

## KATA PENGANTAR

Pertama, penulis ingin mengucapkan puji syukur yang luar biasa kepada Tuhan Yang Maha Esa karena memberikan hikmat, kesehatan, serta kesabaran yang tiada batas dalam mengerjakan tugas akhir yang merupakan syarat kelulusan gelar studi yaitu Strata Satu Sarjana Manajemen di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya. Di dalam penelitian ini penulis yakin bahwa penyajian, penyusunan, pengungkapan, dan penggunaan berbagai macam kata masih sangat jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik, saran, dan pengarahan dari segala pihak untuk memberikan perbaikan tugas akhir ini. Di kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang begitu mendalam kepada beberapa pihak yang telah membantu dan mendukung agar penulisan penelitian ini selesai hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada :

1. Bapak Dr. Ronald, S.T., M.M, CSMA, CDM, PMA, selaku *Executive Director, Associate Dean*, Dosen, serta pembimbing yang senantiasa terus memberikan dukungan, ajaran, serta saran yang tidak terbatas guna membantu penulis untuk menyelesaikan tugas akhir dan telah membantu perkuliahan saya di Universitas Pelita Harapan Surabaya.
2. Ibu Dr. Amelia, S.E., M.M, RFP-I, CSMA, selaku kepala program studi manajemen dan pembimbing akademik yang telah membantu dan menasihati saya dalam menulis tugas akhir ini dan selama perkuliahan saya di Universitas Pelita Harapan Surabaya.

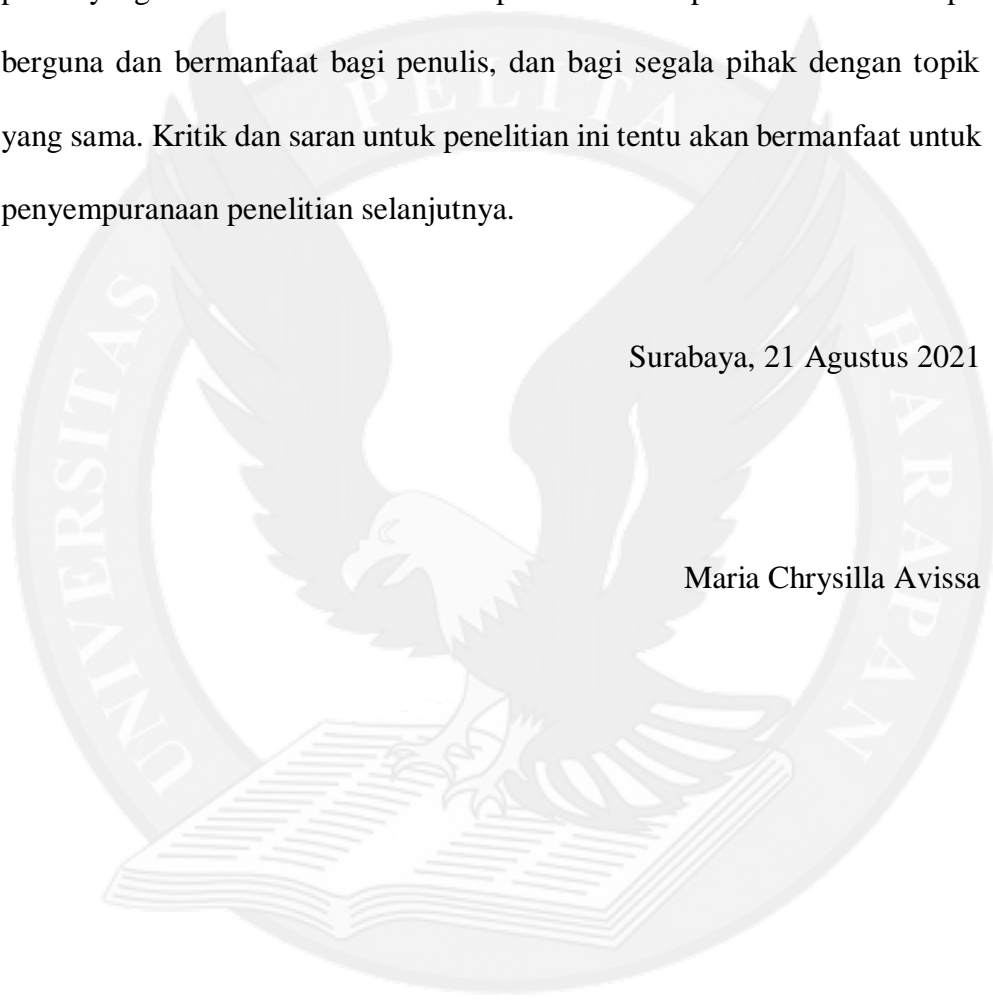
3. Bapak Dr. Yanuar Dananjaya, B.Sc, M.M. selaku dosen penguji pertama yang juga memberikan masukan dan arahan baru agar tugas akhir ini menjadi lebih baik.
4. Priskilla E.E. Napitupulu, S. Sos, M.M., CSMA, CHCSA selaku dosen penguji kedua yang ikut serta dalam memberikan masukan dan arahan agar tugas akhir ini menjadi lebih baik.
5. Kepada keluarga saya, Mama, Papa, Kakak, serta Kakak Ipar yang senantiasa memberikan dukungan serta doa bahwa saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan cepat dan baik.
6. Teman – teman seperjuangan saya The Barbarians, Derika, Yemima, Averia, Irine Indah, dan Margareta Sheila yang membantu saya dimanapun dan kapanpun dan mendukung saya 100% serta menyemangati saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Kepada 23 bujang, yaitu NCT yang terus secara tidak langsung mampu menyemangati saya dan terus menghibur saya dengan konten dan lagu-lagunya yang menemani saya ketika saya merasa stress, kehilangan akal sehat untuk sementara, dan menemani saya hingga tugas akhir ini selesai.
8. Kepada diri saya sendiri, Maria Chrysilla Avissa yang telah berjuang hingga menerabas segala penyakit, rasa lapar, keringat, demi menyelesaikan tepat waktu. Terima kasih karena telah bertahan hingga akhir, setelah ini saatnya penulis mencari uang demi sesuap nasi.

9. Kepada pihak lain yang tidak bisa disebut satu persatu yang juga membantu penulis hingga akhir dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Hanya doa yang mampu penulis ucapkan sehingga semoga Tuhan Yang Maha Esa mampu membalas semua kebaikan dan dukungan dari semua pihak yang telah disebutkan. Diharapkan bahwa penelitian ini mampu berguna dan bermanfaat bagi penulis, dan bagi segala pihak dengan topik yang sama. Kritik dan saran untuk penelitian ini tentu akan bermanfaat untuk penyempurnaan penelitian selanjutnya.

Surabaya, 21 Agustus 2021

Maria Chrysilla Avissa



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING KARYA TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Batasan Masalah.....	14
1.3 Rumusan Masalah .....	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Manfaat Penelitian.....	17
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	17
1.5.2 Manfaat Praktis .....	17
1.6 Sistematika Penulisan .....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	20
2.1 Landasan Teori .....	20
2.1.1 <i>Customer Loyalty</i> .....	20
2.1.2 <i>Customer Satisfaction</i> .....	22
2.1.3 <i>Perceived Quality</i> .....	24
2.1.4 <i>Perceived Ease of Use</i> .....	26
2.1.5 <i>Design</i> .....	28
2.1.6 <i>Applications</i> .....	29
2.1.7 <i>Price</i> .....	31

2.1.8	<i>Customer Support</i> .....	33
2.1.9	<i>Corporate Image</i> .....	34
2.1.10	<i>Switching Barriers</i> .....	36
2.2	Penelitian Terdahulu .....	39
2.3	Pengembangan Hipotesis .....	42
2.3.1	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ....	42
2.3.2	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> 43	
2.3.3	Pengaruh <i>Design</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	44
2.3.4	Pengaruh <i>Applications</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	45
2.3.5	Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	46
2.3.6	Pengaruh <i>Customer Support</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ...	46
2.3.7	Pengaruh <i>Corporate Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	47
2.3.8	Pengaruh <i>Switching Barriers</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	48
2.3.9	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> ....	49
2.4	Model Penelitian .....	51
2.5	Bagan Alur Berpikir .....	52
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....		<b>55</b>
3.1	Jenis Penelitian dan Jenis Data .....	55
3.1.1	Jenis Penelitian .....	55
3.1.2	Jenis Data .....	56
3.2	Populasi dan Sampel .....	57
3.2.1	Populasi .....	57
3.2.2	Sampel .....	57
3.3	Metode Pengumpulan Data .....	59
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	63
3.5	Metode Analisis Data .....	64
3.5.1	Pengolahan Data .....	64
3.5.2	Pengujian Hipotesis .....	65
3.5.3	Uji Reliabilitas .....	78
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....		<b>80</b>
4.1	Gambaran Umum Xiaomi .....	80

4.2	Analisis Data .....	81
4.2.1	Statistik Deskriptif.....	81
4.2.1.1	Karakteristik Responden .....	81
4.2.1.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	82
4.2.1.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	83
4.2.1.4	Tanggapan Responden.....	85
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel .....	99
4.2.2.1	Penjelasan Responden Terhadap <i>Perceived Quality</i> .....	99
4.2.2.2	Penjelasan Responden Terhadap <i>Perceived Ease of Use</i> .....	101
4.2.2.3	Penjelasan Responden Terhadap <i>Design</i> .....	103
4.2.2.4	Penjelasan Responden Terhadap <i>Applications</i> .....	104
4.2.2.5	Penjelasan Responden Terhadap <i>Price</i> .....	106
4.2.2.6	Penjelasan Responden Terhadap <i>Customer Support</i> .....	107
4.2.2.7	Penjelasan Responden Terhadap <i>Corporate Image</i> .....	109
4.2.2.8	Penjelasan Responden Terhadap <i>Switching Barriers</i> .....	110
4.2.2.9	Penjelasan Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	112
4.2.2.10	Penjelasan Responden Terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	113
4.2.3	Hasil Pengujian Kualitas Data .....	115
4.2.3.1	Evaluasi Normalitas Data .....	117
4.2.3.2	Evaluasi <i>Outliers</i> .....	119
4.2.3.3	<i>Univariate Outliers</i> .....	119
4.2.3.4	<i>Multivariate Outliers</i> .....	121
4.2.3.5	Evaluasi <i>Multicollinearity dan Singularity</i> .....	122
4.2.3.6	Analisis Faktor Konfirmatori ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ) ...	123
4.2.3.7	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen .....	123
4.2.3.8	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen .....	127
4.2.3.9	Analisis <i>Full Structural Equation Modeling</i> .....	1289
4.2.3.10	Uji Realibility.....	1344
4.2.4	Hasil Pengujian Hipotesis.....	1366
4.2.4.1	Pengujian Hipotesis 1 (H1) .....	137
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis 2 (H2) .....	1388
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis 3 (H3) .....	1389

4.2.4.4	Pengujian Hipotesis 4 (H4) .....	139
4.2.4.5	Pengujian Hipotesis 5 (H5) .....	14040
4.2.4.6	Pengujian Hipotesis 6 (H6) .....	140
4.2.4.7	Pengujian Hipotesis 7 (H7) .....	1411
4.2.4.8	Pengujian Hipotesis 8 (H8) .....	1412
4.2.4.9	Pengujian Hipotesis 9 (H9) .....	142
4.3	Pembahasan .....	1433
<b>BAB V KESIMPULAN.....</b>		<b>169</b>
5.1	Simpulan .....	169
5.1.1	Simpulan Atas Hipotesis.....	17070
5.1.1.1	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ..	17070
5.1.1.2	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	17070
5.1.1.3	Pengaruh <i>Design</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	17171
5.1.1.4	Pengaruh <i>Application</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	17272
5.1.1.5	Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	17373
5.1.1.6	Pengaruh <i>Customer Support</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ..	17373
5.1.1.7	Pengaruh <i>Corporate Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	1744
5.1.1.8	Pengaruh <i>Switching Barriers</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	1744
5.1.1.9	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> ...	1755
5.2	Implikasi Teori.....	1766
5.1.2	Implikasi Teoritis.....	17680
5.1.3	Implikasi Manajerial .....	18080
5.3	Rekomendasi.....	1899
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>19191</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>201</b>

## DAFTAR GAMBAR

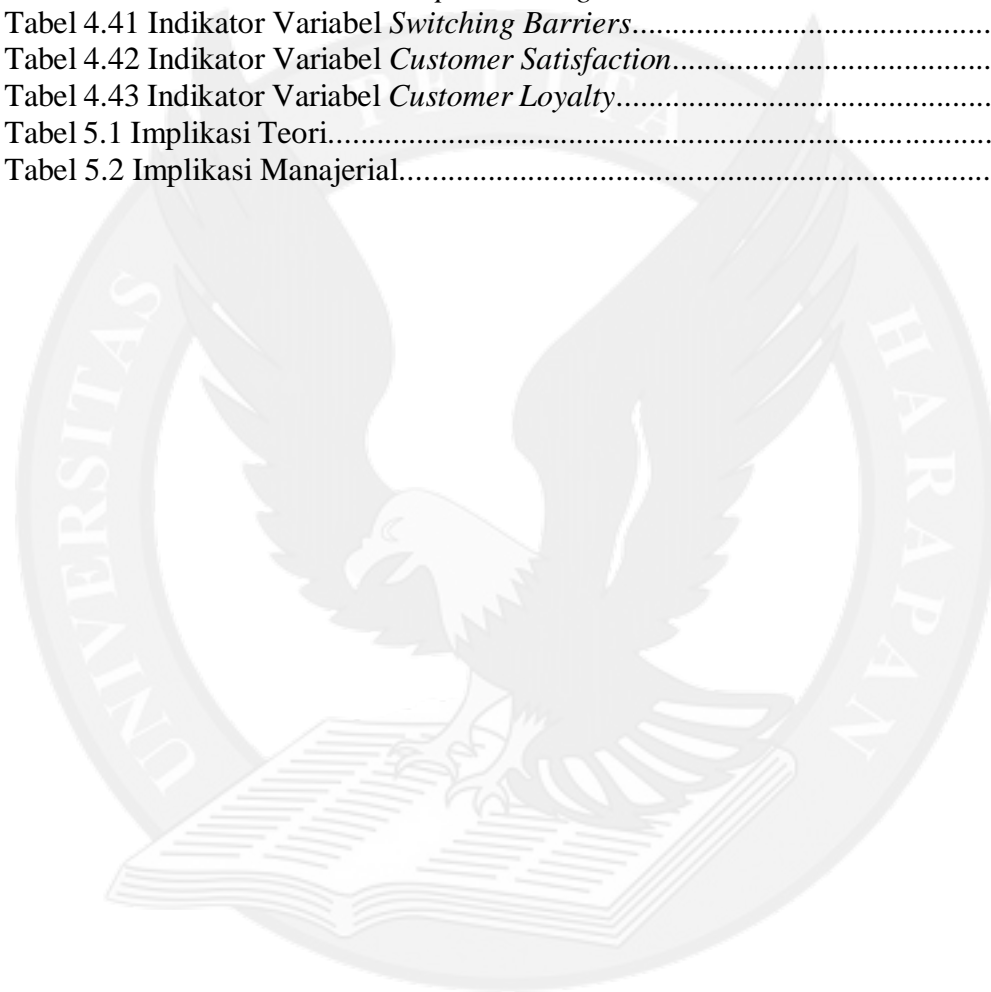
Gambar 1.1 Grafik Barang Elektronik yang dimiliki Masyarakat Indonesia. ....	2
Gambar 1.2 Urutan perusahaan <i>smartphone</i> penjualan terbanyak di Indonesia .....	3
Gambar 1.3 Logo <i>Xiaomi</i> .....	4
Gambar 1.4 <i>Gets App Xiaomi</i> .....	6
Gambar 1.5 Salah satu jenis <i>smartphone</i> yang dijual oleh <i>Xiaomi</i> .....	7
Gambar 1.6 Salah satu <i>pop-up store Xiaomi</i> di Indonesia .....	8
Gambar 1.7 Salah satu fitur yang dimiliki oleh <i>Xiaomi Redmi Note 9</i> .....	11
Gambar 1.8 Varian warna yang tersedia untuk <i>Redmi Note 9 Pro</i> .....	12
Gambar 1.9 Harga untuk <i>Redmi Note 9</i> .....	13
Gambar 2.1 Model Penelitian Terdahulu .....	40
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	51
Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikir Teoritis .....	70
Gambar 4.1 Responden berdasarkan Usia .....	83
Gambar 4.2 Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	84
Gambar 4.3 <i>Confirmatory Analysis Perceived Quality, Perceived Ease of Use, Design, Applications, Price, Customer Support, Corporate Image, dan Switching Barriers</i> .....	125
Gambar 4.4 <i>Confirmatory Analysis Customer Satisfaction dan Customer Loyalty</i>	
Gambar 4.5 <i>Full Structural Model</i> .....	129



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Desain Inti Kuesioner .....	61
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	63
Tabel 3.3 Keterangan Indikator Konstruk.....	68
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan Konstruk.....	70
Tabel 3.5 Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran.....	71
Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model ( <i>Goodness of Index</i> ) .....	77
Tabel 4.1 Responden berdasarkan Usia.....	82
Tabel 4.2 Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	84
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel.....	85
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Quality</i> .....	86
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Ease of Use</i> .....	87
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Design</i> .....	89
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Applications</i> .....	90
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Price</i> .....	92
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Support</i> .....	93
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap <i>Corporate Image</i> .....	94
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap <i>Switching Barriers</i> .....	96
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	97
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	98
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Perceived Quality</i>	100
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Perceived Ease of Use</i> .....	101
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Design</i> .....	103
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Applications</i> .....	104
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Price</i> .....	106
Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Customer Support</i> .....	107
Tabel 4.20 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Corporate Image</i>	109
Tabel 4.21 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Switching Barriers</i> .....	110
Tabel 4.22 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	112
Tabel 4.23 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	113
Tabel 4.24 Goodness of Fit Index.....	116
Tabel 4.25 Uji Normalitas Data.....	118
Tabel 4.26 Statistik Deskriptif <i>Z-Score</i> .....	120
Tabel 4.27 <i>Mahalanobis Distance</i> .....	122
Tabel 4.28 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Perceived Quality, Perceived Ease of Use, Design, Applications, Price, Customer Support, Corporate Image, dan Switching Barriers</i> .....	125
Tabel 4.29 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty</i> .....	128
Tabel 4.30 Index Pengujian Kelayakan.....	131
Tabel 4.31 <i>Regression Weight Full Structural Equation Model</i> .....	131

Tabel 4.32 Uji Realibity.....	134
Tabel 4.33 Hasil Uji Hipotesis.....	136
Tabel 4.34 Indikator Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	150
Tabel 4.35 Indikator Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> .....	152
Tabel 4.36 Indikator Variabel <i>Design</i> .....	153
Tabel 4.37 Indikator Variabel <i>Applications</i> .....	154
Tabel 4.38 Indikator Variabel <i>Price</i> .....	156
Tabel 4.39 Indikator Variabel <i>Customer Support</i> .....	157
Tabel 4.40 Indikator Variabel <i>Corporate Image</i> .....	159
Tabel 4.41 Indikator Variabel <i>Switching Barriers</i> .....	160
Tabel 4.42 Indikator Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	162
Tabel 4.43 Indikator Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	163
Tabel 5.1 Implikasi Teori.....	176
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial.....	185



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUESIONER.....	201
LAMPIRAN B: TABULASI DATA KUESIONER.....	205
LAMPIRAN C: HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF.....	217
LAMPIRAN D: HASIL PENGUJIAN STRUCTURAL EQUATION MODEL (SEM).....	230
LAMPIRAN E: HASIL TURNITIN.....	311

