



**Pengaruh Brand Image, Word of Mouth, dan Brand Community
Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Smartphone Xiaomi
(Studi Pada Komunitas Mi Fans Kota Malang)**

Oleh
Ahmad Tajul Minan *)
Muhammad Mansur **)
Fahrurrozi Rahman *)**
Email : tajulworem22@gmail.com

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACTS

This research was conducted in the Mi Fans community in Malang City. This type of research is an explanatory research (quantitative research) through a quantitative approach. The purpose of this study was to determine the effect of brand image, word of mouth, and brand community on customer loyalty. The independent variables used are brand image, word of mouth, and brand community, while the dependent variable is customer loyalty. The sample used in this study was 80 respondents who are members of the Malang City Mi Fans community. Data collection techniques using a questionnaire. The analytical methods used are instrument test, multiple linear regression analysis, classic assumption test, determination test, f test and t test using the help of SPSS computer data processing software. The results of this study indicate that brand image has a positive effect on customer loyalty, word of mouth has a positive effect on customer loyalty, brand community has a positive effect on customer loyalty.

Keywords: Brand Image, Word Of Mouth, Brand Community, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis menjadi semakin tajam baik di pasar domestik (nasional) maupun internasional. Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka mengeluarkan produk, mempertahankan produknya, menarik konsumen, dan menangani pesaing.

Pelanggan dianggap penting karena mereka menentukan kelangsungan hidup sebuah organisasi. Pelanggan adalah darah kehidupan setiap organisasi, dan tanpa pelanggan tidak ada organisasi yang mampu mempertahankan keberadaannya. Pelanggan akan bertahan dengan suatu produk jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut

Saat ini kebutuhan untuk berkomunikasi menjadi suatu hal yang sangat penting bagi setiap orang. Kebutuhan tersebut mengakibatkan meningkatnya kebutuhan layanan jasa telekomunikasi. Peningkatan tersebut membuat perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat. Melihat fenomena seperti ini, akhirnya banyak perusahaan yang menanggapi bidang telekomunikasi ini.

Xiaomi (Xiaomi Inc.) Didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Tiongkok. Xiaomi merupakan distributor telepon cerdas terbesar ke-3 di Dunia yang merancang, mengembangkan, dan menjual telepon cerdas, aplikasi seluler, dan elektronik konsumen. Sejak merilis telepon cerdas pertamanya di bulan Agustus 2011.

Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Loyalitas Pelanggan merupakan perilaku pelanggan dimana pelanggan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara terus menerus Wendha (2015:22).

. Menurut Kotler dan Keller (2012:138) loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung Kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang membuat pelanggan beralih.

Menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang di ingat konsumen, seperti yang di cerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Pendapat Hasan (2010:32) *Word Of Mouth* adalah sebuah langkah konsumen yang menyediakan sebuah informasi ke para konsumen lain dari seseorang (bisa secara pribadi maupun merek sebuah produk ataupun jasa). Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* adalah suatu bentuk komunikasi personal yang bertujuan memberi informasi atau mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa dari suatu organisasi tertentu. Strategi *Word Of Mouth* sangat efektif digunakan untuk mempengaruhi pelanggan karena faktor pemberi informasi mempunyai hubungan yang dekat dan dapat dipercaya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penelitian ini mengambil judul **Pengaruh Brand Image, Word of Mouth, dan Brand Community Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Smartphone Xiaomi (Studi Pada Komunitas Mi Fans Kota Malang)**

Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang tersebut, setelah itu didapatkan rumusan masalah di bawah ini:

- a. Apakah *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Community* secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna *smartphone* Xiaomi di komunitas Mi Fans Kota Malang?
- b. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna *smartphone* Xiaomi di komunitas Mi Fans Kota Malang?
- c. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna *smartphone* Xiaomi di komunitas Mi Fans Kota Malang?
- d. Apakah *Brand Community* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna *smartphone* Xiaomi di komunitas Mi Fans Kota Malang?

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Community* terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna *smartphone* Xiaomi di komunitas Mi Fans Kota Malang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna *smartphone* Xiaomi di komunitas Mi Fans Kota Malang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna *smartphone* Xiaomi di komunitas Mi Fans Kota Malang.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Community* terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna *smartphone* Xiaomi di komunitas Mi Fans Kota Malang.

Manfaat Penelitian

- a. Hasil penelitian ini semoga dapat memberikan informasi tambahan tentang pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya di bidang pemasaran, dan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.
- b. Hasil penelitian ini semoga mampu memberikan informasi kepada perusahaan tentang penerapan *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Community* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tinjauan Pustaka

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan menurut Tjiptono (2014:393) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi menyebabkan perubahan tersebut. Loyalitas Pelanggan merupakan suatu respon atau tanggapan positif dari konsumen terhadap suatu perusahaan atas produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Sementara itu Damayanti dan Wahyono (2015:240) yang mengemukakan bahwa menyatakan bahwa pelanggan yang sudah setia (*loyal*) bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan senantiasa melakukan *repeat purchase* serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut pada orang lain. Ada beberapa indikator Loyalitas Pelanggan antara lain :

- 1) *Repeation* (Kesetiaan terhadap pembelian produk, melakukan pembelian ulang secara teratur)
- 2) *Purchase accros product line* (Membeli di luar lini produk atau jasa)
- 3) *Retention* (Tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing)
- 4) *Recommendation* (Mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain)

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2012:274) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Buchari (2011:169) “*image* adalah merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu *object*, orang atau mengenai lembaga”.

Menurut Pujadi (2010:71) indikator *Brand Image* disebutkan sebagai berikut :

- 1) (Professional) Dalam kamus besar bahasa Indonesia dijelaskan pengertian kata citra dan professional, citra merupakan gambaran, rupa atau kesan.
- 2) (Kesan modern) Kesan modern merupakan teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman. Dalam suatu produk, kesan modern harus simple dan tidak membosankan agar mudah di ingat masyarakat.
- 3) (Melayani semua segmen) Produk mampu melayani semua segmen, tidak hanya segmen tertentu saja.
- 4) (Perhatian pada konsumen) Dalam suatu produk harus di perhatikan atau peduli kepada konsumen agar produk tersebut bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen dapat merasa puas dengan produk tersebut

Word Of Mouth

Kotler dan Keller berpendapat pada (2012:174) *Word Of Mouth* adalah proses komunikasi yang bentuknya pemberian rekomendasi baik untuk individu atau juga Kelompok atas suatu produk atau jasa yang tujuannya adalah memberikan informasi secara personal. *Word Of Mouth* ini mungkin komentar atau rekomendasi dari pelanggan berdasarkan pengalaman yang mereka miliki dan yang memiliki dampak kuat pada pengambilan keputusan pihak lain.

Rahayu (2014:21), terdapat indikator *Word Of Mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu: *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talking part* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan). Penjelasan kelima elemen tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, dll. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
- 2) *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *Word Of Mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
- 3) *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari topik dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
- 4) *Talking part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *Word Of Mouth* dapat terus berlanjut.
- 5) *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik

Brand Community

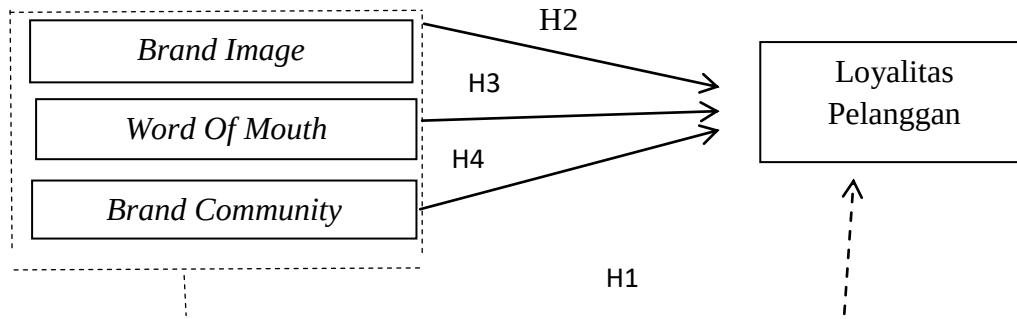
Brand Community mengacu kepada suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial diantara penggemar merek tertentu. Kotler dan Keller (2012:275) juga memberi pengertian komunitas merek sebagai komunitas spesial atas konsumen dan atau karyawan yang teridentifikasi dan beraktivitas fokus terhadap satu merek tertentu.

Lebih lanjut Annisa, Suroso, dan Martini (2013:22) mengungkapkan adanya 3 indikator penting yang mendasari komunitas, yaitu:

- 1) (Kesadaran Jenis) adalah proses kognitif di mana anggota menunjukkan rasa kolektif koneksi yang tidak hanya untuk merek tetapi juga yang lebih penting untuk anggota satu sama lain dalam komunitas merek.
- 2) (Ritual dan tradisi) merupakan proses sosial yang penting di antara anggota dan terwujud dalam bentuk sejarah bersama, budaya, dan kesadaran.

- 3) (tanggung jawab moral) Beberapa studi menunjukkan bahwa anggota masyarakat merek menunjukkan rasa tanggung jawab moral terhadap anggota lain dan komunitas merek.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian, pertanyaan utama, tujuan, dan penggunaan penelitian.

- H1 = *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan *Brand Community* berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan
H2 = *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
H3 = *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
H4 = *Brand Community* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatannya yaitu kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2015:11) “Metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain”. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik. Penelitian ini dilakukan pada komunitas Mi Fans di Kota Malang. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Mei – Agustus 2020.

Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Pada peneltian ini Populasi yang digunakan adalah pengguna *smartphone* Xiaomi pada komunitas Mi Fans Kota Malang. Maka dalam penelitian ini menggunakan populasi sebanyak 712 berdasarkan laporan jumlah anggota dari Mi Fans Kota Malang.

digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori Ferdinand (2014:109) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 16 item pertanyaan. Jadi jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah 80 sampel (16 item pertanyaan x 5) sehingga diperoleh sampel sebanyak 80 responden. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti, Jenis desain sampel yang akan digunakan peneliti berupa *purposive sampling*.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

NO.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	0,760	Valid
2	<i>Word Of Mouth</i>	0,515	Valid
3	<i>Brand Community</i>	0,561	Valid
4	Loyalitas Pelanggan	0,780	Valid

Seluruh pernyataan item mempunyai angka yang dihasilkan oleh KMO *Measure of Sampling Adequacy* sudah lebih besar dari 0,50.

b. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,809	RELIABEL
<i>Word Of Mouth</i>	0,713	
<i>Brand Community</i>	0,803	
Loyalitas Pelanggan	0,814	

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai hasil yang reliabel. Yang nilai sudah memenuhi syarat pengambilan keputusan dari uji reliabel yaitu nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Tolerance	VIF
<i>Brand Image</i>	0.349	2.865
<i>Word Of Mouth</i>	0.435	2.300
<i>Brand Community</i>	0.659	1.518

Nilai *Tolerance* masing-masing variabel *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Community* sudah memenuhi kriteria pengambilan keputusan yaitu > 0,10 dan nilai VIF < 10 yang berarti tidak terjadi korelasi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.543	1.232		2.065	.042
	BRAND_IMAGE	.051	.088	.112	.584	.561
	WORD_OF_MOUTH	-.058	.104	-.097	-.561	.576
	BRAND_COMMUNITY	-.094	.086	-.153	-1.094	.277

Nilai signifikansi masing-masing variabel sudah memiliki nilai signifikansi > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66182128
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.055
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.676
Asymp. Sig. (2-tailed)		.751

hasil *Asymp. Sig* 0,751 > 0,05 yang berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.691	1.907		2.459	.016
Brand image	.698	.136	.669	5.147	.000
Word of mouth	.342	.161	.248	2.130	.036
Brand community	.457	.133	.326	3.442	.001

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat dijelaskan melalui rumus berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$= 4,691 + 0,698X_1 + 0,342X_2 + 0,457X_3$$

Dari persamaan diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 4,691 (positif), menunjukkan bahwa ketika, *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Community* nilainya = 0, maka Loyalitas Pelanggan bernilai 4,691 (positif).
- 2) Koefisien regresi (b1) pada variabel (X1) sebesar 0,698 menunjukkan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif, artinya apabila variabel *Brand Image* meningkat maka Loyalitas Pelanggan meningkat dengan asumsi variabel *Word Of Mouth* dan *Brand Community* dianggap konstan.
- 3) Koefisien regresi (b2) pada variabel (X2) sebesar 0,342 menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai pengaruh positif, yaitu ketika variabel *Word Of Mouth* meningkat maka Loyalitas Pelanggan meningkat dengan asumsi variabel *Brand Image* dan *Brand Community* dianggap konstan.
- 4) Koefisien regresi (b3) pada variabel (X3) sebesar 0,457 menunjukkan bahwa *Brand Community* terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh positif, artinya apabila variabel *Brand Community* meningkat maka Loyalitas Pelanggan meningkat dengan asumsi variabel *Brand Image* dan *Word Of Mouth* dianggap konstan.

Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	268.517	3	89.506	31.179	.000 ^a
	Residual	218.170	76	2.871		
	Total	486.688	79			

Diketahui bahwa nilai F sebesar 31,179 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Community* secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

b. Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.691	1.907		2.459	.016
Brand image	.698	.136	.669	5.147	.000
Word of mouth	.342	.161	.248	2.130	.036
Brand community	.457	.133	.326	3.442	.001

Hasil uji t diperoleh informasi sebagai berikut:

1) Variabel *Brand Image* (X1)

Variabel X1 memiliki nilai statistik uji t sebesar 5,147 dan nilai signifikansi $t \ 0,000 < 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

2) Variabel *Word Of Mouth* (X2)

Variabel X2 memiliki nilai statistik uji t sebesar 2,130 dan nilai signifikansi $t \ 0,036 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

3) Variabel *Brand Community* (X3)

Variabel X3 memiliki nilai statistik uji t sebesar 3,442 dan nilai signifikansi t $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Community* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.534	1.694

Seluruh nilai *Adjusted R Square* yaitu *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Community* memiliki kontribusi secara bersamaan sebesar 53,4% terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Sedangkan sisanya 46,6% dijelaskan oleh variabel lain yang diluar dari penelitian ini.

Implikasi Penelitian

a. Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Community* Secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan

Diketahui dari hasil penelitian ini, menyatakan bahwa variabel independen yaitu *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Community* berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan jika terjadi perubahan secara bersama-sama pada *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Community* akan menyebabkan perubahan yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Mi Fans Kota Malang.

Pengertian *Brand Image* menurut Kotler dan Keller (2012:276) *image* yang positif maka akan mempengaruhi konsumen secara langsung dalam pembelian berulang-ulang (loyalitas) pelanggan. Sedangkan pengaruh seseorang dalam *Word Of Mouth* sangat kuat karena informasi dari sumber *Word Of Mouth* relatif dipercaya dan terpercaya, maka *Word Of Mouth* akan mempengaruhi konsumen dalam pembelian berulang-ulang (loyalitas) pelanggan Kotler dan Keller (2012:174). Dan menurut Ratnawati (2018:185) membantu dalam penggunaan produk merupakan bentuk tanggung jawab terhadap anggota komunitas, dengan membantu sesama anggota komunitas dalam memecahkan masalah yang dihadapi dalam menggunakan suatu produk dapat membuat anggota tersebut merasa puas dan terjadi Loyalitas Pelanggan

Pada dasarnya Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh hasil evaluasi terhadap suatu merek, produk, atau jasa yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasinya, maka konsumen tersebut kemungkinan akan menunjukkan sikap positif, dan memiliki keinginan untuk membeli atau menggunakan kembali merek, produk, atau jasa yang sama. Melalui *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan *Brand*

Community yang telah di bangun dengan baik oleh *smartphone* Xiaomi agar para Mi Fans di Kota Malang semakin loyal kepada *brand smartphone* tersebut. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Community* dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada komunitas Mi Fans Kota Malang.

b. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan diatas bahwa uji hipotesis variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *smartphone* Xiaomi di Kota Malang. persepsi konsumen mengenai merek *smartphone* yang dibentuk berdasarkan informasi yang diperoleh serta pengalaman di masa lalu terhadap merek tersebut. Dengan citra merek yang baik, konsumen akan yakin dan percaya kepada produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga tidak ada keraguan untuk memilih dan memutuskan pembelian produk.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Anggraini (2015) yang berjudul Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koran Harian Riau Pos. Hasil dari penelitian tersebut *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Adapun juga penelitian yang mendukung dengan penelitian ini yang dilakukan oleh Habibullah (2017) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bisnis *Clothing P Clothes*) *The Importance Of Brand Image Of Customer Loyalty (Studies In Clothing Business P-Clothes)* yang menjelaskan bahwa *Brand Image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

c. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa uji hipotesis variabel *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna *smatrphone* Xiaomi di Kota Malang, Khususnya para Mi Fans. Hal ini bisa saja terjadi mengingat jika *Word Of Mouth* bisa dipengaruhi oleh cara-cara yang dibentuk dari komunikasi personal, lalu menimbulkan persepsi baik dengan tujuan memberi informasi yang dapat dipercaya untuk mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk *smartphone* Xiaomi ini kembali.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riduan (2010) Pengaruh *Word Of Mouth Communication* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Travel Muara Wisata Trayek Lampung-Jakarta. Hasil dari penelitian tersebut adalah pengaruh *Word Of Mouth Communication* pada Loyalitas Pelanggan sangat kuat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusfita (2018) Pengaruh *Exsperiental Marketing* dan *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Survei Pada Konsumen PT Alhamdi Global Wisata Periode Umroh 2015 Sampai Dengan Juni 2017). Yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* dan

Word Of Mouth berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

d. Pengaruh *Brand Community* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa uji hipotesis variabel *Brand Community* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas komunitas pelanggan pengguna *smartphone* yang biasa disebut Mi Fans yang berada di Kota Malang. Hal ini mengindikasikan bahwa *Brand Community* cenderung akan memiliki karakter komersial dimana para anggotanya memiliki minat, antusias, dan kecintaan pada *brand* yang sama dan memberikan *sense of belonging* bagi para pelanggannya, sehingga kepercayaan pada *brand smartphone* Xiaomi juga akan meningkatkan loyalitas para pelanggan tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisfiah dkk. (2019) Pengaruh *Brand Community* dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan, Yang menyatakan bahwa *Brand Community* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang telah dianalisis bab sebelumnya ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Community* berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna *smartphone* Xiaomi (Studi Kasus Pada Mi Fans Kota Malang).
2. Dari hasil penelitian ini *Brand Image* berpengaruh terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna *smartphone* Xiaomi (Studi Kasus Pada Mi Fans Kota Malang).
3. Dari hasil penelitian ini *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna *smartphone* Xiaomi (Studi Kasus Pada Mi Fans Kota Malang).
4. Dari hasil penelitian ini *Brand Community* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna *smartphone* Xiaomi (Studi Kasus Pada Mi Fans Kota Malang).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa ada beberapa saran sebagai berikut :

a. Kepada Perusahaan

- 1) Bagi pihak Xiaomi diharapkan mampu untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan dengan memperbaiki dan lebih mengembangkan strategi – strategi yang lebih sesuai dengan pangsa pasar yang dituju *smartphone* Xiaomi untuk menyalurkan produknya.
- 2) Bagi pihak Xiaomi diharapkan mampu untuk meningkatkan variasi – variasi pada fitur yang ada pada *smartphone* Xiaomi yang lebih sesuai dengan keinginan dari *smartphone* Xiaomi.
- 3) Bagi pihak Xiaomi diharapkan mampu untuk memberikan wadah bagi konsumen untuk menyalurkan kritik dan saran untuk meningkatkan kualitas yang baik bagi *brand smartphone* Xiaomi sendiri.

b. Kepada Anggota Komunitas Mi Fans Kota Malang

Bagi pihak anggota komunitas Mi Fans Kota Malang diharapkan saling membantu masalah anggota yang lain dalam keterbatasan baik dalam kesulitan penggunaan *smartphone* maupun saling memberikan informasi terkait dengan produk *smartphone* Xiaomi.

c. Kepada Peneliti Selanjutnya

Hendaknya menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, dan menambahkan indikator-indikator yang terkait dengan fenomena terkini mengenai Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini dan Ruzikna. 2015 Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koran Harian Riau Pos. *Jurnal JOM FISIP Vol. 3 No.1 Februari 2015*.
- Annisa, Suroso dan Martini. 2013. Pengaruh Brand Community Trust, Brand Community Affect, Brand Community Characteristics Terhadap Brand Loyalty melalui Brand Community Commitment (Studi Kasus pada Online Community “id-blackberry”). *Jurnal In Performance (Vol. 18, No. 2)*
- Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembilan. Bandung: Alfabeth.
- Damayanti, Cintya dan Wahyono. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal, Vol. 4, No. 3, Hal. 240*
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Medpres.

- Kotler, Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Nisfiyah, Alvia, Agustiar dan Sulistyan. 2019. Pengaruh Brand Community dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Progress Conferenc. Vol 2 E-ISSN: 2622-304X, P-ISSN: 2622-303*
- Pujadi, B. 2010. *Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek (Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang)* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Rahayu, P. 2014. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax (studi pada mahasiswa kampus ketintang Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2(1).
- Ratnawati, Lestari. 2018. Peran Brand Trust Dalam Memediasi Brand Experience, Brand Personality Dan Brand Community Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(2), 185-202
- Riduan. 2010. Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Travel Muara Wisata Trayek Lampung-Jakarta. *Jurnal Bisnis Indonesia Vol. 1 No. 2 Agustus 2010*.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi revisi. Bandung : CV Alfabeta.
- Yusfita dan Yulianto. 2018. Pengaruh Exsperiental Marketing dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Survei Pada Konsumen PT Alhamdi Global Wisata Periode Umroh 2015 Sampai Dengan Juni 2017). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 57 No. 1 April 2018*.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran jasa: prinsip, penerapan penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi. Hal: 393
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi. Hal: 49
- Wendha, Paramita. 2015. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar”, *Jurnal Universitas Udayana Bali*.

Ahmad Tajul Minan *) Alumni FEB Universitas Islam Malang

Muhammad Mansur **) Dosen Tetap FEB Universitas Islam Malang

Fahrurrozi Rahman *) Dosen Tetap FEB Universitas Islam Malang**