



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Pengaruh Komunitas Ikan Koi Terhadap Loyalitas
Pelanggan di Jasa Mekar Aquarium Cianjur (Studi Kasus
Komunitas Cianjur Nishikigoi Club)**

Skripsi

Oleh

Liliana Setiawan

2015320011

Bandung

2019



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Pengaruh Komunitas Ikan Koi Terhadap Loyalitas
Pelanggan di Jasa Mekar Aquarium Cianjur (Studi Kasus
Komunitas Cianjur Nishikigoi Club)

Skripsi

Oleh

Liliana Setiawan

2015320011

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Liliana Setiawan
Nomor Pokok : 2015320011
Judul : Pengaruh Komunitas Ikan Koi Terhadap Loyalitas Pelanggan di
Jasa Mekar Aquarium Cianjur (Studi Kasus Komunitas Cianjur
Nishikigoi Club)

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang
Sarjana Pada 2 Juli 2019
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. : _____

Sekretaris

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. : _____

Anggota

Albert Mangapul Parulian Lumban
Tobing, S.T., M.AB : _____

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Kata Pengantar

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, rahmat, karunia dan penyertaan-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik dan tepat waktu. Penulisan skripsi ini disusun sebagai persyaratan dalam mendapatkan gelar S1 pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kendala, oleh karena itu penulis terbuka akan kritik dan saran yang diberikan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak terkait yang telah membantu penulis selama penulisan skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya.
2. Orang Tua dari penulis yang selalu memberikan semangat, dukungan dan doa.
3. Lusiana Setiawan dan Liviana Setiawan selaku saudara dari penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
4. Bapak Pius Sugeng Prasetyo, Drs., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katalok Parahyangan.
5. Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katalok Parahyangan.

6. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. selaku dosen pembimbing yang selalu membantu peneliti dalam menyusun skripsi dan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, dorongan, motivasi, arahan, serta saran-saran dengan sabar selama penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan, terutama Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
8. Bapak Rahmad, Bapak Hendrian dan Bapak Bagus selaku pendiri Komunitas Cianjur Nishikigoi Club yang telah memberikan informasi dan meluangkan waktunya selama wawancara dengan penulis.
9. Bapak Hendrian selaku pemilik Toko Jasa Mekar Aquarium yang telah memberikan informasi dan meluangkan waktunya selama wawancara dengan penulis.
10. Teman-teman seperjuangan dalam pembuatan skripsi: Manda, Evelyn, Lyvia, Priskilla yang telah membantu dan berbagi cerita.
11. William B selaku kekasih yang selalu memberikan semangat, dukungan, doa, dan mendampingi.
12. Cindy F, Ivena, Jessica, Evelyn, Lyvia, Cindy V, Sharleen, Vincent, Ferdy selaku sahabat yang selalu mendampingi.
13. Teman-teman kuliah Silvy, Nadya, Christella, Modesty, Inneke, Samantha, Yuni dan teman-teman kuliah angkatan 2015 lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

14. Pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu terima kasih atas bantuan, dukungan dan doanya.

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak terkait dan juga untuk penelitian selanjutnya dalam menambah wawasan mengenai *brand community* dan loyalitas pelanggan.

Bandung, 9 Juni 2019

Penulis,

Liliana Setiawan

Abstrak

Nama : Liliana Setiawan
NPM : 2015320011
Judul : **Pengaruh Komunitas Ikan Koi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Jasa Mekar Aquarium Cianjur (Studi Kasus Komunitas Cianjur Nishikigoi Club)**

Ikan Koi atau nishikigoi merupakan jenis ikan hias air tawar yang diminati banyak orang dan memiliki nilai jual yang tinggi, baik dalam pasar nasional maupun internasional. Di Jasa Mekar Aquarium sendiri penjualan terbesar dari toko tersebut adalah ikan koi. Penjualan tersebut secara tidak langsung dipengaruhi oleh keberadaan komunitas Cianjur Nishikigoi Club (CNC). Untuk itu, penulis mengambil judul penelitian ini adalah “Pengaruh Komunitas Ikan Koi terhadap Loyalitas Pelanggan di Jasa Mekar Aquarium (Studi Kasus Komunitas Cianjur Nishikigoi Club).

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif eksplanatori. Peneliti akan menggunakan metode kuisisioner untuk mencari informasi dan data yang diperlukan mengenai pengaruh komunitas Cianjur Nishikigoi Club terhadap Loyalitas Pelanggan di Jasa Mekar Aquarium Cianjur. Berdasarkan data yang didapat peminat ikan koi yang tergabung dalam komunitas Cianjur Nishikigoi Club sebanyak 78 orang. Data diambil dari 70 orang. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*.

Untuk pengaruh antara *brand community* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000, dengan demikian tolak H_0 dan terima H_1 yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand community* terhadap loyalitas pelanggan secara simultan. Dan terdapat pengaruh dimensi legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Mengacu pada hasil penelitian, peneliti menyarankan kepada Komunitas Cianjur Nishikigoi Club di Jasa Mekar Aquarium untuk dapat terus mempertahankan *brand community* yang saat ini sudah ada dan diharapkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di kemudian hari.

Kata kunci: *Brand Community*, Loyalitas Pelanggan

Abstract

Name : Liliana Setiawan
NPM : 2015320011
Title : *The Effect of Koi Fish Community on Customer Loyalty At Jasa Mekar Aquarium Cianjur (Case Study of the Cianjur Nishikigoi Club Community)*

Koi Fish or Nishikigoi is a type of freshwater ornamental fish that is in great demand and has high selling value, both is national and international markets. In the Jasa Mekar Aquarium itself, the biggest sales from these stores are koi fish. The sale was influenced indirectly by the existence of the Cianjur Nishikigoi Club (CNC) community. For the reason, the author took the title of this research is “The Effect of Koi Fish Community on Customer Loyalty at Jasa Mekar Aquarium (Case Study of the Cianjur Nishikigoi Club Community).

Based on the objectives of this study, this research includes explanatory quantitative research. The researcher will use the questionnaire method to find information and data needed regarding the influence of the Cianjur Nishikigoi Club (CNC) community on customer loyalty at Jasa Mekar Aquarium Cianjur. Based on data obtained by enthusiasts of koi fish who are members of the Cianjur Nishikigoi Club (CNC) community as many as 78 people. Data is taken from 70 people. To determine the sample to be used in this study, researchers used a purposive sampling technique.

For the influence of the brand community simultaneously on customer loyalty, a significance value of 0.000 is obtained, thus rejecting H_0 and accept H_1 , which means that there is a significant influence between brand community on customer loyalty simultaneously. There is the influence of the legitimacy dimension, oppositional brand loyalty, celebrating the history of the brand, sharing brand stories, integrating and retaining members, and assisting in the use of the brand partially towards customer loyalty.

Referring to the findings, the resercher suggested to the Community Cianjur Nishikigoi Club (CNC) at Jasa Mekar Aquarium to be able to continue to maintain the brand community that is now available to be expected to increase customer loyalty even further in the future.

Keywords: Brand Community, Customer Loyalty

Daftar Isi

Kata Pengantar	i
Abstrak.....	iv
Abstract	v
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran.....	xii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB 2	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Pemasaran.....	11
2.2 Komunitas Merek (<i>Brand Community</i>).....	12
2.2.2 Karakteristik yang Mengidentifikasi Komunitas Merek (<i>brand community</i>)...	14
2.2.3 Karakteristik yang Mendorong Terbentuknya Komunitas Merek (<i>brand community</i>).....	15
2.2.4 Komponen atau Dimensi Komunitas Merek (<i>brand community</i>)	16
2.3 Loyalitas Pelanggan (<i>customer loyalty</i>).....	21
2.3.1 Karakteristik Pelanggan yang Loyal	29
2.4 Kerangka Pemikiran.....	30
2.5 Hubungan <i>Brand Community</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	31
2.6 Hipotesis	31
2.7 Penelitian Terdahulu.....	31
2.8 Indikator yang Digunakan	38
BAB 3	41
METODE PENELITIAN	41
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Metode Penelitian.....	41
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.4 Populasi dan Sampel.....	45
3.4.1 Populasi	45
3.4.2 Sampel	45

3.5	Teknik Sampling	48
3.6	Model Penelitian	48
3.7	Operasionalisasi Variabel	49
3.8	Lokasi Penelitian	53
3.9	Peran Peneliti dan Waktu Pelaksanaan	53
3.10	Teknik Analisis Data	54
3.10.1	Uji Validitas.....	54
3.10.2	Uji Reliabilitas	55
3.10.3	Uji Normalitas	56
3.10.4	Uji Heterokedastisitas	56
3.10.5	Uji Korelasi	57
3.10.6	Uji F (Simultan)	58
3.10.7	Uji T (Parsial)	58
3.10.8	Regresi Linier	58
3.10.9	Koefisien Determinasi.....	59
BAB 4	61
OBJEK PENELITIAN	61
4.1	Profil Perusahaan	61
4.1.1	Komunitas Cianjur Nishikigoi Club.....	61
4.1.2	Jasa Mekar Aquarium.....	61
4.2	Sejarah	62
4.2.1	Sejarah Singkat Komunitas Cianjur Nishikigoi Club.....	62
4.2.2	Sejarah Singkat Toko Jasa Mekar Aquarium.....	64
4.3	Syarat Anggota Cianjur Nishikigoi Club.....	66
4.4	Kegiatan Cianjur Nishikigoi Club	66
4.5	Daftar Produk Ikan Hias, Makanan, Obat-Obatan serta Kelengkapan Memelihara Ikan Hias yang di Jual di Toko Jasa Mekar Aquarium	69
BAB 5	73
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	73
5.1	Hasil Penelitian	73
5.1.1	Gambaran Responden Penelitian	73
5.1.2	Uji Validitas.....	76
5.1.3	Uji Reliabilitas	81
5.2	Deskriptif Data.....	81
5.2.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Community</i>	84
5.2.1.1	Dimensi Legitimasi	84
5.2.1.2	Dimensi Loyalitas Merek Oposisi.....	87
5.2.1.3	Dimensi Merayakan Sejarah Merek.....	89
5.2.1.4	Dimensi Berbagi Cerita Merek	91
5.2.1.5	Dimensi Integrasi dan Mempertahankan Anggota.....	94
5.2.1.6	Dimensi Membantu dalam Penggunaan Merek	98
5.2.2	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Community</i> ..	100

5.2.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan	101
5.3	Uji Normalitas	104
5.4	Uji Heterokedastisitas	107
5.5	Analisis Korelasi	108
5.5.1	Uji Korelasi Secara Simultan	108
5.5.2	Uji Korelasi Secara Parsial	110
5.6	Uji F (Simultan)	113
5.7	Uji T (Parsial)	114
5.8	Analisis Regresi Linier Sederhana	116
5.9	Analisis Koefisien Determinasi	117
BAB 6	120
KESIMPULAN DAN SARAN	120
6.1	Kesimpulan	120
6.2	Saran	122
DAFTAR PUSTAKA	123
DAFTAR LAMPIRAN	125
Lampiran 1.	Kuisisioner Penelitian	125
Lampiran 2.	Output SPSS	129
Lampiran 3.	Tabel Induk	139
Lampiran 4.	Dokumentasi Komunitas Cianjur Nishikigoi dan Jasa Mekar Aquarium....	146

Daftar Tabel

Tabel 1. 1.....	1
Tabel 1. 2.....	5
Tabel 1. 3.....	6
Tabel 1. 4.....	6
Tabel 1. 5.....	7
Tabel 3. 1.....	51
Tabel 3. 2.....	57
Tabel 4. 1.....	64
Tabel 4. 2.....	67
Tabel 4. 3.....	69
Tabel 4. 4.....	71
Tabel 4. 5.....	71
Tabel 4. 6.....	72
Tabel 5. 1.....	73
Tabel 5. 2.....	74
Tabel 5. 3.....	74
Tabel 5. 4.....	75
Tabel 5. 5.....	75
Tabel 5. 6.....	76
Tabel 5. 7.....	76
Tabel 5. 8.....	77
Tabel 5. 9.....	79
Tabel 5. 10.....	81
Tabel 5. 11.....	83
Tabel 5. 12.....	85
Tabel 5. 13.....	88
Tabel 5. 14.....	90
Tabel 5. 15.....	92
Tabel 5. 16.....	96
Tabel 5. 17.....	99
Tabel 5. 18.....	100

Tabel 5. 19.....	101
Tabel 5. 20.....	106
Tabel 5. 21.....	110
Tabel 5. 22.....	111
Tabel 5. 23.....	114
Tabel 5. 24.....	115
Tabel 5. 25.....	117
Tabel 5. 26.....	118

Daftar Gambar

Gambar 3. 1	48
Gambar 4. 1	61
Gambar 4. 2	62
Gambar 4. 3	68
Gambar 4. 4	68
Gambar 4. 5	71
Gambar 5. 1	106
Gambar 5. 2	107

Daftar Lampiran

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2. Output SPSS	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3. Tabel Induk.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 4. Dokumentasi Komunitas Cianjur Nishikigoi dan Jasa Mekar Aquarium.....	Error! Bookmark not defined.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki potensi pembangunan ekonomi perikanan yang sangat besar dan beragam. Hal tersebut dikarenakan Indonesia memiliki keragaman spesies ikan air tawar. Spesies ikan air tawar dapat terbagi dua jenis, yaitu ikan air tawar untuk konsumsi dan ikan hias air tawar. Menurut (Budiman, A, & A, 2002) Indonesia menempati ranking kedua di dunia setelah Brazil dan pertama di Indonesia, Indonesia memiliki total 440 spesies ikan air tawar. Dan terlebih lagi di Indonesia terdapat banyak sekali budidaya ikan hias air tawar. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan industri perikanan di Indonesia berkembang pesat terutama pada ikan hias air tawar.

Beberapa jenis ikan hias air tawar yang terdapat di Indonesia antara lain ikan arwana, ikan louhan, ikan koi, ikan mas koki, ikan cupang, ikan guppy, ikan oscar, dan ikan komet. Menurut data dari dunia ikan jenis ikan hias air tawar yang paling populer tahun 2018 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1

9 Jenis ikan hias air tawar yang paling populer di Indonesia Tahun 2018

No.	Peringkat	Jenis Ikan Hias Air Tawar
1.	1	Ikan Louhan
2.	2	Ikan Koi
3.	3	Ikan Arwana Asia
4.	4	Ikan Mas Koki

5.	5	Ikan Cupang
6.	6	Ikan Guppy
7.	7	Ikan Oscar
8.	8	Ikan Kumpai
9.	9	Ikan Komet

Sumber: Dunia Ikan dikutip dalam <http://duniaikan.com/ikan-hias-air-tawar/>

Tabel 1.1 diatas menggambarkan urutan ikan hias air tawar terpopuler di Indonesia pada tahun 2018. Namun hal ini tidak menentukan bahwa ikan yang memiliki tingkat kepopuleran paling tinggi adalah ikan yang paling laris di pasaran. Ikan yang akan dibahas pada penelitian kali ini adalah ikan koi.

Ikan koi atau nishikigoi merupakan jenis ikan hias air tawar yang banyak diminati dan memiliki nilai jual tinggi, baik dalam pasar nasional maupun internasional. Ikan koi sendiri memiliki berbagai macam jenis, diantaranya adalah shusui, asagi, kohaku, showa, shiro, tancho, dan masih banyak lagi. Masing – masing jenis ikan koi tersebut memiliki ciri khas yang unik dan keunggulannya, seperti bentuk tubuh yang ideal, warna – warna yang menarik sehingga membuat para pecinta ikan hias tertarik dengan keindahan warnanya dan pola yang indah pada bagian tubuhnya, serta dipercaya dapat memberikan keuntungan bagi para pemilik ikan koi.

Banyaknya keunggulan yang dimiliki oleh ikan koi maka merupakan hal wajar jika pecinta ikan koi semakin banyak. Dengan semakin banyaknya pecinta ikan koi tersebut, mendorong para pecinta ikan koi tersebut mendirikan sebuah kelompok dimana di dalam kelompok berisi orang-orang yang tergabung karena adanya keinginan untuk bertukar informasi antar individu seputar ikan koi, mengadakan

gathering sesama pecinta ikan koi, memperbesar relasi dan jaringan terutama dalam bisnis ikan koi.

(Muniz & O'Guinn, 2001) menyatakan bahwa komunitas merek adalah sebuah komunitas yang spesifik, tidak terbatas oleh batasan geografis, dan didasari oleh hubungan sosial antar anggotanya yang menyukai merek tersebut. Komunitas merek menjadi sebuah wadah berkumpulnya sekelompok orang yang memiliki minat yang sama terhadap suatu merek. Tidak dapat dipungkiri di jaman yang sudah berkembang ini berbagai teknologi komunikasi turut berkontribusi terhadap muncul komunitas merek. Teknologi komunikasi seperti internet mempermudah proses interaksi dalam sebuah komunitas. Saat ini komunitas tidak hanya berinteraksi melalui tatap muka saja, tetapi juga melalui media sosial.

Terdapat banyak sekali komunitas-komunitas pecinta ikan koi yang terdapat di Indonesia. Beberapa contoh komunitas yang terbesar dan yang ada di Indonesia antara lain adalah Komunitas Pecinta Koi (KPK), Cianjur Nishikigoi Club (CNC), Malang Nishikigoi Community (MNC), Karsa Nishikigoi Community, Komunitas Crystal Koi Farm, dan Sakato Koi Club. Para komunitas tersebut menggunakan teknologi komunikasi berupa facebook dan whatsapp untuk berkomunikasi sehingga terbentuklah suatu komunitas.

Seperti yang dilakukan salah satu komunitas ikan koi yang berada di Cianjur, Jawa Barat. Cianjur Nishikigoi Club yang disingkat CNC, komunitas ini berdiri pada tanggal 28 April 2011. Cara berinteraksi yang dilakukan oleh komunitas ini juga melalui tatap muka langsung dan media sosial, seperti facebook dan *group chat* di

whatsapp. Dengan adanya berbagai macam kegiatan yang dimiliki Cianjur Nishikigoi Club menjadikan komunitas tersebut lebih menarik bagi para pecinta ikan koi, mulai dari kontes ikan koi yang dilakukan secara rutin, perdagangan ikan koi baik antara sesama anggota komunitas maupun diluar anggota komunitas, lelang ikan koi, dan acara *gathering* yang rutin diadakan.

Saat ini semakin banyak kegiatan yang dilakukan CNC dan sengaja dibuat oleh anggota CNC dengan tujuan untuk mempermudah jaringan antara para pecinta koi, serta saling bertukar pikiran mengenai informasi seputar ikan koi. Dengan mendirikan sebuah komunitas ikan koi tersebut bertujuan untuk saling bertukar informasi dan pengalaman serta agar lebih dikenal di kalangan masyarakat yang mampu meningkatkan penjualan ikan koi. Komunitas merek memberikan wadah bagi perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan konsumen sehingga pada akhirnya akan terbentuk konsumen yang loyal (McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002).

Sebagai contohnya yaitu Toko Jasa Mekar Aquarium Cianjur. Jasa Mekar Aquarium merupakan toko yang menjual berbagai macam ikan hias, makanan dan obat-obatan ikan hias, serta kelengkapan aquarium yang tergabung dalam komunitas Cianjur Nishikigoi Club (CNC). Selain menjadi bagian dari komunitas tersebut, Jasa Mekar Aquarium juga termasuk sebagai salah satu pendiri dari komunitas Cianjur Nishikigoi Club (CNC) tersebut.

Di Jasa Mekar Aquarium sendiri penjualan terbesarnya dari toko tersebut adalah ikan koi. Penjualan tersebut dipengaruhi secara tidak langsung oleh keberadaan komunitas Cianjur Nishikigoi Club (CNC) tersebut. Dengan adanya komunitas

tersebut banyak pelanggan yang berasal dari komunitas maupun pelanggan yang tidak tergabung ke dalam komunitas, serta pedagang yang membeli ikan koi di Jasa Mekar Aquarium. Maka dari itu penjualan terbesar di Jasa Mekar Aquarium adalah ikan koi.

Konsumen yang loyal menurut (Griffin J. , 2010) adalah konsumen yang akan melakukan pembelian ulang secara teratur, melakukan pembelian lini produk dari *brand* yang sama, mereferensikan *brand* kepada konsumen lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap bujukan dari pesaing untuk berpindah *brand*. Loyalitas konsumen terhadap merek merupakan hal yang sangat penting dalam membangun keterkaitan antara konsumen dengan merek.

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2006) mengatakan *word of mouth* merupakan bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Biasanya *word of mouth* itu timbul secara sukarela dan karena adanya keunggulan produk atau jasa untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Peneliti melakukan *pre-reseacrh* pada tanggal 11 Maret 2019 dengan membagikan kuisisioner berisi 10 pertanyaan yang disebarakan secara langsung kepada 20 responden yang merupakan anggota aktif dari komunitas Cianjur Nishikigoi Club. Berdasarkan hasil *pre-research* didapati data sebagai berikut:

Tabel 1. 2

Hasil Pre-Research Terhadap 20 Responden

No	Pertanyaan	<1 Tahun	1 – 3 Tahun	>3 Tahun
1	Sudah berapa lama anda bergabung di komunitas Cianjur Nishikigoi Club ?	15% (3 orang)	40% (8 orang)	45% (9orang)

Sumber: Data kuisisioner yang telah diolah, 2019

Berdasarkan hasil *pre-research* dari tabel 1.2 diatas dapat dijelaskan, sebanyak 3 responden yang telah bergabung dengan komunitas Cianjur Nishikigoi Club dibawah 1 tahun, 8 responden yang telah bergabung dengan komunitas Cianjur Nishikigoi Club selama 1-3 tahun, dan 9 responden yang telah bergabung dengan komunitas Cianjur Nishikigoi Club diatas 3 tahun.

Tabel 1. 3
Hasil Pre-Research Terhadap 20 Responden

No	Pertanyaan	<3 Jenis	3 – 5 Jenis	>5 Jenis
1	Ada berapa jenis ikan koi yang anda miliki	10% (2 orang)	45% (9 orang)	45% (9 orang)

Sumber: Data kuisioner yang telah diolah, 2019

Berdasarkan hasil *pre-research* dari tabel 1.3 diatas dapat dijelaskan, sebanyak 2 responden yang memiliki jenis ikan koi dibawah 3 jenis, 9 responden yang memiliki jenis ikan koi sebanyak 3-5 jenis, dan 9 responden yang memiliki jenis ikan koi diatas 5 jenis.

Tabel 1. 4
Hasil Pre-Research Terhadap 20 Responden

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Selama menjadi anggota komunitas Cianjur Nishikigoi Club, apakah anda pernah mengikuti kontes ikan koi ?	60% (12 orang)	40% (8 orang)
2	Apakah anda pernah menjadi juara dalam kontes ikan koi ?	60% (12 orang)	40% (8 orang)

Sumber: Data kuisioner yang telah diolah, 2019

Berdasarkan hasil *pre-research* dari tabel 1.5 diatas dapat dijelaskan, sebanyak 12 responden yang pernah mengikuti kontes ikan koi dan sebanyak 12 responden juga yang pernah menjadi juara dalam kontes ikan koi.

Tabel 1. 5

Hasil Pre-Research Terhadap 20 Responden

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya merasa senang bergabung dalam komunitas Cianjur Nishikigoi Club.	100% (20 orang)	
2	Dengan bergabung dengan komunitas Cianjur Nishikigoi Club saya dapat menambah pengetahuan saya mengenai ikan koi.	100% (20 orang)	
3	Saya senang mengikuti kegiatan yang ada dalam komunitas Cianjur Nishikigoi Club	85% (17 orang)	15% (3 orang)
4	Saya selalu membeli ikan koi dan keperluan memelihara ikan koi di Jasa Mekar Aquarium.	95% (19 orang)	5% (1 orang)
5	Saya akan tetap membeli di Jasa Mekar Aquarium, meskipun ada toko lain yang menjual ikan koi dengan harga yang lebih murah.	80% (16 orang)	20% (4 orang)
6	Saya bersedia merekomendasikan toko Jasa Mekar Aquarium kepada teman/kenalan saya untuk membeli keperluan memelihara ikan.	100% (20 orang)	

Sumber: Data kuisioner yang telah diolah, 2019

Berdasarkan hasil *pre-research* dari tabel 1.5 diatas dapat dijelaskan, sebanyak 20 responden yang merasa senang bergabung dalam komunitas Nishikigoi Club, sebanyak 20 responden yang merasa bahwa dengan bergabungnya ke komunitas dapat menambah pengetahuan mengenai ikan koi, sebanyak 17 responden yang senang mengikuti kegiatan yang ada dalam komunitas, sebanyak 19 responden yang selalu membeli ikan koi dan keperluan memelihara ikan koi di Jasa Mekar Aquarium, sebanyak 16 responden yang akan tetap membeli di Jasa Mekar Aquarium meskipun

ada toko lain yang menjual ikan koi dengan harga lebih murah, dan sebanyak 20 responden yang bersedia merekomendasikan toko Jasa Mekar Aquarium kepada teman/kenalan.

Jadi berdasarkan hasil *pre-research* diatas, peneliti menemukan bahwa mayoritas responden merasa senang bergabung dengan komunitas Cianjur Nishikigoi Club dan akan tetap membeli ikan koi dan keperluan memelihara ikan koi di toko Jasa Mekar Aquarium. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh komunitas ikan koi Cianjur Nishikigoi Club terhadap loyalitas pelanggan di Toko Jasa Mekar Aquarium. Maka penulis mengambil judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Brand Community* terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Jasa Mekar Aquarium (Studi Kasus Komunitas Cianjur Nishikigoi Club).

1.2 Identifikasi Masalah

Salah satu komunitas ikan koi yang berada di Cianjur yaitu Cianjur Nishigikoi Club yang bermula karena memiliki minat yang sama terhadap ikan koi dan ingin saling bertukar informasi dan pengalaman. Dengan adanya komunitas ini dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap ikan koi tersebut. Maka berdasarkan penjelasan diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

Bagaimana pengaruh komunitas ikan koi (Cianjur Nishikigoi Club) terhadap loyalitas pelanggan di Toko Jasa Mekar Aquarium Cianjur? (Studi Komunitas Kasus Cianjur Nishikigoi Club)

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh komunitas ikan koi (Cianjur Nishigikoi Club) terhadap loyalitas pelanggan di Cianjur.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan dalam menambah pengetahuan pada bidang pemasaran khususnya tentang komunitas merek dan loyalitas konsumen.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembanding dan salah satu sumber bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi anggota komunitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemikiran yang bermanfaat bagi seluruh anggota komunitas serta dapat mengetahui bagaimana keterkaitan antara suatu komunitas terhadap loyalitas konsumen.

b. Bagi penulis

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sumber untuk menambah wawasan penulis, pengetahuan, serta pemikiran yang

lebih luas lagi, khususnya tentang pengaruh komunitas merek terhadap loyalitas pelanggan.

c. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi para pihak yang membutuhkan terutama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.