

**PENGARUH *BRAND COMMUNITY*, *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND
IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA MOTOR
HONDA PCX DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh:

MOCHAMMAD IDRIS

NIM: G03216014



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2023

PERYATAAN

Saya, Mochammad Idris, NIM: G03216014, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penelitian atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 19 Juni 2023



Mochammad Idris

NIM. G03216014

Surabaya, 21 Juni 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Deasy Tantriana', enclosed within a simple, hand-drawn triangular outline.

Deasy Tantriana, MM
NIP. 198312282011012009

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND COMMUNITY*, *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA MOTOR HONDA PCX DI KOTA SURABAYA

Oleh:

MOCHAMMAD IDRIS

NIM: G03216014

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Tanggal 26 Juni 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan dewan penguji

1. Deasy Tantriana, M.M
NIP. 198312282011012009
(Penguji I)
2. Hanafi Adi Putranto, S.Si, SE, M.Si.
NIP. 198209052015031002
(Penguji II)
3. Rahma Ulfa Maghfiroh, S.E., M.M
NIP. 198612132019032009
(Penguji III)
4. Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM
NIP. 199305032019032020
(Penguji IV)

Tanda tangan



Surabaya, 26 Juni 2023

Dekan



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : **MOCHAMMAD IDRIS**
NIM : **G03216014**
Fakultas/Jurusan : **FEBI / MANAJEMEN**
E-mail address : **sirdimuhammad@gmail.com**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**PENGARUH BRAND COMMUNITY, WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA MOTOR HONDA PCX DI KOTA
SURABAYA**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Penulis



(**MOCHAMMAD IDRIS**)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Teknik *Accidental Sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu mencari konsumen secara kebetulan atau insidental yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila peneliti menemui orang yang cocok untuk menjadi sumber data. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik yang terdiri uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis terdiri dari regresi linier berganda, Uji t, Uji F dan Koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Brand Community* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan *Word of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. (2) *Brand Community*, *Word of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna motor Honda PCX di Kota Surabaya

Dengan adanya hasil penelitian diatas, diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan selain *brand community*, *word of mouth* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan sehingga hasil penelitian selanjutnya dapat memberikan hasil penelitian yang lebih luas lagi.

Kata Kunci: *brand community*, *word of mouth* dan *brand image* dan loyalitas pelanggan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERYATAAN	iv
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR BAGAN.....	x
KATA PENGANTAR	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat teoretis	9
1.4.2 Manfaat praktis.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 <i>Brand Community</i>	11
2.1.1 <i>Word Of Mouth</i>	13
2.1.2 <i>Brand image</i>	19
2.1.3 Loyalitas pelanggan	22
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Konseptual.....	31

2.4 Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	35
3.3 Populasi dan Sampel	35
3.4 Variabel Penelitian	37
3.5 Definisi Operasional	38
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	40
3.7 Jenis dan Sumber Data.....	41
3.8 Teknik Pengumpulan Data	42
3.9 Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.2 Karakteristik Responden.....	48
4.3 Analisis Data.....	51
4.3.1 Uji Validitas.....	51
4.3.2 Uji Reabilitas	54
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	55
4.3.4 Uji Hipotesis	57
4.4 Pembahasan	64
4.4.1 <i>Brand Community</i> berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna motor Honda PCX di Kota Surabaya.....	64

4.4.2 <i>Word of Mouth</i> berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna motor Honda PCX di Kota Surabaya	67
4.4.3 <i>Brand Image</i> berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna motor Honda PCX di Kota Surabaya	69
4.4.4 <i>Brand Community</i> , <i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna motor Honda PCX di Kota Surabaya.	71
BAB V PENUTUP	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	78
Hasil Uji Validitas X1	81

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penjualan Merek Motor Tahun 2019.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 2. Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3. Definisi Operasional	38
Tabel 4. Skala Instrumenn	42
Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 7. Karakteristik Responden berdasarkan pendidikan	50
Tabel 8. Hasil uji validitas X1	52
Tabel 9. Hasil uji validitas X2	52
Tabel 10. Hasil uji validitas X3	53
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Z.....	54
Tabel 12. Hasil uji reabilitas	54
Tabel 13. Hasil Uji Normalitas.....	55
Tabel 14. Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 15. Hasl Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 16. Hasil Uji regresi Linier Berganda.....	57
Tabel 17. Hasil Uji t	59
Tabel 18. Hasil Uji F.....	62
Tabel 19. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	63

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Kerangka Konseptual	32
------------------------------------	----



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- A.M Muniz, O. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27.
- 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)
- Barsky, Keki R, “Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty, AMA Management Briefing, New York, 2000
- Christopher Lovelock, Josen Wirtz, dan Jacky Mussy, “*Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi*, Jilid ke 2” , (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 76.
- 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
- Fandy Tjiptono, “*Pemasaran Jasa*” , Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2011., hlm. 393.
- Griffin, Jill. 2005 “Customers Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Indonesia, A. I. (2022, Desember 2). AISI. Retrieved from <https://www.aisi.or.id/statistic/>
- Jill Griffin, Customer Loyalty: “*Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Edisi Terjemahan Indonesia”, diterjemahkan oleh Dr. Dwi Kartini Yahua, (Jakarta: Erlangga, 2015), hlm. 5.”
- Joko Riyadi, “*Gerbang Pemasaran*” , (Jakarta : Gramedia, 1999), hlm. 58.
- Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi dengan SPSS*, 56
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2015). *Prinsip-prinsip Marketing*, Edition 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Alih bahasa : Adi Maulana, Bob Sabrani, Devri Bernadi. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta PT: Prenhalindo.
- Kotler, Philip and Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 edisi ke 13. Jakarta
- Kotler, Philip, “*Manajemen Pemasaran Jilid I (edisi Bahasa Indonesia)*”, PT. Indeks, Jakarta, 2007
- Kotler, Philip, “*Manajemen Pemasaran 1*”, Edisi ketigabelas, Jakarta, Erlangga, 2009
- Mc Alexander Schouten, K. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66.
- Muniz, A.M. Jr. And T.C. O’Guinn. 1995. „Brand Community“, *Journal of Consumer Research*, 27(4): 412-32
- Nopa Tiady, Pengaruh Brand Community dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Klub Tiger Association Bandung), *Skripsi Manajemen*, Bandung: Universitas Widyatama, 2014, hlm. 8
- Olson, peter, *Customer Behavior and Marketing Strategy*, (Boston : Third Ebdition, 1993) hlm. 93

- Petra, Surya Mega Wijaya, “Pengaruh Trust in a Brand Terhadap Brand Loyalty Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Kota Yogyakarta”, Jurnal, 2007
- Pride, William M., Hughes, Robert J., dan Kapoor, Jack R. 2014. Pengantar Bisnis, Salemba Empat, Jakarta, 12610.
- 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)
- Stanton, W. J. (2016). Prinsip Marketing Edisi Ketujuh, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Statistik, B. P. (2022, Desember 2). bps.go.id. Retrieved from <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1133>
- Surachman, “Dasar-dasar Manajemen Merek”, Bayumedia Publishing Malang, 2008
- Sutisna, 2012. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Edisi kedua. Bandung
- Tjiptono, F. (2016). Marketing Jasa-Prinsip, Penerapan dan Riset. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, 2005. Pemasaran Jasa, Edisi pertama, cetakan pertama, Bayu media Publishing, Malang
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran jasa: prinsip, penerapan penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi. Hal: 393



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A