* (Analisis Jalur)

Menurut Riduwan dan Kuncoro dalam Supriyanto (2013:74) Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel. Model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat.

## PEMBAHASAN PENELITIAN

### 1. Uji validitas

Pada uji validitas setelah nilai r hitung diketahui, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan, jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka instrumen tersebut dikatakan valid dan apabila  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.. Pada penelitian ini diketahui nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,3.

### 2. Uji reliabilitas

diketahui bahwa variabel *Value Proposition* menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* 0,889>0,60, kemudian variabel *Customer Loyalty* menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* 0.914>0,60. Dan variabel *Customer Satisfaction* menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* 0,949>0,60. Sehingga, dari hasil uji reliabilitas ini dapat dikatakan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha*

diatas 0,60. Maka dapat dikatakan bahwa instrument penelitian adalah reliabel.

Tabel 1 Hasil pengujian validitas dan reliabilitas

tem	I	R	table	Keterang
	hitung	hitung	an	
_1	X	,623	,3	Valid
_2	X	,758	,3	Valid
_3	X	,662	,3	Valid
_4	X	,746	,3	Valid
_5	X	,679	,3	Valid
_6	X	,786	,3	Valid

tem	R	table	Keterang
	hitung	an	
_1	,808	,3	Valid
_2	,822	,3	Valid
_3	,859	,3	Valid
_4	,843	,3	Valid
_5	,819	,3	Valid
_6	,911	,3	Valid

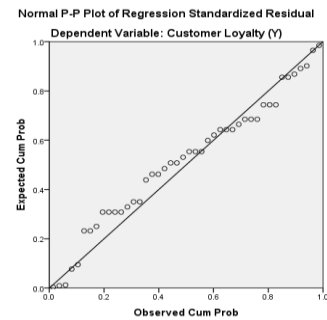
tem	hitung	R	Keterang
		table	an
_1	,791	,3	Valid
_2	,857	,3	Valid
_3	,891	,3	Valid
		,3	Valid

_4	,843	3	
_5	,525	3	Valid
_6	,731	3	Valid

variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
	Value Proposition	,889	RELIABEL
	Customer Loyalty	,914	RELIABEL
	Customer Satisfaction	,949	RELIABEL

### 3. Uji Normalitas

Pada penelitian diatas terlihat bahwa terdapat penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti garis diagonal maka model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.



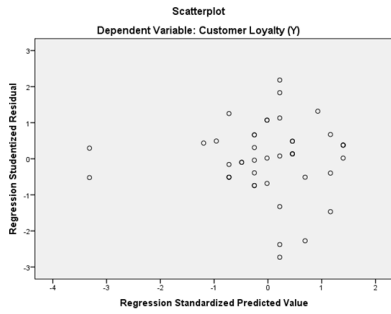
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P-Plot

### 4. Uji Multikolinearitas

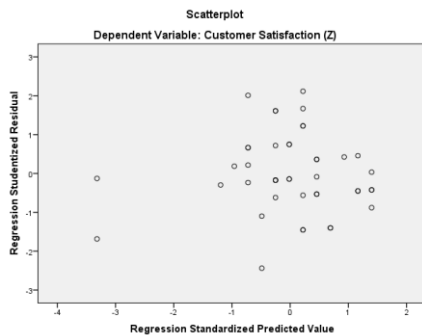
Pada hasil uji multikolinearitas dengan variabel dependen keputusan pembelian, pada nilai tolerance untuk variabel Value Proposition = 1,0, variabel Customer Satisfaction = 1 dan variabel Customer Loyalty = 1. Kemudian nilai VIF untuk variabel Value Proposition = 1,000, variabel Customer Satisfaction = 1,000 dan variabel Customer Loyalty = 1,000. Jadi seluruh variabel bebas dalam penelitian ini VIF < 10. disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas

### 5. Uji Heteroskedastisitas

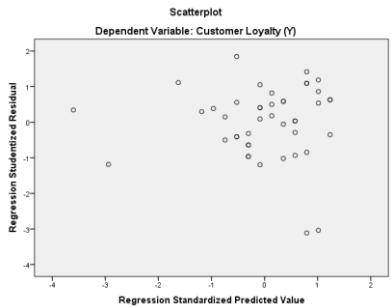
a. Uji Scatterplot variabel Value Proposition (X) terhadap dependen Customer Loyalty (Y)



b. Uji Scatterplot variabel *Value Proposition* (X) terhadap dependen *Customer Satisfaction* (Z)



c. Uji Scatterplot variabel *Customer Satisfaction* (Z) terhadap dependen *Customer Loyalty* (Y)



Dari hasil uji scatterplot diatas dapat disimpulkan bahwa semua titik menyebar acak dan tidak membentuk pola. Maka dapat dikatakan lolos uji heterokedastisitas.

## 6. Uji . Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

1) koefisien determinasi variabel *Value Proposition* (X) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,778 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen karena mendekati angka satu. Koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,606 yang artinya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan/mempengaruhi variabel dependen sebesar 60,6% dan sisanya yaitu 39,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2) koefisien determinasi variabel *Value Proposition* (X) terhadap Variabel *Customer Satisfaction* (Z)

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,870 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen karena mendekati angka satu. Koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,757 yang artinya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan/mempengaruhi variabel dependen sebesar 75,7% dan sisanya yaitu 24,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Koefisien determinasi variabel *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,727 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen karena mendekati angka satu. Koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,529 yang artinya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan/mempengaruhi variabel dependen sebesar 52,9% dan sisanya yaitu 47,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## 7. Uji Stimultan (F)

Derajat bebas  $df (n1) = k$  (variabel) – 1

$df (n2) = n$  (sampel) –  $k$  (variabel)

$df (n1) = 3 - 1 = 2$

$df (n2) = 44 - 2 = 42$

Jadi, nilai f tabel = 3,22

Taraf signifikansi = 0,05 (5%)

Berdasarkan uji F pada tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji F pada penelitian ini



adalah  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $32,89 > 3,22$ ), dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini memiliki arti bahwa secara bersama-sama variabel *Value Proposition* dan *Customer Satisfaction* secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

#### 8. Uji Parsial (t)

Variabel *Value Proposition* (X) diketahui nilai t hitung  $8,033 > 1,68288$  t tabel dengan nilai signifikansi X sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen *Value Proposition* (X) berpengaruh signifikan terhadap nilai variabel dependen *Customer Loyalty* (Y) secara parsial atau Ha diterima.

Variabel *Value Proposition* (X) diketahui nilai t hitung  $11,445 > 1,68288$  t tabel dengan nilai signifikansi X sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen *Value Proposition* (X) berpengaruh signifikan terhadap nilai variabel dependen *Customer Satisfaction* (Z) secara parsial atau Ha diterima.

Variabel *Value Proposition* (X) diketahui nilai t hitung  $6,868 > 1,68288$  t tabel dengan nilai signifikansi X sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen *Customer Satisfaction* (Z) berpengaruh signifikan terhadap nilai variabel dependen *Customer Loyalty* (Y) secara parsial atau Ha diterima.

#### 9. Uji Analisis Path

nilai *standardized beta Value Proposition* pada persamaan (1) sebesar 0.934 dan signifikan pada 0.000 yang berarti *Value Proposition* mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Nilai koefisien *unstandardized beta* 0.934 merupakan nilai *path* atau jalur 2. Besarnya nilai  $e1 = \sqrt{1 - 0.757} = 0.493$

nilai *standardized beta Value Proposition* pada persamaan (2) sebesar 0.641 dan *Customer Satisfaction* sebesar 0.206. Nilai koefisien *unstandardized beta Value Proposition* 0.641 merupakan nilai jalur *path* p1 dan *Customer Satisfaction* 0.206 merupakan nilai *path* atau jalur

3. Nilai  $e1 = \sqrt{1 - 0.616} = 0.619$

dikarenakan nilai t hitung = **11.3902439** > t tabel dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu 1.68023, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien

mediasi **11.3902439** signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Value Proposition* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* secara parsial karena nilai taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan diketahui nilai thitung  $8,033 > 1,68288$  ttabel. Hal ini menunjukkan bahwa *Value Proposition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas .Berdasarkan rata-rata item pernyataan dapat diketahui indikator yang mendominasi ialah indikator harga bahwa *Xiaomi* menawarkan produk yang ekonomis. Hal itu menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk menggunakan produk mereka dan merasa terpuaskan. Sehingga membuat pelanggan loyal.

2. *Value proposition* berpengaruh signifikan terhadap *ustomer atisfaction* secara parsial karena nilai taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan diketahui nilai thitung  $11,445 > 1,68288$  ttabel. Hal ini menunjukkan bahwa *value proposition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan rata-rata item pernyataan dapat diketahui indikator yang mendominasi ialah indikator harga bahwasanya *Xiaomi* menawarkan produk yang ekonomis. Hal itu menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk menggunakan produk mereka dan merasa terpuaskan. Sehingga meingkatkan *Customer Satisfaction*.

3. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* secara parsial karena nilai taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan diketahui nilai thitung  $6,868 > 1,68288$  ttabel. Hal ini menunjukkan bahwa *customer loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan rata-rata item pernyataan adalah indikator *Attributes related to purchase* yang mana indikator tersebut dijadikan sebuah pertanyaan pada kuisioner yang berbunyi “kemudahan dalam memperoleh informasi tentang produk”. Hal itu mempermudah pelanggan dalam mengakses informasi yang dibutuhkan dan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan terhadap produk tersebut. Sehingga meingkatkan *Customer Loyalty*.

4. *Value proposition* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer*

*satisfaction*. Artinya *customer satisfaction* dapat dijadikan mediasi antara variabel *value proposition* dengan *customer loyalty*. Hal ini dapat diketahui dikarenakan nilai pengaruh total variabel *value proposition* lebih besar dari pada nilai pengaruh langsungnya ( $11.3902439 > 1.68023$ ) hasil tersebut menunjukkan bahwa secara tidak langsung *value proposition* melalui *customer satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Teruslah menciptakan nilai positif di produk-produk Xiaomi, sehingga pelanggan merasa puas produk tersebut dan menjadi salah satu *mi fans* yang selalu menantikan terobosan-terobosan baru yang akan dihadirkan oleh perusahaan untuk pelanggan.

2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambah variabel lainnya serta memperluas ruang lingkup penelitian ini menjadi nasional.

## DAFTAR PUSTAKA.

- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Bukareview. (2020) **6 Rekomendasi Hp Xiaomi Terbaik 2020**. Available From: <https://review.bukalapak.com/gadget/rekomendasi-hp-xiaomi-terbaik-110894> [Accessed 08 November 2020]
- Buttle, F. 2009. *Customer Relationship Management Concepts and Technologies. Second Edition*. Hungary:Butterworth Heinemann
- Compas. (2020). **Penjualan Smartphone Turun 46% Selama Masa Pandemi**. Available From: <https://compas.co.id/penjualan-smartphone-turun-selama-masa-pandemi> [accessed 08 November 2020]
- Databoks. (2020). **Pengguna Smartphone diperkirakan Mencapai 89% Populasi pada 2025**. Available From: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025> [Accessed 09 November 2020]
- Dutka, Alan. (2008). *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*. NTC Business Book, Lincolnwood, Illinois
- Ghozali, I. (2011). **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19**. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I (2013). **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, Ratih (2008). **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**. Bandung : Alfabeta
- Indriyarti, Eko Retno.(2016). **Pengaruh Customer Value Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Sebagai Strategi Menuju Bisnis Berkelanjutan Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uniiversitas Trisakti**. Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah, Mahasiswa S3 Ilmu Ekonomi, Konsentrasi Service Management, Universitas Trisakti [Internet], 05 November. Available From <https://trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/lemlit/article/view/1454> [accessed 05 November 2020]
- Jannah, Miftahul (2014). **Pengaruh Customer Value Terhadap Kepuasan Pengguna Smartphone Blackberry Gemini Curve 8520 (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojo/yo Madura)**. Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo [Internet], 05 November. Available From <https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/1512> [Accessed 05 November 2020]
- Kotler, Philip dan Keller (2009). **Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi ke 13**. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller(2007). **Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 2**. dialih bahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks Kotler, Philip. (1997) **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**. (Teguh, Hendra dan Rusli, Ronny A., Trans). Jakarta: Gramedia
- Kotler, Philip.(2002). **Manajemen Pemasaran**. Buku 1 Edisi kesebelas. Drs Benjamin Molan, trans. Jakarta: PT Prenhallindo
- Kumparan.(2018).**Cerita dibalik solidnya Mi fans: para penggila xiaomi**. Available From:

- di-balik-solidnya-mi-fans-para-pengila-xiaomi-1541845614240696149/full [Accessed 08 November 2020]
- McQuitty dan Adam Finn (2000), **Systematically Varying Consumer Satisfaction And Its Implications For Product Choice**, *Journal of Marketing*.
- Mix. (2018). **Efektivitas Komunitas Mi Fans Bagi Xiaomi di Indonesia**. Available From: <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/efektivitas-komunitas-mifans-bagi-xiaomi-di-indonesia/> [Accessed 05 Desember 2020]
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). **Response determinants in satisfaction judgments**. *Journal of Consumer Research*.
- Osterwalder, A dan Pigneur, Yves. 2014. **Business Model Generation**. Alih bahasa oleh Natalia Ruth Sihandri. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Riduwan, A. &. (2015). **Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika**. Bandung: Alfabeta.
- Steviani, Angeline. Samuel, Hatane (2015). **Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening**. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra [Internet], 05 November. Available From: <https://media.neliti.com/media/publications/132579-ID-pengaruh-customer-value-terhadap-loyalit.pdf> [accessed 05 November 2020]
- Sugiyono (2011). **Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)**. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono (2017). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto (2006). **Prosedur Penelitian Suatu pendekatan paraktik**. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Wikipedia. **Xiaomi**. Available From: <http://id.Wikipedia.org/wiki/Xiaomi> [accessed 08 November 2020]
- Zeithmal, V., Bitner, M.J., dan Gremeler, D.D.,(2009). **Service Marketing integrating customer focus across the firm 5th Edition**. McGraw-Hill, New York.