

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.1.1 Konsep <i>Brand Community</i> .....	9
2.1.1.1 <i>Brand Community</i> dalam Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.1.2 Definisi <i>Brand Community</i> .....	12
2.1.1.3 Dimensi <i>Brand Community</i> .....	14
2.1.2 Konsep <i>Customer Satisfaction</i> .....	20
2.1.2.1 Definisi <i>Customer Satisfaction</i> .....	20
2.1.2.2 Dimensi <i>Customer Satisfaction</i> .....	21
2.1.2.3 Model <i>Customer Satisfaction</i> .....	25
2.1.3 Konsep <i>Customer Loyalty</i> .....	26
2.1.3.1 Definisi <i>Customer Loyalty</i> .....	26
2.1.3.2 Tahapan <i>Customer Loyalty</i> .....	27
2.1.3.3 Dimensi <i>Customer Loyalty</i> .....	29
2.1.4 Pengaruh <i>Brand Community</i> terhadap <i>Customer         Satisfaction</i> serta dampaknya <i>Customer Loyalty</i> .....	32
2.1.5 Orisinalitas Penelitian.....	33
2.2 Kerangka Pemikiran .....	41
2.3 Hipotesis .....	46
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Objek Penelitian.....	48
3.2 Metode Penelitian.....	49
3.2.1 Jenis Penelitian yang Digunakan.....	49
3.2.2 Metode Penelitian yang Digunakan.....	50
3.2.3 Operasionalisasi Variabel.....	51

3.2.4 Jenis dan Sumber Data .....	56
3.2.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	57
3.2.5.1 Populasi.....	57
3.2.5.2 Sampel.....	58
3.2.5.3 Teknik Penarikan Sampel .....	60
3.2.6 Teknik Pengumpulan Data .....	61
3.2.7 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	63
3.2.7.1 Hasil Pengujian Validitas .....	63
3.2.7.2 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	68
3.2.8 Teknik Analisis Data .....	70
3.2.8.1 Analisis Deskriptif.....	72
3.2.8.2 Analisis Verifikatif.....	72
3.2.8.3 Pengujian Hipotesis.....	76

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Profil Perusahaan dan Karakteristik Anggota Komunitas United <i>Bike</i> .....	78
4.1.1 Identitas Perusahaan.....	78
4.1.1.1 Profil Perusahaan .....	78
4.1.1.2 Produk United <i>Bike</i> .....	81
4.1.1.3 Brand Community United <i>Bike</i> .....	82
4.1.2 Profil Anggota Komunitas United <i>Bike</i> Berdasarkan Karakteristik dan Pengalaman.....	84
4.1.2.1 Profil Berdasarkan Lama Bergabung dengan Komunitas United <i>Bike</i> .....	84
4.1.2.2 Profil Anggota Komunitas United <i>Bike</i> Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia .....	86
4.1.2.3 Profil Anggota Komunitas United <i>Bike</i> Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan....	87
4.1.2.4 Profil Anggota Komunitas United <i>Bike</i> Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan .....	89
4.1.2.5 Pengalaman Anggota Komunitas United <i>Bike</i> Memiliki Sepeda.....	90
4.1.2.6 Alasan Menggunakan Sepeda United .....	91
4.1.2.7 Alasan Bergabung Dengan Komunitas United <i>Bike</i> .....	93
4.2 Tanggapan <i>Brand Community</i> dan Dimensinya pada Komunitas United <i>Bike</i> di Kota Bandung .....	94
4.2.1 Dimensi <i>Product</i> .....	94
4.2.2 Dimensi <i>Company</i> .....	96
4.2.3 Dimensi <i>Brand</i> .....	97
4.2.4 Dimensi <i>Other Owner</i> .....	98
4.2.5 Rekapitulasi Dimensi <i>Brand Community</i> .....	99
4.3 Tanggapan <i>Customer Satisfaction</i> dan Dimensinya pada Komunitas United <i>Bike</i> di Kota Bandung.....	101
4.3.1 Dimensi <i>Expectation Satisfaction</i> .....	101

4.3.2 Dimensi <i>Overall Satisfaction</i> .....	102
4.3.3 Dimensi <i>Experience Satisfaction</i> .....	103
4.3.4 Rekapitulasi Dimensi <i>Customer Satisfaction</i> .....	104
4.4 Tanggapan <i>Customer Loyalty</i> dan Dimensinya pada Komunitas United <i>Bike</i> di Kota Bandung .....	106
4.4.1 Dimensi <i>Repurchase</i> .....	106
4.4.2 Dimensi <i>Immunity</i> .....	108
4.4.3 Dimensi <i>Reffers Other</i> .....	108
4.4.4 Dimensi <i>Purchase Accross Product Line</i> .....	110
4.4.5 Rekapitulasi Dimensi <i>Customer Loyalty</i> .....	110
4.5 Pengaruh <i>Brand Community</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> serta Dampaknya Pada <i>Customer Loyalty</i> .....	112
4.6 Implikasi Penelitian.....	117
4.6.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis.....	117
4.6.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris .....	119
4.7 Implikasi Hasil Penelitian <i>Brand Community</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> pada Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis.....	122
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b>	
5.1 Kesimpulan.....	127
5.2 Rekomendasi.....	129
 <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	134
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	141

## DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Hal
1.1	Index Loyalitas Kategori Sepeda Dewasa Tahun 2011-2014.....	4
1.2	ICSA Index Rata-Rata Industri Transportasi.....	4
1.3	ICSA Index Kategori Sepeda Dewasa.....	5
2.1	Definisi <i>Customer Satisfaction</i> Menurut Beberapa Para Ahli.....	20
2.2	Definisi <i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan) Menurut Beberapa Para Ahli.....	26
2.3	Orisinalitas Penelitian.....	33
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	51
3.2	Jenis Dan Sumber Data.....	57
3.3	Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi.....	64
3.4	Hasil Uji Validitas <i>Brand Community</i> .....	65
3.5	Hasil Uji Validitas <i>Customer Satisfaction</i> .....	67
3.6	Hasil Uji Validitas <i>Customer Loyalty</i> .....	68
3.7	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	70
3.8	Skor Alternatif Jawaban.....	71
3.9	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	72
4.1	Pengalaman Anggota Komunitas <i>United Bike</i> Berdasarkan Lama Bergabung Dengan Komunitas <i>United Bike</i> .....	85
4.2	Karakteristik Anggota Komunitas <i>United Bike</i> Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Usia.....	86
4.3	Karakteristik Anggota Komunitas <i>United Bike</i> Berdasarkan Pendidikan Terakhir Dan Pekerjaan.....	87
4.4	Karakteristik Anggota Komunitas <i>United Bike</i> Berdasarkan Pendapatan Dengan Pekerjaan.....	89
4.5	Pengalaman Anggota Komunitas <i>United Bike</i> Berdasarkan Lama Memiliki Sepeda <i>United</i> .....	91
4.6	Tanggapan Anggota Komunitas <i>United Bike</i> Terhadap <i>Product</i> Pada <i>Brand Community United</i> .....	95
4.7	Tanggapan Anggota Komunitas <i>United Bike</i> Terhadap <i>Company</i> Pada <i>Brand Community United</i> .....	96
4.8	Tanggapan Anggota Komunitas <i>United Bike</i> Terhadap <i>Brand</i> Pada <i>Brand Community United</i> .....	98
4.9	Tanggapan Anggota Komunitas <i>United Bike</i> Terhadap <i>Other Owners</i> Pada <i>Brand Community United</i> .....	99
4.10	Rekapitulasi Tanggapan Pelanggan Tentang <i>Brand Community United Bike</i> .....	99
4.11	Tanggapan Anggota Komunitas <i>United Bike</i> Terhadap <i>Expectation Satisfaction</i> Pada <i>Customer Satisfaction</i> Komunitas <i>United Bike</i> .....	102
4.12	Tanggapan Anggota Komunitas <i>United Bike</i> Terhadap <i>Overall Satisfaction</i> Pada <i>Customer Satisfaction</i> Komunitas <i>United Bike</i> .....	103
4.13	Tanggapan Anggota Komunitas <i>United Bike</i> Terhadap <i>Experience Satisfaction</i> Pada <i>Customer Satisfaction</i> Komunitas <i>United Bike</i> .....	104

4.14	Rekapitulasi Tanggapan Pelanggan Tentang <i>Customer Satisfaction</i> <i>United Bike</i> .....	105
4.15	Tanggapan Anggota Komunitas <i>United Bike</i> Terhadap <i>Repurchase</i> Pada <i>Customer Loyalty</i> Komunitas <i>United Bike</i> .....	107
4.16	Tanggapan Anggota Komunitas <i>United Bike</i> Terhadap <i>Immunity</i> Pada <i>Customer Loyalty</i> Komunitas <i>United Bike</i> .....	108
4.17	Tanggapan Anggota Komunitas <i>United Bike</i> Terhadap <i>Reffers Other</i> Pada <i>Customer Loyalty</i> Komunitas <i>United Bike</i> .....	109
4.18	Tanggapan Anggota Komunitas <i>United Bike</i> Terhadap <i>Purchase Across Product Line</i> Pada <i>Customer Loyalty</i> Komunitas <i>United Bike</i> .....	110
4.19	Rekapitulasi Tanggapan Pelanggan Tentang <i>Customer Loyalty</i> <i>United Bike</i> .....	111
4.20	Pengujian Secara Simultan.....	113
4.21	Matriks Korelasi Antara <i>Brand Community</i> Dan <i>Customer Satisfaction</i> Dengan <i>Customer Loyalty</i> .....	114
4.22	Pengujian Parsial.....	114
4.23	Hasil Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung.....	116

## DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Hal
2.1	Dimensi Pemasaran Holistik.....	11
2.2	Tingkatan <i>Customer Loyalty</i> .....	27
2.3	Kerangka Pemikiran.....	45
2.4	Paradigma Penelitian.....	46
3.1	Diagram Jalur Hipotesis.....	73
3.2	Diagram Jalur Struktur Hipotesis.....	74
4.1	Alasan Menggunakan Sepeda United.....	92
4.2	Alasan Bergabung Dengan Komunitas <i>United Bike</i> .....	93
4.3	Garis Kontinum Variabel <i>Brand Community</i> .....	100
4.4	Garis Kontinum Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	105
4.5	Garis Kontinum Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	112
4.6	Diagram Konseptual.....	113
4.7	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis <i>Brand Community</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Serta Dampaknya Pada <i>Customer Loyalty</i> .....	115

## DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Judul Lampiran	Hal
1	Angket Penelitian.....	141
2	Karakteristik Responden.....	145
3	Koding Variabel <i>Brand Community</i> (X).....	148
4	Koding Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y).....	150
5	Koding Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Z).....	152
6	<i>Product Moment</i> .....	154
7	Hasil Uji Validitas <i>Brand Community</i> .....	155
8	Hasil Uji Validitas <i>Customer Satisfaction</i> .....	156
9	Hasil Uji Validitas <i>Customer Loyalty</i> .....	157
10	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	158
11	Perhitungan Garis Kontinum.....	159
12	Distribusi T.....	161
13	Distribusi F.....	162
14	Z tabel.....	164
15	Perhitungan F Tabel Dan T Tabel Melalui SPSS 22.0.....	166
16	Analisis <i>Path</i> .....	167