

BAB IV

KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapatkan berdasarkan hasil dari temuan dan pembahasan sebelumnya yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian, yakni mengetahui apakah terdapat hubungan *Reference Groups* dengan Loyalitas Anggota pada komunitas Indobarca *Chapter* Jogja. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Reference Groups* mempunyai hubungan positif dengan Loyalitas Anggota pada komunitas Indobarca *Chapter* Jogja. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jika menggunakan nilai alpha sebesar 5% berarti $0,000 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan hubungan *Reference Groups* dengan Loyalitas Anggota dapat dikatakan positif.
2. Tingkat loyalitas anggota pada komunitas Indobarca *Chapter* Jogja menunjukkan tingkatan yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, tidak berniat pindah dan membicarakan hal positif yang semuanya masuk kedalam kategori tinggi.
3. Hubungan *Reference Groups* dengan Loyalitas Anggota pada komunitas Indobarca *Chapter* Jogja menunjukkan hubungan yang sangat kuat ditunjukkan dari hasil koefisien korelasi *Pearson* sebesar 0,964. Angka koefisien tidak disertai dengan tanda (-) pada awal angka, hal ini menunjukkan arti positif. Sehingga dapat disimpulkan semakin baik peran *Reference Groups* didalam komunitas Indobarca *Chapter* Jogja maka semakin tinggi pula Loyalitas Anggotanya.
4. Keaktifan *Reference Groups* sebagai pengurus di dalam komunitas Indobarca *Chapter* Jogja akan mempengaruhi proses pembentukan identitas diri dari para penggemar sepak bola sehingga memutuskan untuk bergabung menjadi anggota komunitas Indobarca *Chapter* Jogja. Sebagai bagian dari komunitas para anggota berusaha untuk menunjukkan loyalitas mereka dengan berusaha aktif mengikuti semua kegiatan yang diadakan komunitas Indobarca *Chapter*

Jogja. Perilaku loyalitas anggota ini menggambarkan mereka sebagai konsumen dari produk yang dihasilkan oleh komunitas Indobarca *Chapter* Jogja sebagai *Reference Groups*.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Borges, G. D. R. (2014). Understanding fans loyalty in Brazilian soccer. *Global Journal of Management and Business Research*.
- Dharma, R. (2017). Hubungan kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. padang tour wisata pulau Padang. *Jurnal Ekobistek*, 6(2).
- Gracenote a Nielson Company. (2022). *What Fans Want: The 2022 World Football Report How Brands, Broadcasters and Platforms Can Capitalize On The FIFA World Cup 2022 and Its Billion-Plus Views*. United States: Limited Liability Company.
- Groenewald, L. (2019). *The effect of reference groups and lifestyle on the buying behaviour of Singletons* (Doctoral dissertation, North-West University (South Africa)).
- Haryadi, R. D. (2019). Analisis Sosiologis Bentuk–Bentuk Loyalitas Anggota Sepak Bola Persija Jakarta The Jakmania. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Henriyadi. (2020). *Jejak Langkah Bersama Indobarca Jogja*. Jombang: CV. Nakomu.

- Kemper, T. D. (2016). *Elementary Forms of Social Relations: Status, power and reference groups*. Routledge.
- Khomsiyah, A. U., & Sanaji, S. (2021). Hubungan Loyalitas dan Fanatisme Suporter pada Klub terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Orisinal: Studi pada Suporter Persija Lamongan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 10(2), 242-257.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Pransopon, P., & Hoonsopon, D. (2019). The Impact of Reference Groups on the purchase intentions of sporting products: the case for spectatorship and participation. *Asian Academy of Management Journal*, 24(1).
- Rahmansyah, M. A. (2016). Makna Fanatisme Pada Anggota Klub Sepak Bola Manchester United. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Rianingsih, C., Wulan, R. R., & Malau, R. M. U. (2019). Fanatisme Fans Perempuan Dalam Mendukung Klub Sepakbola Manchester United (Studi Kasus Pada United Babes of Bandung). *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 188-194.
- Riona, J., & Krisdinanto, N. (2021). Ketika Fans ‘Menikahi Idolanya: Studi Fenomenologi tentang Loyalitas Fandom BTS. *Avant Garde*, 9(1), 16-34.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Syahputra, I. (2016). Terbentuknya Identitas Fans Sepak Bola sebagai Budaya Massa dalam Industri Media. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol (42).

Thorne, S., & Bruner, G. C. (2006). An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research: An International Journal*.

Utami, P. M. B. (2009). Analisis hubungan kelompok referensi terhadap pemilihan produk, Studi pada Konsumen yang menggunakan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Yogyakarta.





LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

LAMPIRAN KUESIONER

Pilihlah salah satu jawaban dari pernyataan-pernyataan yang tersedia dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang telah disediakan dengan keterangan sebagai berikut:

SS : Jika Anda Sangat Setuju dengan pernyataan.

S : Jika Anda Setuju dengan pernyataan.

RG : Jika Anda Ragu-Ragu dengan pernyataan.

TS : Jika Anda Tidak Setuju dengan pernyataan.

STS : Jika Anda Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan.

PROFIL RESPONDEN

Berilah tanda (✓) untuk mengisi kelengkapan kuesioner di bawah ini:

Nama :

Jenis Kelamin : () Pria () Wanita

Usia : () < 21 tahun () 21–25 tahun

() 26–30 tahun () > 30 tahun

Pekerjaan : () Wiraswasta () PNS

() Karyawan () Pelajar/ Mahasiswa

Pendidikan Terakhir : () SMA/ SMK () D3

() S1/ D4

Lama bergabung komunitas : () < 1 tahun () 1–3 tahun

() 4–6 tahun () > 6 tahun

1. Kuesioner item *Reference Groups*

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1.	Saya selalu mengikuti kegiatan komunitas IBJ ketika <i>Reference Groups</i> juga ikut berpartisipasi					
2.	Saya merasa keaktifan <i>Reference Groups</i> juga mempengaruhi keputusan saya untuk mengikuti kegiatan komunitas IBJ atau tidak.					
3.	Saat mengikuti kegiatan komunitas IBJ saya sering mengamati perilaku <i>Reference Groups</i> .					
4.	Saya sering mengidentifikasi <i>Reference Groups</i> dengan mengikuti pola perilaku mereka.					
5.	Saya ingin tahu keaktifan kegiatan di komunitas IBJ untuk memberi kesan kepada <i>Reference Groups</i>					
6.	Saya mencapai rasa memiliki dengan aktif dalam mengikuti kegiatan yang diadakan <i>Reference Groups</i> .					
7.	Saya sering untuk membeli dan memakai barang (atribut) yang juga digunakan oleh <i>Reference Groups</i> .					
8.	Jika saya memiliki sedikit pengalaman dalam komunitas anggota, saya sering bertanya kepada <i>Reference Groups</i> tentang komunitas IBJ.					
9.	Pengalaman dari <i>Reference Groups</i> membuat saya tertarik untuk bergabung dengan komunitas IBJ					
10.	Saya pernah memperoleh informasi mengenai <i>membership</i> dan kegiatan komunitas IBJ dari teman dalam lingkungan sosial saya.					

11.	Saya selalu mengumpulkan informasi dari <i>Reference Groups</i> tentang komunitas IBJ sebelum saya bergabung dengan mereka.					
12.	Informasi mengenai kegiatan komunitas yang saya peroleh dari <i>Reference Groups</i> dapat saya percayai					
13.	Saya mengikuti kegiatan komunitas IBJ karena informasi dari <i>Reference Groups</i>					
14.	Saya mendaftar sebagai <i>membership</i> komunitas IBJ karena informasi dari <i>Reference Groups</i>					

2. Kuesioner item Loyalitas Anggota

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1.	Saya selalu menghadiri kegiatan yang diadakan komunitas IBJ					
2.	Saya mendaftar sebagai <i>membership</i> komunitas IBJ					
3.	Saya mengajak orang lain untuk bergabung dengan komunitas IBJ					
4.	Saya hanya bergabung dengan satu komunitas anggota (IBJ)					
5.	Saya merasa bangga bergabung dengan komunitas IBJ					
6.	Saya tidak terhubung dengan komunitas anggota lain					
7.	Saya membicarakan topik terkait komunitas anggota pada kehidupan sehari-hari					
8.	Saya membagikan komentar positif pada sosial media komunitas IBJ					

Lampiran 2. Rekapitulasi Data Uji Coba Instrumen

Responden	REFERENCE GROUPS (X)														TOTAL X
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13	X.14	
1	4	5	5	5	3	4	3	4	2	4	5	4	4	2	54
2	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	59
3	4	5	2	2	3	5	5	5	5	4	2	4	3	5	54
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	61
6	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	56
7	1	2	2	2	2	2	2	4	3	5	4	4	3	3	39
8	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	61
9	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
10	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	63
11	4	5	5	5	5	3	2	4	4	5	5	5	4	3	59
12	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	68
13	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	67
14	4	3	3	4	4	4	2	4	4	5	4	5	4	4	54
15	4	5	3	4	5	5	2	4	5	3	5	4	5	4	58
16	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	2	3	53
17	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	61
18	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
19	2	4	4	3	4	2	1	4	4	3	5	3	4	3	46
20	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	52
21	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	65
22	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	3	4	3	4	59
23	4	3	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	59
24	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	62
25	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	62
26	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	65
27	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	66
28	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	64
29	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	5	62
30	5	5	4	5	3	3	5	5	3	5	3	4	4	5	59

Responden	LOYALITAS ANGGOTA (Y)								TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	5	5	1	5	5	3	5	5	34
2	4	5	5	5	4	4	4	4	35
3	5	5	5	2	5	4	5	5	36
4	5	5	5	5	5	5	4	5	39
5	4	4	4	4	4	5	4	4	33
6	4	4	4	4	5	5	3	5	34
7	4	5	5	4	5	5	4	4	36
8	5	4	4	4	5	5	2	4	33
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	4	5	5	5	5	5	39
11	3	2	2	5	4	3	2	3	24
12	5	5	5	4	5	4	4	5	37
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	4	3	4	5	3	4	4	5	32
15	4	5	4	4	4	5	5	4	35
16	2	4	4	4	5	5	2	4	30
17	4	4	5	3	4	2	4	4	30
18	4	4	4	5	4	5	4	5	35
19	2	4	4	2	3	2	4	4	25
20	3	4	4	4	4	4	2	4	29
21	5	5	5	4	4	5	3	4	35
22	4	4	3	4	3	3	4	4	29
23	4	3	4	3	4	3	4	5	30
24	5	5	5	4	3	4	5	5	36
25	4	4	5	5	4	5	5	4	36
26	5	5	4	5	5	5	5	4	38
27	3	4	4	3	4	4	3	3	28
28	5	4	5	5	5	5	5	4	38
29	5	5	4	4	5	3	4	5	35
30	4	3	4	5	4	4	5	3	32

Lampiran 3. Uji Validitas Instrumen

1. Variabel *Reference Groups* (X)

Correlations

		XTotal
X1	Pearson Correlation	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2	Pearson Correlation	.552**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30
X3	Pearson Correlation	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X4	Pearson Correlation	.495**
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	30
X5	Pearson Correlation	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X6	Pearson Correlation	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X7	Pearson Correlation	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X8	Pearson Correlation	.477**
	Sig. (2-tailed)	.008
	N	30
X9	Pearson Correlation	.535**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30
X10	Pearson Correlation	.448*
	Sig. (2-tailed)	.013
	N	30
X11	Pearson Correlation	.043
	Sig. (2-tailed)	.821

	N	30
	Pearson Correlation	.545**
X12	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30
	Pearson Correlation	.497**
X13	Sig. (2-tailed)	.005
	N	30
	Pearson Correlation	.631**
X14	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
	Pearson Correlation	1
XTotal	Sig. (2-tailed)	
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Variabel Loyalitas Anggota (Y)

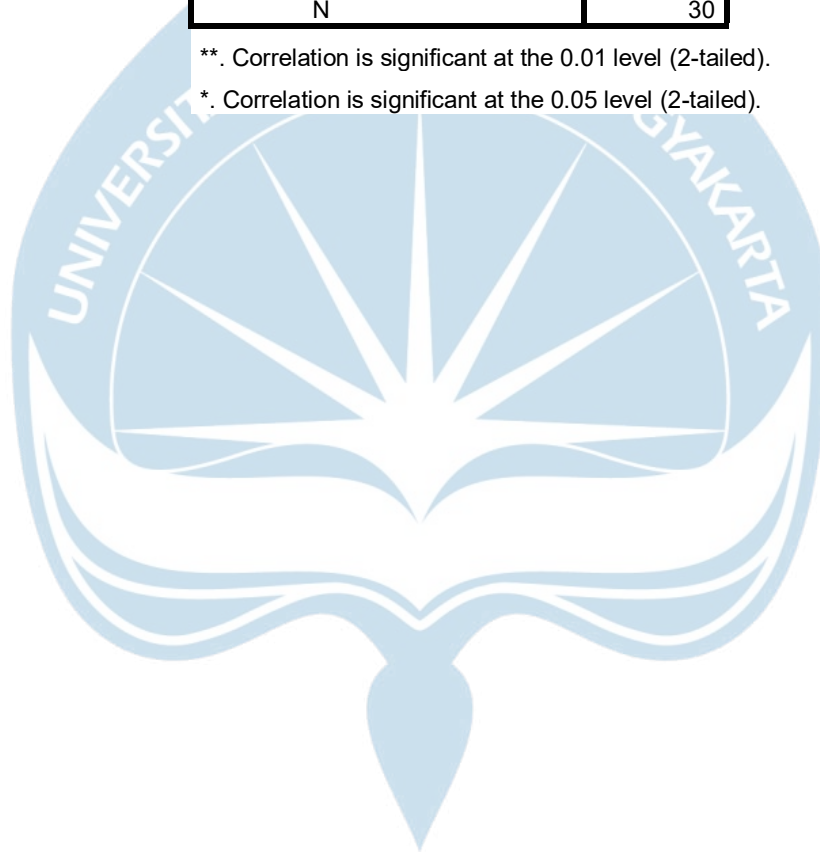
Correlations

		YTotal
	Pearson Correlation	.803**
Y1	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
	Pearson Correlation	.717**
Y2	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
	Pearson Correlation	.503**
Y3	Sig. (2-tailed)	.005
	N	30
	Pearson Correlation	.459*
Y4	Sig. (2-tailed)	.011
	N	30
	Pearson Correlation	.572**
Y5	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
	Pearson Correlation	.655**
Y6	Sig. (2-tailed)	.000

	N	30
	Pearson Correlation	.608**
Y7	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
	Pearson Correlation	.565**
Y8	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
	Pearson Correlation	1
YTotal	Sig. (2-tailed)	
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Lampiran 4. Uji Reliabilitas Instrumen

1. Variabel *Reference Groups* (X)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	51.0000	33.931	.855	.823
X2	50.8333	38.695	.467	.850
X3	51.1667	37.109	.547	.845
X4	51.1000	39.128	.380	.855
X5	51.0667	36.823	.574	.843
X6	51.1000	36.852	.551	.844
X7	51.1333	33.361	.651	.838
X8	50.9000	39.679	.397	.853
X9	50.9667	38.654	.456	.850
X10	50.7667	40.254	.393	.853
X12	50.9333	39.444	.471	.850
X13	51.3000	40.010	.359	.855
X14	50.9333	36.892	.603	.841

2. Variabel Loyalitas Anggota (Y)

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	29.5667	12.323	.705	.677
Y2	29.4667	13.361	.603	.701
Y3	29.5667	14.461	.310	.755
Y4	29.5667	14.875	.268	.761
Y5	29.4333	14.599	.440	.731
Y6	29.5667	13.151	.491	.720
Y7	29.7667	13.357	.417	.736
Y8	29.4333	14.806	.443	.731

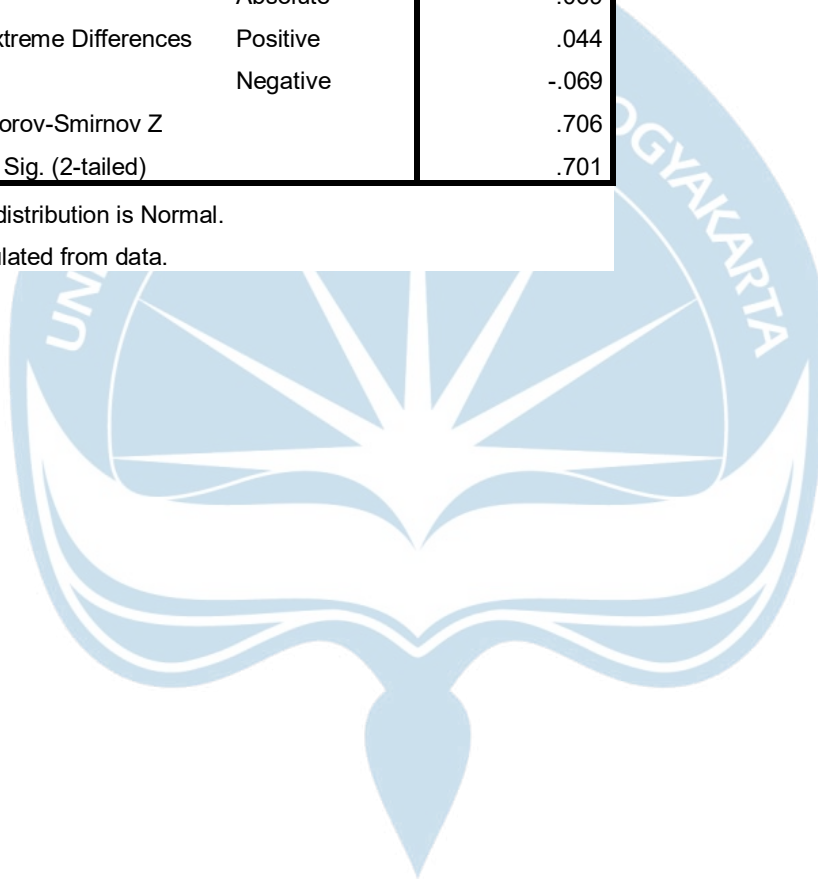
Lampiran 5. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.17222958
	Absolute	.069
Most Extreme Differences	Positive	.044
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.706
Asymp. Sig. (2-tailed)		.701

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Lampiran 6. Uji Linieritas Data

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Anggota * Reference Groups	(Combined)		1936.792	24	80.700	63.634	.000
	Between Groups	Linearity	1895.339	1	1895.339	1494.518	.000
		Deviation from Linearity	41.453	23	1.802	1.421	.127
	Within Groups		101.456	80	1.268		
	Total		2038.248	104			



Lampiran 7. Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Statistics							
		Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Lama Bergabung Komunitas	Frekuensi Kehadiran
N	Valid	105	105	105	105	105	105
	Missing	0	0	0	0	0	0

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	91	86.7	86.7	86.7
Valid Perempuan	14	13.3	13.3	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 21 tahun	10	9.5	9.5	9.5
21-25 tahun	62	59.0	59.0	68.6
Valid 26-30 tahun	25	23.8	23.8	92.4
> 30 tahun	8	7.6	7.6	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/ Mahasiswa	40	38.1	38.1	38.1
Wiraswasta	28	26.7	26.7	64.8
Valid ASN (Aparatur Sipil Negara)	9	8.6	8.6	73.3
Karyawan Swasta	28	26.7	26.7	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA/ SMK sederajat	61	58.1	58.1	58.1
D1/ D2/ D3	12	11.4	11.4	69.5
S1/ D4	32	30.5	30.5	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Lama Bergabung Komunitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 1 tahun	22	21.0	21.0	21.0
1-3 tahun	35	33.3	33.3	54.3
4-6 tahun	23	21.9	21.9	76.2
> 6 tahun	25	23.8	23.8	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Frekuensi Kehadiran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 3 kali	50	47.6	47.6	47.6
3-5 kali	28	26.7	26.7	74.3
6-8 kali	12	11.4	11.4	85.7
> 8 kali	15	14.3	14.3	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Lampiran 8. Analisis Korelasi *Product Moment*

Correlations			
		Reference Groups	Loyalitas Anggota
Reference Groups	Pearson Correlation	1	.964**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	105	105
Loyalitas Anggota	Pearson Correlation	.964**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

