

**PENGARUH KOMITMEN AFEKTIF KEPADA SESAMA
PENGUNJUNG *K-POP EVENT* TERHADAP PERILAKU
KEWARGANEGARAAN KONSUMEN (*CUSTOMER
CITIZENSHIP BEHAVIOR*)**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Junita Vania Efiana Lobo

NPM: 15 03 22345

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA,
DESEMBER 2019**

Skripsi

PENGARUH KOMITMEN AFEKTIF KEPADA SESAMA PENGUNJUNG

***K-POP EVENT* TERHADAP PERILAKU KEWARGANEGARAAN**

KONSUMEN (*CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR*)

Disusun oleh:

JUNITA VANIA EFIANA LOBO

NPM: 15 03 22345

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Dr. J. Ellyawati, MM.

12 Desember 2019

SKRIPSI

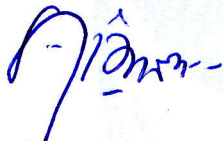
**PENGARUH KOMITMEN AFEKTIF KEPADA SESAMA PENGUNJUNG
K-POP EVENT TERHADAP PERILAKU KEWARGANEGARAAN
KONSUMEN (*CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR*)**

**Yang dipersiapkan dan disusun oleh :
Junita Vania Efiana Lobo
NPM : 15 03 22345**

**Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 8 Januari 2020
dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat
Sarjana Manajemen (S1) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

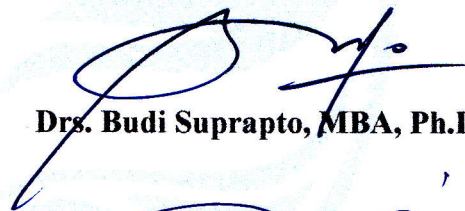
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Dr. Dra. J. Ellyawati, M.M.

Anggota Panitia Penguji



Drs. Budi Suprpto, MBA, Ph.D



Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Yogyakarta, 8 Januari 2020

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA**



Drs. Budi Suprpto, MBA, Ph.D

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH KOMITMEN AFEKTIF KEPADA SESAMA PENGUNJUNG
K-POP EVENT TERHADAP PERILAKU KEWARGANEGARAAN
KONSUMEN (*CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR*)**

benar-benar hasil karya saya sendiri, pernyataan, ide, maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut/catatan kaki/daftar pustaka. Apabila kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 12 Desember 2019

Yang menyatakan



Junita Vania Efiana Lobo

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan berkat dan karunia-Nya skripsi ini dapat diselesaikan. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen jenjang Pendidikan Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Judul yang penulis ajukan adalah “PENGARUH KOMITMEN AFEKTIF KEPADA SESAMA PENGUNJUNG *K-POP EVENT* TERHADAP PERILAKU KEWARGANEGARAAN KONSUMEN (*CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR*)”. Diselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari partisipasi dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang dengan luar biasanya memberkati, menyertai, melancarkan segala usaha dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Dr. J. Ellyawati, MM. selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan banyak bantuan, petunjuk, dorongan, motivasi dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen yang telah mengajar serta mendidik saya dari mulai awal perkuliahan hingga selesai.
4. Kepada seluruh anggota keluarga yang saya cintai, Papa saya Efraim Lobo, Mama saya Damiana Titi Sumanti dan Adik saya Raff Gustafio Fernando Lobo yang selalu memberikan dukungan berupa motivasi, nasihat dan doa.

5. Seluruh staf pengajar dan pegawai admisi Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta atas keramahan dan ilmu yang telah diberikan kepada saya.
6. Teman seperjuangan saya, Liana dan Cindy, yang dengan sukarela membantu dan menyemangati saya agar cepat menyelesaikan skripsi ini.
7. Lee Jinhyuk, Lee Sejin dan Choi Byungchan yang sudah menemani hari-hari saya dalam mengerjakan skripsi, terima kasih banyak atas kebahagiaan dan motivasinya secara tidak langsung.
8. Teman-teman *Twitter* saya yang dengan sukarela membantu dan menyemangati saya dalam pengerjaan skripsi ini.
9. Kepada teman-teman dan seluruh pihak yang ikut membantu namun tidak bisa dituliskan. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Yogyakarta, 12 Desember 2019

Penulis



Junita Vania Efiana Lobo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
INTISARI.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	6
1.6. Sitematika Penulisan	7
BAB II	9
2.1. Teori Perilaku Kewarganegaraan Konsumen	9
2.2. Teori Komitmen Afektif	10
2.3. Perilaku Kewarganegaraan Konsumen: <i>Organization-Directed</i>	11
2.3.1. Umpan Balik Positif	11
2.3.2. Umpan Balik Negatif.....	11
2.3.3. Perilaku Pemantauan.....	11

2.4.	Perilaku Kewarganegaraan Kosumen: <i>Customer-Directed</i>	12
2.4.1	Perilaku Menolong.....	12
2.5.	Penelitian Terdahulu.....	14
2.6.	Pengembangan Hipotesis.....	20
2.6.1.	Pengaruh Komitmen Afektif kepada Sesama Pengunjung terhadap Komitmen Afektif kepada Penyedia Layanan	20
2.6.2.	Pengaruh Komitmen Afektif Kepada Sesama Pengunjung terhadap Perilaku Kewarganegaraan Konsumen	21
2.6.3.	Komitmen Afektif kepada Penyedia Layanan Sebagai Variabel Pemediasi.....	23
2.7.	Kerangka Penelitian	24
BAB III	26
3.1.	Lokasi dan Objek Penelitian	26
3.2.	Desain Penelitian.....	26
3.3.	Data dan Sumber Data.....	28
3.4.	Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.5.	Metode Pengambilan Sampel	29
3.6.	Definisi Operasional.....	30
3.7.	Metode Pengukuran Data	32
3.8.	Metode Analisis SEM.....	33

3.8.1.	Model Pengukuran / <i>Outer Model</i>	33
3.8.2.	Struktural Model / <i>Inner Model</i>	35
3.8.3.	Uji Mediasi.....	36
3.9.	Uji Hipotesis	37
BAB IV	38
4.1.	Pengantar	38
4.2.	Analisis Profil Responden	38
4.2.1.	Profil Responden Berdasarkan Lamanya Periode Kunjungan	39
4.2.2.	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Dalam 6 Bulan Terakhir ...	39
4.2.3.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Acara Yang Sering Dikunjungi.....	40
4.2.4.	Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Untuk <i>Event</i>	41
4.2.5.	Profil Responden Berdasarkan Domisili	41
4.3.	Evaluasi Model Pengukuran / <i>Outer Model</i>	42
4.4.	Evaluasi Struktural Model / <i>Inner Model</i>	48
4.5.	Pengujian Hipotesis.....	53
4.6.	<i>Model Fit</i>	55
4.7.	Uji Mediasi	57
4.7.1.	Uji Komitmen Afektif kepada Sesama Pengunjung terhadap Perilaku Kewarganegaraan Konsumen: <i>Organization-Directed</i> yang Dimediasi oleh Komitmen Afektif kepada Penyedia Layanan	57
4.7.2.	Uji Komitmen Afektif kepada Sesama Pengunjung terhadap Perilaku Kewarganegaraan Konsumen: <i>Customer-Directed</i> yang Dimediasi oleh Komitmen Afektif Kepada Penyedia Layanan	60
4.8.	Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	63
4.9.	Pembahasan	63
4.9.1.	Komitmen Afektif kepada Sesama Pengunjung terhadap Komitmen Afektif kepada Penyedia Layanan	63
4.9.2.	Komitmen Afektif kepada Sesama Pengunjung terhadap Perilaku Kewarganegaraan Konsumen: <i>Customer-Directed</i>	64

4.9.3.	Komitmen Afektif kepada Sesama Pengunjung terhadap Perilaku Kewarganegaraan Konsumen: <i>Organization-Directed</i>	65
4.9.4.	Pengaruh Mediasi Komitmen Afektif Kepada Penyedia Layanan	66
BAB V	68
5.1.	Pendahuluan.....	68
5.2.	Kesimpulan	68
5.2.1.	Karakteristik Responden	68
5.2.2.	Pengaruh Komitmen Afektif Kepada Sesama Pengunjung Terhadap Komitmen Afektif Kepada Penyedia Layanan.....	69
5.2.3.	Pengaruh Komitmen Afektif Kepada Sesama Pengunjung Terhadap Perilaku Kewarganegaraan Konsumen	69
5.2.4.	Pengaruh Mediasi Komitmen Afektif Kepada Penyedia Layanan terhadap Komitmen Afektif Kepada Sesama Pengunjung dan Perilaku Kewarganegaraan Konsumen	70
5.3.	Implikasi Manajerial	71
5.4.	Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74
Lampiran 1 Kuesioner	77
Lampiran 2 Kuesioner Online	84
Lampiran 3 Kuesioner Asli	94
Lampiran 4 Data Responden dan Jawaban Pertanyaan		99
Lampiran 5 Hasil Olah Data SmartPLS		143
Lampiran 6 Jurnal Acuan		150

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1	Definisi Operasional.....	30
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Lamanya Periode Kunjungan.....	39
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Dalam 6 Bulan Terakhir	39
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Jenis Acara Yang Sering Dikunjungi	40
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Untuk <i>Event</i> ...	41
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	41
Tabel 4.6	Tabel Hasil <i>Cronbach's alpha</i> , <i>Composite reliability</i> dan AVE	43
Tabel 4.7	<i>Outer Loadings (Measurement Model) I</i>	44
Tabel 4.8	<i>Outer Loadings (Measurement Model) II</i>	45
Tabel 4.9	Tabel <i>Cross Loadings</i>	46
Tabel 4.10	Tabel <i>Fornell-Larcker</i>	47
Tabel 4.11	Tabel R^2	50
Tabel 4.12	Tabel Q^2	51
Tabel 4.13	Tabel f^2	52
Tabel 4.14	Tabel <i>Path Coefficients</i> dan Hasil Pengujian Hipotesis	53
Tabel 4.15	Tabel <i>Model Fit</i>	56
Tabel 4.16	Tabel Model Hubungan antara Komitmen Afektif Kepada Sesama Pengunjung, Komitmen Afektif Kepada Penyedia Layanan dan Perilaku Kewarganegaraan Konsumen: <i>Organization-Directed</i>	57
Tabel 4.17	Tabel Model Hubungan antara Komitmen Afektif Kepada Sesama Pengunjung, Komitmen Afektif Kepada Penyedia Layanan dan Perilaku Kewarganegaraan Konsumen: <i>Customer-Directed</i>	60
Tabel 4.18	Hasil Uji Hipotesis	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Penelitian	24
Gambar 4.1	Hasil Struktural Model.....	49
Gambar 4.2	Model Hubungan antara Komitmen Afektif Kepada Sesama Pengunjung, Komitmen Afektif Kepada Penyedia Layanan dan Perilaku Kewarganegaraan Konsumen: <i>Organization-Directed</i> .	59
Gambar 4.3	Model Hubungan antara Komitmen Afektif Kepada Sesama Pengunjung, Komitmen Afektif Kepada Penyedia Layanan dan Perilaku Kewarganegaraan Konsumen: <i>Customer-Directed</i>	62



INTISARI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh komitmen afektif kepada sesama pengunjung terhadap perilaku kewarganegaraan konsumen: komitmen afektif kepada penyedia layanan sebagai variabel pemediasi. Populasi dari penelitian ini adalah para pengunjung *K-Pop Event* yang berdomisili di Jakarta, Bandung, Surabaya dan Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah warga Jakarta, Bandung, Surabaya & Yogyakarta yang merupakan pengunjung *K-Pop Event*. Jumlah sampel yang valid dan dipakai dalam penelitian ini sebanyak 300 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling (judgment sampling)*, dengan pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner skala likert 5 poin (didistribusikan secara *online* menggunakan *Google Form*). Data dianalisis menggunakan SmartPLS untuk analisis SEM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen afektif kepada sesama pengunjung memiliki pengaruh positif terhadap perilaku kewarganegaraan konsumen. Selain itu, komitmen afektif kepada organisasi layanan terbukti berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara komitmen afektif kepada sesama pengunjung dan perilaku kewarganegaraan konsumen.

Kata Kunci: perilaku kewarganegaraan konsumen, komitmen afektif, umpan balik negatif, umpan balik positif, perilaku pemantauan, perilaku menolong, SEM