

## ABSTRAK

Utari Sari Dewi (1103554), “Pengaruh *Brand Community* terhadap *Customer Satisfaction* serta Dampaknya Pada *Customer Loyalty* (Survei Pada Komunitas *United Bike* Di Kota Bandung)” Dibawah bimbingan Dr.Lili Adi Wibowo,S.Sos.,S.Pd.,M.M.

Persaingan yang kompetitif di industri sepeda yang ditandai dengan turunnya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi suatu hal yang tidak bisa diabaikan begitu saja dalam sebuah perusahaan. Solusi utama yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan hidup perusahaannya dengan cara berbagai strategi salah satunya *brand community* dan *customer satisfaction*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran tingkat *brand community* pada komunitas *United Bike* di Kota Bandung, mengetahui gambaran tingkat *customer satisfaction* pada komunitas *United Bike* di Kota Bandung, mengetahui gambaran tingkat *customer loyalty* pada komunitas *United Bike* di Kota Bandung, dan memperoleh temuan besarnya pengaruh *brand community* terhadap tingkat *customer satisfaction* serta dampak pada *customer loyalty* pada komunitas *United Bike* di Kota Bandung. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif, dan metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik *simple random sampling* dengan jumlah sampel 89 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *path analysis* dengan alat bantu *software* komputer SPSS 22.0. Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan nilai perhitungan yang diperoleh melalui analisis jalur lebih besar dibandingkan dengan yang terdapat pada tabel. Artinya secara keseluruhan terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand community* terhadap *customer satisfaction* serta dampak pada *customer loyalty*. Dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. *Brand community* dan *customer satisfaction* sebagai variabel yang berpengaruh dominan harus tetap dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan.

Kata Kunci : *Brand Community, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Utari Sari Dewi, 2015

**PENGARUH BRAND COMMUNITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA PADA CUSTOMER LOYALTY**

**(Survei pada komunitas *United Bike* di Kota Bandung)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

## **ABSTRACT**

Utari Sari Dewi (1103554), ***“Brand Community Influence toward Customer Satisfaction and The Implication toward Customer Loyalty (Survey in United Bike Community Bandung). Guidance of Dr.Lili Adi Wibowo,S.Sos.,S.Pd.,M.M.***

*Competitive competition in the bicycle industry which is characterized by the decline in customer loyalty. For a firm, the customer loyalty is a matter that has to be taken into consideration; hence keeping the customer means increasing the customer loyalty and keeping the firm still alive. The main solution is to do business is to increase customer loyalty and maintain the life company by way of various strategies, especially the brand community and customer satisfaction. This study aims to level overview on brand community United Bike in Bandung, level overview on customer satisfaction United Bike in Bandung, level overview on customer loyalty United Bike in Bandung, and determine how much influence the findings brand community toward customer satisfaction and The Implication toward customer loyalty. Type of research use is verified descriptive. The method conducted is explanatory survey with simple random sampling. The numbers of the respondent are 89 participants. The data analysis technique conducted in this research is path analysis with SPSS 22.0 computer software. Based on the whole result test, score obtained through the path analysis is more than score in the table. It means that there is a significant effect of the brand community toward customer satisfaction and the implication toward customer loyalty. In an effort to increase customer loyalty, the company must continually improve customer confidence in the company. Brand community and customer satisfaction the decision is the dominant influencing variables must still be controlled directly by the company.*

**Keywords:** *Brand Community, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*