

ABSTRAK

Kemajuan moderenitas memunculkan kesadaran perusahaan terhadap pentingnya komunitas. Komunitas berpengaruh secara langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Terdapat komunitas yang terbentuk dari merek yang disebut *brand community* karena adanya kebutuhan untuk bertukar pengetahuan dan berbagi pengalaman mengenai produk dan merek yang sama. Kombinasi terbaru dari sisi pelanggan berupa *brand commitment* dalam konteks *community*. Kawasaki Ninja Club Bandung merupakan komunitas motor Kawasaki Ninja terbesar di Bandung dan memiliki anggota yang aktif. *Commitment* yang dimiliki anggota Kawasaki Ninja Club Bandung dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pihak perusahaan (PT. Kawasaki Motor Indonesia).

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS 20 *for* Mac dan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier sederhana. Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,265. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand community commitment* terhadap loyalitas pelanggan Kawasaki Ninja Club Bandung sebesar 26,5% dan sisanya sebesar 73,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: *Brand Community Commitment*, Kawasaki Ninja Club Bandung (KNC Bandung), Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

The progress of modernity bring up a company against awareness of the importance of the community. Community influential directly to the attitudes and behavior of a person. There is a community that is formed from a brand called brand community due to the need to exchange knowledge and share experiences about the product and the same brand. The latest combination of customer is the form of brand commitment in the context of community. Kawasaki Ninja Club Bandung is the largest Kawasaki Ninja motorcycle community in Bandung and has active members. Commitment which belonged to a member of the Kawasaki Ninja Club Bandung can build a long-term relationship with the company (PT. Kawasaki Motor Indonesia).

The total sample in this research is 150 respondents. Data processing using the SPSS software version 20 for Mac and the hypothesis testing using simple linear regression analysis. The coefficient of determination (Adjusted R Square) is 0,265. It indicates that the effect of brand community commitment towards customer loyalty Kawasaki Ninja club Bandung is about 26,5% and the rest of it is about 73,5% that was affected by other factors.

Key Words: Brand Community Commitment, Kawasaki Ninja Club Bandung (KNC Bandung), Customer Loyalty

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR TABEL.....	
DAFTAR LAMPIRAN	
 BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Riset	6
1.4 Manfaat Riset.....	7
 BAB II KAJIAN PIUSTAKA DAN HIPOTESIS	8
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	8

2.1.1.1 Manajemen Pemasaran	10
2.1.1.2 Konsep Inti Pemasaran	11
2.1.2 Pengertian Merek	14
2.1.2.1 Karakteristik Merek	15
2.1.2.2 Tipe-tipe Merek	16
2.1.2.3 <i>Customer Based Brand Equity</i> (CBBE).....	18
2.1.3 Loyalitas Pelanggan	20
2.1.4 Pengertian <i>Community</i>	25
2.1.5 Pengertian <i>Brand Community</i>	26
2.1.6 <i>Commitment</i>	29
2.1.7 <i>Brand Community Commitment</i>	31
2.2 Hipotesis Penelitian	33
2.3 Model Riset	34
 BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	36
3.2.1 Populasi	36
3.2.2 Sampel.....	36
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran.....	38
3.5 Alat Uji Instrumen.....	38
3.5.1 Uji Validitas.....	38
3.5.2 Uji Reliabilitas	39

3.6 Metode Analisis Data	40
3.7 Uji Asumsi Klasik	41
3.7.1 Uji Normalitas.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Karakteristik Responden.....	43
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Informasi yang Diperoleh.....	46
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Tergabung dalam Komunitas.....	48
4.2 Hasil Penelitian	49
4.2.1 Tanggapan Responden tentang <i>Brand Community Commitment</i>	49
4.2.1.1 Pernyataan responden tentang <i>Brand Community Commitment</i> 1	49
4.2.1.2 Pernyataan responden tentang <i>Brand Community Commitment</i> 2	50
4.2.1.3 Pernyataan responden tentang <i>Brand Community Commitment</i> 3	51
4.2.1.4 Pernyataan responden tentang <i>Brand Community Commitment</i> 4	52
4.2.1.5 Pernyataan responden tentang <i>Brand Community Commitment</i> 5	53
4.2.1.6 Pernyataan responden tentang <i>Brand Community Commitment</i> 6	54
4.2.1.7 Pernyataan responden tentang <i>Brand Community Commitment</i> 7	55
4.2.1.8 Pernyataan responden tentang <i>Brand Community Commitment</i> 8	56
4.2.1.9 Pernyataan responden tentang <i>Brand Community Commitment</i> 9	57
4.2.1.10 Pernyataan responden tentang <i>Brand Community Commitment</i> 10	59
4.2.2 Loyalitas Pelanggan	60
4.2.2.1 Pernyataan responden tentang Loyalitas Pelanggan 1	60
4.2.2.2 Pernyataan responden tentang Loyalitas Pelanggan 2	61

4.2.2.3 Pernyataan responden tentang Loyalitas Pelanggan 3.....	62
4.2.2.4 Pernyataan responden tentang Loyalitas Pelanggan 4.....	63
4.2.2.5 Pernyataan responden tentang Loyalitas Pelanggan 5.....	64
4.2.2.6 Pernyataan responden tentang Loyalitas Pelanggan 6.....	66
4.2.2.7 Pernyataan responden tentang Loyalitas Pelanggan 7.....	67
4.2.2.8 Pernyataan responden tentang Loyalitas Pelanggan 8.....	68
4.2.2.9 Pernyataan responden tentang Loyalitas Pelanggan 9.....	69
4.3 Hasil Uji Instrumen	70
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	70
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	74
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	77
4.4.1 Hasil Uji Normalitas	77
4.5 Hasil Pengembangan Hipotesis dan Pembahasan	78
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Implikasi Kebijakan.....	84
5.3 Keterbatasan Penelitian	84
5.4 Saran Penelitian.....	85
 DAFTAR PUSTAKA	87
 LAMPIRAN.....	91
 CV	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Konsep Inti Pemasaran.....	13
Gambar 2 <i>Strategic Brand Management</i>	19
Gambar 3 Model Dinamika dari loyalitas Pelanggan	21
Gambar 4 Model Riset.....	34

DAFTAR TABEL

Tabel I Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel II Karakteristik responden Berdasarkan Usia	45
Tabel III Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi yang Diperoleh.....	47
Tabel IV Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Waktu Tergabung Dalam Komunitas.....	48
Tabel V Pernyataan responden tentang <i>Brand Community</i> 1	50
Tabel VI Pernyataan responden tentang <i>Brand Community</i> 2.....	51
Tabel VII Pernyataan responden tentang <i>Brand Community</i> 3	52
Tabel VIII Pernyataan responden tentang <i>Brand Community</i> 4	53
Tabel IX Pernyataan responden tentang <i>Brand Community</i> 5.....	54
Tabel X Pernyataan responden tentang <i>Brand Community</i> 6.....	55
Tabel XI Pernyataan responden tentang <i>Brand Community</i> 7.....	56
Tabel XII Pernyataan responden tentang <i>Brand Community</i> 8	57
Tabel XIII Pernyataan responden tentang <i>Brand Community</i> 9	58
Tabel XIV Pernyataan responden tentang <i>Brand Community</i> 10	59
Tabel XV Pernyataan responden tentang Loyalitas Pelanggan 1	61
Tabel XVI Pernyataan responden tentang Loyalitas Pelanggan 2	62
Tabel XVII Pernyataan responden tentang Loyalitas Pelanggan 3.....	63
Tabel XVIII Pernyataan responden tentang Loyalitas Pelanggan 4	64
Tabel XIX Pernyataan responden tentang Loyalitas Pelanggan 5	65
Tabel XX Pernyataan responden tentang Loyalitas Pelanggan 6	66
Tabel XXI Pernyataan responden tentang Loyalitas Pelanggan 7	67
Tabel XXII Pernyataan responden tentang Loyalitas Pelanggan 8.....	68

Tabel XXIII Pernyataan responden tentang Loyalitas Pelanggan 9	69
Tabel XXIV KMO and Bartlett's Test	71
Tabel XXV Hasil Uji Validitas Awal.....	72
Tabel XXVI Hasil Uji Validitas Akhir.....	73
Tabel XXVII Hasil Uji Reliabilitas Awal	75
Tabel XXVIII Hasil Uji Reliabilitas Akhir	76
Tabel XXIX Hasil Uji Normalitas	77
Tabel XXX Hasil Uji Pengaruh	78
Tabel XXXI Hasil Uji Model	79
Tabel XXXII Hasil Uji Hipotesis.....	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran B Frekuensi Penelitian.....	91
Lampiran C Uji Validitas	102
Lampiran D Uji Reliabilitas.....	114
Lampiran E Uji Regresi.....	122