

PENGARUH PENGALAMAN, INTERAKSI INDIVIDU DAN HUBUNGAN
SOSIAL TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN MEDIASI
KOMITMEN KOMUNITAS

Indah Fatmawati, Aji Listyo Raharjo

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Brawijaya, Geblagan, Taman Tirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183

telp.(0274) 387656

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of experience, individual interactions and social relations on brand loyalty by mediating community commitment as an intervening variable, studies on Canon DSLR camera users. The object in this study is a Canon DSLR camera product. In this study using 150 respondents. The analytical tool used in this study is SEM (Structural Equation Modeling) using SPSS Amos 22.0 as a measurement tool.

From the existing results, the results show that experience does not have a positive effect on community commitment, individual interaction has a positive effect on community commitment, social relations have a positive effect on community commitment, community commitment has a positive effect on brand loyalty, experience has a positive effect on mediated brand loyalty community commitment, individual interaction positively influences brand loyalty mediated by community commitment, social relations have a positive effect on brand loyalty mediated by community commitment.

Keywords: Experience, Individual Interaction, Social Relations, Community Commitment, Brand Loyalty, Canon DSLR Cameras

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha pada masa sekarang meningkat pesat, sehingga banyak perusahaan telah menyadari pentingnya mempertahankan pelanggan yang ada, karena persaingan yang semakin kompetitif. Banyak perusahaan melakukan inovasi dalam memasarkan produknya dengan tujuan menjaga pelanggan agar tetap loyal. Bekerjasama dengan komunitas menjadi salah satu inovasi perusahaan untuk mengetahui keinginan pelanggan pada zaman sekarang.

Peran komunitas untuk perusahaan yaitu sebagai *marketing channel*, dimana komunitas menjadi sumber informasi, membangun nilai merek, media penyampain pesan, sehingga mendapat nilai yang baik dalam pemasaran. Perkembangan komunitas di Indonesia semakin meningkat, dapat dilihat dari munculnya komunitas-komunitas baru yang ada di masyarakat. Komunitas fotografi mengalami peningkatan yang signifikan, Sering adanya *event* hunting foto, lomba pemotretan, sosialisasi penggunaan kamera dan perawatan kamera DSLR menjadikan komunitas fotografi berkembang pesat. Menurut Wenger, McDermott, dan Snyder (2002) *Communities of Practice* adalah sekelompok orang yang saling berinteraksi dalam berbagi minat dan hobinya, kemudian mereka saling belajar satu sama lain untuk menjadi lebih baik dalam minat dan hobinya tersebut.

Komitmen individu pada komunitas sangat diperlukan, karena dengan individu tersebut berkomitmen pada komunitas maka visi, misi dan tujuan komunitas lebih mudah dicapai. Komitmen komunitas akan terbentuk ketika munculnya pengalaman yang berkesan oleh setiap individu. Pengalaman yang berkesan menjadi titik awal individu dapat berkomitmen pada komunitas, karena dari hal tersebut akan muncul tingkat emosional yang besar terhadap komunitas.

Menjaga hubungan baik antar sesama anggota komunitas itu penting, oleh karena itu interaksi individu antar sesama anggota komunitas perlu diperhatikan. Pengertian interaksi individu adalah individu yang saling berkomunikasi dengan individu lain atau kelompok secara terbatas, sehingga menciptakan hubungan timbal balik yang saling berpengaruh. Ketika individu sudah melakukan interaksi

yang baik antar sesama anggota komunitas, maka akan terciptakan keharmonisan di dalam komunitas. Agar individu dapat menjaga hubungan baik antar sesama anggota komunitas, maka peran hubungan sosial perlu dipelajari lebih menyeluruh. Dalam komunitas peran hubungan sosial sangat erat, karena setiap komunitas akan berhubungan langsung dengan masyarakat, hubungan tersebut dijalin agar kepedulian antara sesama manusia dapat terwujud.

Hubungan antara individu dengan masyarakat dapat disebut dengan hubungan sosial, hubungan sosial adalah hubungan timbal balik yang dapat dirasakan oleh individu dengan individu lain atau antara individu dengan masyarakat. Banyak individu bergabung ke dalam komunitas karena ingin mengetahui perilaku yang tepat saat berhubungan dengan masyarakat, sehingga setiap individu tersebut dapat mengambil keputusan yang tepat dan tidak merugikan individu lain atau masyarakat. Seseorang yang melakukan perbuatan baik atau buruk, sehingga mendapat timbal balik dari orang lain adalah hubungan sosial yang dinamis menyangkut interaksi orang perorang, antara kelompok dengan kelompok, atau individu dengan kelompok, Lestari (2013). Dari ketiga hal tersebut, yaitu pengalaman, interaksi individu dan hubungan sosial yang baik akan tercipta komitmen komunitas oleh setiap individu, sebagai contoh perusahaan Canon membentuk komunitas untuk mengapresiasi pelanggannya.

Ketika perusahaan Canon sudah menyediakan tempat untuk pelanggan dapat menyampaikan kritik, saran dan pesan maka pelanggan akan merasa dipedulikan dan diperhatikan, sehingga pelanggan menjadi loyal dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas merek akan tercipta ketika perusahaan dapat memenuhi keinginan pelanggan, dimana perusahaan dapat menjaga hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan.

Dari pemaparan diatas peneliti ingin mengetahui pengaruh pengalaman, interaksi individu dan hubungan sosial terhadap loyalitas merek dengan mediasi komitmen komunitas, pada pengguna kamera DSLR Canon. Komunitas memiliki peran sebagai media informasi dan penyampain pesan kepada perusahaan, sejalan

dengan berkembangnya komunitas fotografi dan semakin banyak pengguna kamera DSLR Canon peneliti ingin meneliti hal tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Komunitas Merek

Komunitas merek adalah komunitas yang tidak terikat secara geografi dan mempunyai struktur sosial yang mengatur hubungan diantara pencinta merek, Muniz dan O'Guinn (2001). Setiap individu yang tergabung di dalam komunitas dan memiliki keterikatan dengan suatu merek disebut komunitas merek. Sementara menurut Hsieh dan Wei (2017) komunitas adalah unit yang membentuk sebuah kesatuan, Sebuah kelompok atau individu-individu yang bertujuan memberi informasi kepada anggota dan pengikut agar memahami apa yang ingin dicapai serta dapat berinteraksi secara bersama-sama.

Manfaat Komunitas

Setiap individu yang bergabung di dalam komunitas akan mendapatkan banyak manfaat, manfaat tersebut dapat dirasakan individu ketika mendapatkan pengalaman berkesan, dapat menjalin interaksi individu yang baik dengan anggota komunitas, memiliki hubungan sosial yang baik dengan individu-individu lain. Menurut Hsieh dan Wei (2017) bahwa pengalaman, interaksi individu dan hubungan sosial dapat mempengaruhi *community commitment* anggota komunitas.

Komitmen Komunitas

Dalam berinteraksi dengan komunitas, peran komitmen individu terhadap komunitas sangat diperlukan, setiap individu yang tergabung di dalam komunitas memiliki peran yang besar untuk komunitas. Menurut Adipradana dan Shihab (2013) *community commitment* adalah keterikatan setiap anggota komunitas terhadap komunitas yang diikuti.

Loyalitas Merek

Menurut Puritanical, Sunarti dan Abdillah (2014) loyalitas merek adalah komitmen konsumen dalam melakukan pembelian ulang serta mendukung secara

maksimal produk yang dibeli hingga sudah tidak di pasarkan lagi, kondisi di mana produk tersebut sudah tidak dijual di pasar. Serta selalu mendukung dan merekomendasikan secara baik produk tersebut kepada orang lain.

Hipotesis

H1: Dimensi Pengalaman Berpengaruh Positif Terhadap Komitmen Komunitas

H2: Dimensi Interaksi Individu Berpengaruh Positif Terhadap Komitmen Komunitas

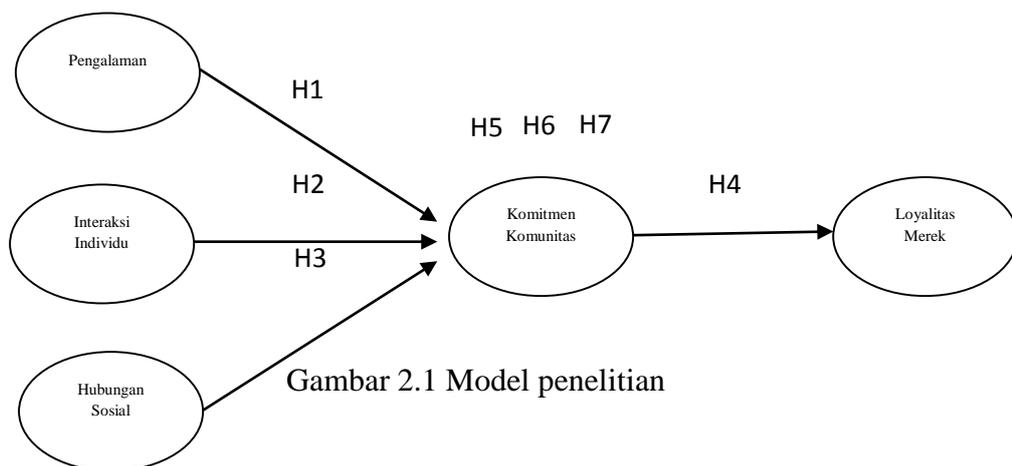
H3: Dimensi Hubungan Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Komitmen Komunitas

H4: Komitmen Komunitas Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Merek

H5 : Pengalaman Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Komitmen Komunitas

H6 : Interaksi Individu Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Komitmen Komunitas

H7 : Hubungan Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Komitmen Komunitas.



METODE PENELITIAN

Responden dan Objek Penelitian

Responden adalah bagian dari sampel, merupakan elemen satu anggota dari populasi, Sekaran (2017). Responden dalam penelitian ini adalah pengguna kamera

DSLR Canon yang bergabung ke dalam komunitas fotografi. Sedangkan objek berarti latar belakang dan tempat yang dijadikan lokasi penelitian. Objek yang diamati pada penelitian ini adalah komunitas fotografi di Daerah Istimewa Yogyakarta

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kamera DSLR Canon yang bergabung dalam komunitas di Yogyakarta. Sedangkan Sampel adalah himpunan bagian/Responden yang ingin diteliti dari populasi, sampel memberikan gambaran yang benar tentang populasi, Sekaran (2017). Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive/jugemental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ada pada responden (Neuman, 2006). Pada penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 150 responden yang bergabung dengan komunitas. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut. Pertama bergabung dalam komunitas kamera fotografi, kedua berusia 18 tahun keatas, ketiga bergabung dalam komunitas lebih dari 5 bulan atau lebih, terakhir pengguna kamera DSLR Canon

Jenis Data Dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui proses survei, dan observasi. Data primer adalah data yang di dapat langsung dari sumber Responden penelitian berdasarkan ketertarikan untuk tujuan penelitian yang ingin di teliti oleh peneliti (Sekaran, 2017).

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuisioner. Teknik pengumpulan data adalah cara peneliti untuk menentukan sumber penelitian, mengumpulkan data dan alat yang digunakan dalam penelitian. Skala likert digunakan untuk mengetahui tingkat sosial responden. Menurut Sekaran (2017) Skala Likert adalah pengukuran nilai menggunakan ordinal. Penilaian ini menggunakan *statement* dengan

skala , yaitu(1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel Pengalaman

Pengalaman merupakan manfaat fungsional, yaitu pengalaman dan pengorbanan individu dalam keikutsertaan dengan komunitas yang melibatkan purposif nilai yang bersifat informasi dan instrumental, sehingga nilai emosional individu yang berkaitan dengan hiburan, kegembiraan dan belariaan akan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi individu tersebut, Hsieh dan Wei (2017). Ketika individu mendapatkan hal yang diinginkan saat bergabung di dalam komunitas maka akan tercipta pengalaman, adapun faktor-faktor munculnya pengalaman bagi individu. Pertama mendapatkan hal yang diinginkan, kedua mendapatkan informasi yang diinginkan, ketiga merasakan sensai petualangan, individu tersebut merasa senang, sehingga menciptakan pengalaman yang positif bagi individu tersebut.

2. Variabel Interaksi Individu

Komunikasi mendalam atau interaksi individu adalah dimana ada dua orang yang saling berkomunikasi dan saling memberi informasi satu sama lain sehingga dari informasi tersebut keduanya mendapat timbal balik yang baik, Anto dan Setiawati (2018). Tingkat komunikasi yang dilakukan di dalam komunitas adalah bentuk interaksi individu, interksi individu memiliki indikator, indikator pertama adalah individu akan melakukan komunikasi sesama anggota komuunitas, kedua individu dapat memberikan informasi, ketiga individu dapat memberikan kontribusi, keempat individu memiliki kecekatan dalam menanggapi saran dan merespon secara penuh, dan keikutsertaan individu dalam berdiskusi.

3. Variabel Hubungan Sosial

Hubungan sosial adalah suatu tindakan individu yang diarahkan kepada orang lain, sehingga tindakan tersebut mempunyai makna atau arti subjektif bagi dirinya dan orang lain, dan menimbulkan pengaruh baik atau buruk antara individu dan orang lain, Supriyono, dan Supriyanto (2017). Indikator hubungan sosial

pertama adalah individu dapat memperluas hubungan, kedua melakukan komunikasi dan interaksi antar individu, ketiga adalah individu dapat menambah teman baru.

4. Variabel Komitmen Komunitas

Komitmen komunitas adalah keterikatan setiap anggota komunitas terhadap komunitas yang diikuti, Adipradana dan Shihab (2013). Komitmen komunitas adalah tingkat perasaan yang kuat dan positif antar anggota di dalam komunitas, dimana individu memiliki keterikatan terhadap komunitas. Di dalam komitmen komunitas memiliki indikator. Pertama memiliki ikatan psikologi, kedua dapat berkontribusi untuk komunitas, ketiga rasa keterikatan terhadap komunitas, keempat merasa bangga menjadi bagian dari komunitas.

5 Variabel Loyalitas Merek

Menurut Puritanical, Sunarti, dan Abdillah (2014). Loyalitas merek adalah komitmen konsumen dalam melakukan pembelian ulang secara terus menerus dan mendukung dengan maksimal produk yang dibeli. Adapun indikator loyalitas merek, pertama adalah melakukan pembelian ulang. Kedua merekomendasikan produk. Ketiga memberikan informasi tentang kelebihan produk. Keempat adalah melakukan pembelian produk lain dengan merek yang sama. Dari semua aspek di atas akan membuat individu menjadi loyal terhadap perusahaan.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Klasifikasi Responden

Ada 2 kelompok jenis kelamin pada penelitian ini, yaitu laki-laki dan perempuan, hasil tersebut didapat dari penyebaran kuisioner berjumlah 150 kuisioner dan mendapatkan hasil laki-laki 110 responden dengan persentase 73,3%, perempuan 40 respon persentase 26,7%, kemudian ada 3 kelompok klasifikasi usia yaitu, rata-rata usia 18-27 mendapat 118 responden dengan persentase 78,7 %, rata-rata usia 28-37 mendapat 29 dengan persentase 19,3%, rata-rata usia 38-47 mendapat 3 responden dengan persentase 2%, dan yang terakhir adalah klasifikasi berdasarkan priode bergabung, hasil responden yang bergabung 5-18 bulan 92

responden dengan persentase 61,3%, 16-26 bulan 43 responden dengan persentase 28,6%, 27-37 bulan 10 responden dengan persentase 6,6% dan 38-48 bulan 5 responden 3,4 %,

Uji Kualitas Instrumen

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut perlu dilakukannya uji sampel, yaitu dengan cara menyebar 40 kuisisioner kepada responden yang memenuhi kriteria. Dari hasil uji validitas yang dilakukan dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai pengalaman, interaksi individu, hubungan sosial, komitmen komunitas dan loyalitas merek yang diajukan untuk responden pengguna kamera DSLR Canon yang sudah tergabung di dalam komunitas fotografi di kota Yogyakarta adalah valid karena dilihat dari tingkat signifikan $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuisisioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Langkah selanjutnya melakukan uji reliabilitas, uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui tingkat konsistensi kuisisioner, sehingga kuisisioner yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Pengalaman sebesar 0,935, Interaksi Individu sebesar 0,945, Hubungan Sosial sebesar 0,848, Komitmen Komunitas 0,902, dan Loyalitas Merek sebesar 0,938, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

Analisis Data Dan Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM (Structural Equation Modeling), SEM adalah teknik modeling statistik yang bersifat sangat cross-sectional, linear dan umum. Berikut adalah langkah-langkah dalam pembuatan skripsi ini

1. Pengembangan Model Berdasar Teori

Langkah pertama pada model SEM penelitian ini didasarkan pada teori yang kuat dan telah di konfirmasi oleh beberapa penelitian terdahulu dengan ada hubungan antar variabel dependen dan independen. pada penelitian ini menggunakan turunan dari teori-teori dan jurnal pendukung terdahulu (Ghozali, 2016).

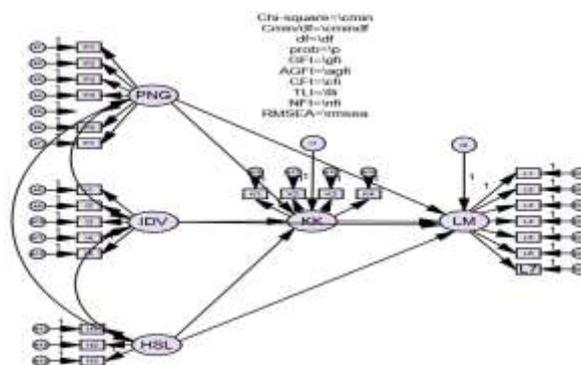
2. Menyusun Diagram Jalur (path diagram).

Langkah selanjutnya menyusun diagram jalur (*path diagram*) yaitu menggambarkan model dalam bentuk diagram jalur (*path diagram*) untuk memudahkan dalam melihat variabel-variabel yang akan diujikan..

3. Merubah diagram jalur menjadi persamaan structural.

Langkah selanjutnya yakni merubah diagram jalur menjadi matrik input model persamaan struktural maupun model pengukuran struktural, dengan tujuan dapat melihat hasil dari perhitung yang dilakukan menggunakan SPSS Amos 22.

Persamaan Struktural



4. Memilih matrix input untuk analisis data.

Langkah keempat yakni memilih matrix input untuk analisis data. Menurut Ghozali (2016) menyatakan bahwa untuk menguji teori peneliti harus menggunakan *input matriks varian/kovarian*. Penelitian ini jenis input matrik yang digunakan adalah input matrik varian/kovarian. Program yang digunakan dalam olah data menggunakan AMOS ver 22 dan dengan teknik *maximum likelihood estimation*

5. Menilai Identifikasi Model Struktural.

Langkah kelima yaitu menilai identifikasi model structural. Pada proses estimasi berlangsung menggunakan program computer, sering didapat hasil *estimasi meaningless* atau *estimasi* yang tidak logis. *meaningless* menandakan bahwa model penelitian terdapat problem identifikasi, problem identifikasi adalah ketidak mampuan proposed model untuk menghasilkan *unique estimate*.

Indikator cara menentukan model layak untuk diteruskan ke tahap selanjutnya adalah dengan melihat hasil identifikasi. Terdapat 3 model identifikasi pada pemodelan struktural yaitu model *unidentified*, *just identified* dan *overidentified*. Model identifikasi dapat dikatakan layak jika model tersebut *overidentified* dengan *degrees of freedom* bernilai positif. Ghozali (2016).

Perhitungan *Degrees of Freedom*

| | |
|--|-----|
| Number of distinct sample moments: | 351 |
| Number of distinct parameters to be estimated: | 62 |
| Degrees of freedom (351 - 62): | 289 |

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil *degrees of freedom* yaitu 289. Hasil tersebut menunjukkan hasil yang positif, maka model dikatakan *overidentified* dan layak dilanjutkan ke tahap berikutnya.

6. Evaluasi Model Struktural

Tahapan evaluasi model struktural terdapat tiga kriteria yang harus terpenuhi, yang di uraikan di bawah ini:

1) Ukuran Sampel.

Besarnya ukuran sampel merupakan hal yang penting pada interpretasi hasil SEM. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 150 sampel, dengan jumlah sampel 150 sudah masuk kedalam ketentuan SEM dengan estimasi model *maximum likelihood* (Ghozali, 2016).

2) Normalitas Data.

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini telah terdistribusi normal atau tidak. Dalam *output* AMOS, uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat *table assessment of normality*. Uji normalitas memiliki ketentuan yaitu dengan membandingkan nilai *critical ratio* pada *assessment of normality* tersebut dengan nilai kritis $\pm 2,58$ atau karteria *critical ratio skewness* nilai terbesar -2,58 sampai 2,58. (Ghozali, 2016).

Hasil Uji Normalitas

| Variable | Min | Max | Skew | C.R. | Kurtosis | C.R. |
|----------|-------|-------|--------|---------|----------|--------|
| L7 | 2,000 | 5,000 | -,901 | -4,506 | 2,186 | 5,464 |
| L6 | 1,000 | 5,000 | -1,868 | -9,342 | 6,320 | 18,800 |
| L5 | 1,000 | 5,000 | -1,455 | -7,277 | 3,440 | 8,600 |
| L4 | 1,000 | 5,000 | -2,071 | -10,356 | 6,529 | 16,323 |
| L3 | 1,000 | 5,000 | -2,098 | -10,490 | 6,495 | 16,236 |
| L2 | 2,000 | 5,000 | -,449 | -2,247 | ,367 | ,918 |
| L1 | 2,000 | 5,000 | -1,286 | -6,432 | 4,501 | 11,251 |
| K4 | 1,000 | 5,000 | -,935 | -4,676 | 2,106 | 5,266 |
| K3 | 1,000 | 5,000 | -1,861 | -9,306 | 5,237 | 13,094 |
| K2 | 1,000 | 5,000 | -,463 | -2,313 | 1,102 | 2,754 |
| K1 | 1,000 | 5,000 | -1,563 | -7,814 | 3,253 | 8,132 |
| H1 | 1,000 | 5,000 | -1,871 | -9,356 | 5,442 | 13,605 |

| Variable | Min | Max | Skew | C.R. | Kurtosis | C.R. |
|--------------|-------|-------|--------|---------|----------|--------|
| H2 | 2,000 | 5,000 | -,933 | -4,664 | 1,654 | 4,134 |
| H3 | 1,000 | 5,000 | -,552 | -2,762 | 1,139 | 2,848 |
| I1 | 1,000 | 5,000 | -2,343 | -11,716 | 7,288 | 18,219 |
| I2 | 2,000 | 5,000 | -1,212 | -6,061 | 3,799 | 9,497 |
| I3 | 1,000 | 5,000 | -1,189 | -5,943 | 2,600 | 6,500 |
| I4 | 1,000 | 5,000 | -1,998 | -9,992 | 5,537 | 13,843 |
| I5 | 1,000 | 5,000 | -1,468 | -7,341 | 3,298 | 8,245 |
| P1 | 2,000 | 5,000 | -,674 | -3,372 | ,719 | 1,798 |
| P2 | 1,000 | 5,000 | -1,360 | -6,799 | 3,191 | 7,978 |
| P3 | 2,000 | 5,000 | -1,314 | -6,572 | 3,317 | 8,291 |
| P4 | 2,000 | 5,000 | -1,371 | -6,853 | 2,359 | 5,898 |
| P5 | 1,000 | 5,000 | -,620 | -3,102 | 1,233 | 3,081 |
| P6 | 1,000 | 5,000 | -1,762 | -8,812 | 5,004 | 12,511 |
| P7 | 1,000 | 5,000 | -,884 | -4,420 | 1,734 | 4,335 |
| Multivariate | | | | | 89,916 | 14,430 |

Tabel di atas menunjukkan bahwa uji normalitas secara univariate mayoritas terdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan) berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58.

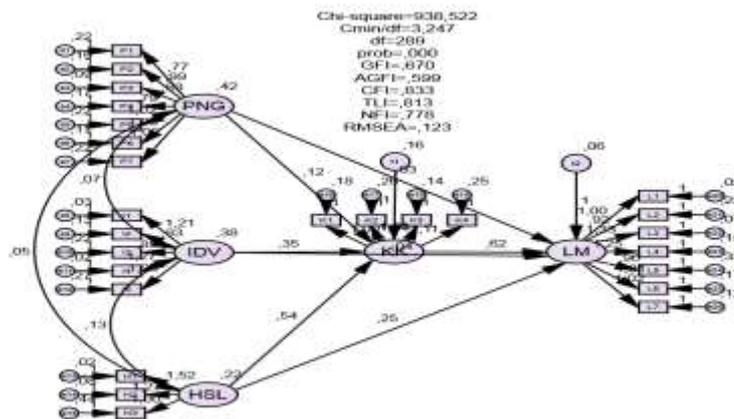
7. Menilai kriteria goodness-of-fit

Setelah semua asumsi SEM terpenuhi dengan berbagai macam kriteria, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan pengujian overall model fit dengan melihat beberapa kriteria penilaian.

1) Output pemodelan SEM

Langkah pertaman yang harus dilakukan dalam menilai *goodness of fit* adalah dengan cara membuat model SEM. Berikut model SEM (*Structural Equation Modeling*).

Output Pemodelan *Structural Equation Modeling*



2). Hasil uji *goodness of fit index*

Selanjutnya melakukan perbandingan dari hasil uji *goodness of fit* yang sudah dengan nilai *standart* yang ada. Hasil dari perngujian yang dilakukan menggunakan SPSS Amos dan nilai *standart* yang ada dapat dilihat sebagai berikut.

Hasil uji *goodness of fit index*

| <i>Goodness of fit index</i> | <i>Cut-off value</i> | Model Penelitian | Model |
|--------------------------------|----------------------|-------------------------|--------------|
| <i>Significant probability</i> | ≥ 0.05 | 0,000 | Marginal |
| RMSEA | ≤ 0.08 | 0,123 | Fit |
| GFI | ≥ 0.90 | 0,670 | Marginal |
| AGFI | ≥ 0.90 | 0,599 | Marginal |
| CMIN/DF | ≤ 2.0 | 3,247 | Fit |
| TLI | ≥ 0.90 | 0,823 | Marginal |
| CFI | ≥ 0.90 | 0,833 | Marginal |

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel 4.2 hasil uji *Goodness of fit*, terdapat empat kategori pengukuran yang dinyatakan fit, yaitu RMSEA (0,123), CMIN/DF (3,247). Pada hasil uji *Goodness of fit* terdapat pengukuran yang dinyatakan tidak fit atau marginal fit yaitu, *significant probability* (0,000), GFI (0,877), AGFI (0,844) TLI (0,961) dan CFI (0,966).

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan structural model. Uji hipotesis ini menggunakan *regression weights*. Jika nilai *critical ratio* (CR) $> 1,96$ dan *p-value* dengan perbandingan taraf signifikansi $< 0,05$ maka variabel *dependen* berpengaruh terhadap variabel *independen*, tetapi jika $CR < 1,96$ dan *p-value* $> 0,05$ maka variabel *dependen* tidak berpengaruh terhadap variabel *independen*, hasil CR dengan (***) tiga bintang berarti bernilai sangat rendah yaitu $< 0,001$ (Ghozali, 2016). Maka didapat hasil dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dengan menggunakan IMB spss AMOS.

Hasil Pengujian Pengaruh Hubungan Langsung Setiap Variabel

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|----|------|-----|----------|------|-------|------|-------|
| KK | <--- | PNG | ,117 | ,061 | 1,931 | ,053 | |
| KK | <--- | IDV | ,347 | ,076 | 4,578 | *** | |
| KK | <--- | HSL | ,539 | ,113 | 4,758 | *** | |
| LM | <--- | KK | ,620 | ,083 | 7,504 | *** | |

Hasil Uji Mediasi

| No | Hipotesis | Direct | Indirect | Keterangan |
|----|---|--------|----------|-----------------|
| 1 | Pengalaman → Loyalitas Merek melalui Komitmen Komunitas | 0,227 | 0,302 | Mampu Memediasi |
| 2 | Interaksi Individu → Loyalitas Merek melalui Komitmen Komunitas | 0,046 | 0,253 | Mampu Memediasi |
| 3 | Hubungan Sosial → Loyalitas Merek melalui Komitmen Komunitas | 0,038 | 0,090 | Mampu Memediasi |

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap pengguna kamera DSLR Canon yang tergabung di dalam komunitas fotografi tersebar luas di D.I.Y maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

Dari hasil analisis SEM yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman tidak berpengaruh positif terhadap komitmen komunitas. hal tersebut ditunjukkan dari nilai koefisien jalur sebesar 0,134 dengan probabilitas 0,031 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Selanjutnya dari hasil analisis SEM yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi individu berpengaruh positif terhadap komitmen komunitas. hal tersebut ditunjukkan dari nilai koefisien jalur sebesar 0,277 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Selanjutnya dari hasil analisis SEM yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan sosial berpengaruh positif terhadap komitmen komunitas. hal tersebut ditunjukkan dari nilai koefisien jalur sebesar 0,496 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Selanjutnya dari hasil analisis SEM (Structural Equation Modeling) yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa komitmen komunitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. hal tersebut ditunjukkan dari nilai koefisien jalur sebesar 0,496 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Selanjutnya dari hasil analisis SEM (Structural Equation Modeling) yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas merek yang dimediasi komitmen komunitas. hal tersebut ditunjukkan dari nilai koefisien jalur sebesar 0,302 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Selanjutnya dari hasil analisis SEM (Structural Equation Modeling) yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi individu dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas merek yang dimediasi komitmen komunitas. hal tersebut ditunjukkan dari nilai koefisien jalur sebesar 0,253 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Hasil analisis terakhir menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan sosial dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas merek yang dimediasi komitmen komunitas. hal tersebut ditunjukkan dari nilai koefisien jalur sebesar 0,090 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan pengalaman tidak berpengaruh positif terhadap komitmen komunitas. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien jalur lebih kecil dengan probabilitas.
2. Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan interaksi individu berpengaruh positif terhadap komitmen komunitas. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien jalur lebih besar dengan probabilitas.

3. Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan hubungan sosial berpengaruh positif terhadap komitmen komunitas sebagai variabel mediasi. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien jalur lebih besar dengan probabilitas.
4. Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan komitmen komunitas berpengaruh positif terhadap terhadap loyalitas merek. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien jalur lebih besar dengan probabilitas.
5. Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pengalaman berpengaruh positif terhadap loyalitas merek yang di mediasi variabel komitmen komunitas.. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien jalur lebih besar dengan probabilitas.
6. Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa interak individu berpengaruh positif terhadap loyalitas merek yang di mediasi variabel komitmen komunitas.. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien jalur lebih besar dengan probabilitas
7. Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa hubungan sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek yang di mediasi variabel komitmen komunitas.. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien jalur lebih besar dengan probabilitas

Saran

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ide-ide baru bagi perusahaan agar dapat mengembangkan produk yang dimiliki dengan tujuan dapat memaksimalkan laba perusahaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi Peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan bukti studi kasus dan acuan atau referensi mengenai pembahasan yang berkaitan dengan topik dalam proses perkuliahan.

Daftar Pustaka

- Adipradana, Ilham & Shihab, Muchsin, Saggaf, (2013). *Pengaruh Dimensi Karakteristik Komunikasi Virtual Terhadap Community Commitment Dan Loyalitas Pengguna Kamera DSLR Merek Canon*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya Vol.11 No.21
- Anto, Setiawan & Setiawati, (2018) *the mediating role of organization commitment in influence relationship between interpersonal communication and emotional intelligence toward employee performance*
- Basalamah, Fauzan, Muhammad, (2010). *pengaruh komunitas merek terhadap word of mouth*. Jurnal Administrasi Dan Organisasi Vol.17 No.1
- Casas, Palamia & Mironidze, (2016). *the links between social motivational engagements, brand community commitment and repurchase intention across online brand communities*
- Chen, Yuting, Xu, Xin & Ngai, (2018). *The Effects of Value Creation Practices on Online Brand Community Participation and Customer Relationship Performance*
- Ghozali, Abbas. (2016). *Tinjauan Metodologi: Structural Equation Modeling dan Penerapannya dalam Pendidikan*. World Wide Web: <http://www.depdiknas.go.id>
- Hawkins, Del I., & Mothersbaugh, David L. (2010). *Consumer Behavior (eleventh edition)*. New York: McGrawHill
- Hsieh, Pei-Ling. & Wei, Shang-Ling, (2017). *Relationship forming within online brand communities : Bridging the virtual and the real, asia pasific management review*. Asia Pacificmanagement Riview
- Hidayanti, Rafiqah & Yahya, S' Martunis, (2017). *Pengaruh Media Baru dalam Membentuk Komunikasi Virtual*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsiyah Vol.2 No.47-66

- Imasari, Kartika. & Keiza Nursalin, Kurniawati, (2011). *Pengaruh Costemer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk.* Fokus Ekonomi Vol.10 No3
- Lestari, (2013). *Interaksi Sosial Komunitas Samin dengan Masyarakat Sekitar*
- Lindawati, Rita, Dwi (2017) *The Effect Of Interpersonal Communication And Job Stress On Organizational Commitment At Customs Training Center*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol 8, No. 1, 2017
- McAlexander, James H., Schouten, John W., & Koeing, Harold F. 2002. *Building Brand Community*. Journal of Marketing, Vol.66.
- Midgley, Jhonson, & Chicirau, (2017). *What is Community Operational Research*
- Muniz, Albert M. & O'Guinn, Thomas C. 2001. *Brand Community*. Journal of Consumer Research, 27.
- Nasir, Wiyono, Supriyono & Supriyanto, (2017) *The Relationship between Motivation, Organisational Commitment and Competence with Job Satisfaction and Lecturers Performance*. INTERNATIONAL JOURNAL OF LEARNING AND DEVELOPMENT , Vol. 7, No. 3
- Rahmiati, dan Sylvia, devi. (2014) *Pengaruh Komunikasi Merek (Brand Community) dan Personalitas Merek (Brand Personality) terhadap Loyalitas Merek Oriflame di Kota Padang*. Jurnal Kajian Manajemen Bisnib Vol.3 No.1
- Puritanical, Sunarti, dan Abdillah, (2014). *the influence of community support on the global brand image and brand loyalty*
- Pornari, Marios & Lee, (2018) *How online brand community participation strengthens brand trust and commitment: A relationship marketing perspective*
- Sekaran, U., (2017). "Reserch Methods For Busuness E-book"