

**PERAN *BRAND COMMUNITY COMMITMENT* DALAM  
MENCIPTAKAN PERILAKU LOYALITAS**

**TESIS**

**Diajukan Kepada Program Studi Magister Manajemen Sekolah  
Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta untuk Memenuhi Salah  
Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Magister dalam Ilmu Manajemen**



**Oleh:**

**Pamula Mahardhika**

**NIM. P100140022**

**MAGISTER MANAJEMEN**

**SEKOLAH PASCA SARJANA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
SURAKARTA**

**2019**



**PERAN *BRAND COMMUNITY COMMITMENT* DALAM  
MENCiptAKAN PERILAKU LOYALITAS**

**TESIS**

Oleh

**PAMULA MAHARDHIKA**

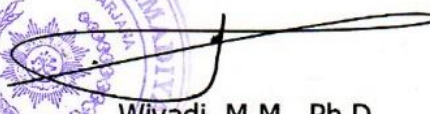
NIM : P 100 140 022


Pembimbing	Nama	Tanda tangan	Tanggal persetujuan
Utama	<u>Ihwan Susila, M.Si., Ph.D</u> NIDN : 0620107201	 .....	<u>2 Desember 2019</u> .....
Pendamping	<u>Dr. Edy Purwa Saputra, M.Si</u> NIDN : 0613097001	 .....	<u>2 Desember 2019</u> .....

Telah dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan

Pada tanggal 2 Desember 2019

Ketua Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

  
Wiyadi, M.M., Ph.D  
NIDN : 0601025701



**PERAN *BRAND COMMUNITY COMMITMENT* DALAM  
MENCIPTAKAN PERILAKU LOYALITAS**

**TESIS**

Oleh

**PAMULA MAHARDHIKA**

NIM : P 100 140 022

**TIM PENGUJI**

Tim Penguji	Nama	Tanda tangan	Tanggal revisi
Ketua Penguji	<u>Ihwan Susila, M.Si., Ph.D</u> NIDN : 0620107201		<u>20 Januari 2020</u>
Penguji	<u>Dr. Edy Purwa Saputra, M.Si</u> NIDN : 0613097001		<u>20 Januari 2020</u>
Anggota	<u>Dr. Kussudyarsana, M.Si</u> NIDN : 0619077301		<u>20 Januari 2020</u>

Telah dipertahankan di hadapan tim penguji dan telah memenuhi syarat kelulusan  
Pada tanggal 6 Januari 2020



Direktur Sekolah Pascasarjana  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Prof. Dr. Bambang Sumardjoko  
NIDN : 0014056201

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Pamula Mahardhika

NIM : P 1001 140 022

Program Studi : Magister Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul : Peran *Brand Community Commitment* Dalam  
Menciptakan Perilaku Loyalitas

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya serahkan ini benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari tesis ini diplakan, gelar yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, November 2019

Yang membuat pernyataan



PAMULA MAHARDHIKA

## MOTTO

*“Tidak ada kekayaan seperti pengetahuan, tidak ada kemiskinan seperti ketidaktahuan”.*

(Ali Bin Abi Thalib RA.)

*“Pendidikan dan pengajaran di Republik Indonesia harus berdasarkan kebudayaan dan kemasyarakatan bangsa Indonesia, menuju ke arah kebahagiaan batin serta keselamatan hidup lahir”.*

(Ki Hadjar Dewantara)

*“Hasil tertinggi pendidikan adalah toleransi”*

(Heller Keller)

## **PERSEMBAHAN**

**Karya ini dipersembahkan untuk :**

- 1. Kedua orang tua dan adik-adikku atas motivasi dan doanya**
- 2. Para sahabat dan teman-teman kos yang membantu dan menemani**
- 3. Almamaterku**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan loyalitas merek dalam suatu komunitas. Sebuah survei dilakukan dengan mengambil sampel dari 162 anggota Panther Mania. Model yang diusulkan dievaluasi dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self-congruity* secara positif mempengaruhi *continuence commitment*, *affect* berpengaruh pada *affective commitment*, dan *trust* tidak mempengaruhi kedua konstruk *commitment* tersebut. Komitmen afektif adalah prediktor terpenting bagi *Word-of-Mouth* dan keluhan konstruktif. Tapi itu berpengaruh lebih kuat pada keluhan konstruktif. Niat pembelian kembali diaktifkan oleh komitmen kesinambungan. Selain itu, komitmen afektif kedua merek dan komitmen kesinambungan merek memainkan efek media penuh untuk hubungan yang berbeda. Komitmen afektif merek ditemukan untuk memainkan peran mediasi penuh dalam hubungan antara pengaruh dan dari mulut ke mulut dan keluhan konstruktif. Komitmen *continuence* merek adalah mediator penuh pada hubungan antara kongruitas diri dan niat pembelian kembali. Namun penelitian memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, kebutuhan masa depan berikutnya untuk menambahkan sampel dari komunitas mobil yang lebih hedonis. Kedua, harus dapat menggabungkan studi kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat. Ketiga, peneliti harus mengkonseptualisasikannya secara lebih spesifik apakah komunitas dalam studi selanjutnya dikategorikan pada komunitas merek sederhana, komunitas merek, atau subkultur merek.

**Kata kunci: Loyalitas merek, Manajemen Merek, Komunitas Panther Mania**

## **ABSTRACT**

*The present study aimed to analyze factors that lead to brand loyalty in community setting. A survey was carried out on a sample of 162 panther mania members. The proposed model was evaluated by using structural equation modelling. The results indicate that self-congruity positively influences continuence commitment, affective commitment is influenced by affect but trust had no effect to both commitment constructs. Affective commitment was the most important predictor to Word-of-Mouth and constructive complaint. But it had stronger effect on constructive complaint. Repurchase intention is activated by continuence commitment. In addition, Both Brand affective commitment and brand continuence commitment play a full mediating effect for different relationships. Brand affective commitment was found to play a full mediating role in the relationship between affect and word-of-mouth and constructive complaint. Brand continuence commitment is a full mediator on relationship between self-congruity and repurchase intention. However the research has some limitation. First, the next future need to add sample from more hedonic car community. Second, it should be able to incorporate qualitative and quantitative study to get more accurate results. Third, researchers should conceptualize it more specifically whether the community in next studies categorized on simple brand community, brand communities or brand subculture.*

**Keywords:** *Brand loyalty, Brand Management, Panther Mania Community*



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr Wb*

Puji syukur senantiasa penulis ucapkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.

Penyusunan tesis ini guna memenuhi syarat memperoleh gelar Magister Manajemen dari Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dalam penyusunan tesis ini penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu terselenggaranya tesis ini, maka dengan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Sofyan Anif, M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Bambang Sumardjoko, M.Pd. Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Bapak Ihwan Susila, Ph.D. selaku Pembimbing I yang dengan sabar memberikan arahan dan bantuan dalam penyusunan tesis ini.
5. Bapak Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si. selaku Pembimbing II yang berkenan meluangkan waktu untuk membimbing dan membantu terselesainya tesis ini.
6. Kedua orang tua penulis yang senantiasa mendukung dan memotivasi terselesainya tesis ini.
7. Adik penulis, Annisa Mukti Abadi dan Zakky Pabuwansa.

8. Semua pihak yang telah terlibat dan membantu dalam penyelesaian penulisan tesis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, hanya ucapan terima kasih yang dapat penulis sampaikan.

Semoga tesis ini bermanfaat bagi penulis dan memberikan kontribusi bagi dunia pendidikan. Segala kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, November 2019

Pamula Mahardhika

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Sistematika Penulisan .....	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teori.....	9
1. <i>Brand Community Commitment</i> (Komunitas Merek) .....	9
2. Antecedent dari <i>brand community commitment</i> .....	10
3. Dimensi dari <i>brand loyalty commitment</i> .....	11
B. Penelitian Terdahulu .....	12
C. Pengembangan Hipotesis .....	14
D. Kerangka Pemikiran.....	21

BAB III. METODE PENELITIAN.....	23
A. Desain Penelitian.....	23
B. Populasi dan Sampel .....	29
C. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	29
D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	30
E. Metode Analisis Data .....	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	33
A. Hasil Pengumpulan Data.....	33
B. Karakteristik Responden .....	33
C. Karakteristik Data .....	35
D. Analysis Structural Equation Modeling (SEM) .....	35
E. Pembahasan.....	43
BAB V. PENUTUP.....	50
A. Kesimpulan .....	50
B. Keterbatasan penelitian .....	51
C. Implikasi.....	51
D. Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA .....	56
LAMPIRAN .....	61

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data .....	33
Tabel 4.2 Karakteristik Responden .....	34
Tabel 4.3 Karakteristik Data .....	35
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas .....	36
Tabel 4.5 Uji Konfirmatori Analisis .....	38
Tabel 4.6 Uji Normalitas.....	39
Tabel 4.7 Hasil Uji Outlier.....	40
Tabel 4.8 Goodness of Fit .....	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis.....	43

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 4.1 Hubungan Struktural Model Penelitian.....	41

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1: Confirmatory Analysis .....	61
Lampiran 2: Proses Modifikasi struktural.....	67
Lampiran 3: Analisis Konfirmatori Setelah Dikonstrain .....	130
Lampiran 4: Lampiran Model Struktural Setelah Dikonstrain .....	125
Lampiran 5: Uji Reliabilitas.....	143
Lampiran 6: Kuisisioner .....	148
Lampiran 7: Glosarium .....	157