

SKRIPSI

**HUBUNGAN REFERENCE GROUPS DENGAN LOYALITAS ANGGOTA
PADA KOMUNITAS INDOBARCA CHAPTER JOGJA**

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana yang
diwajibkan bagi Mahasiswa Sosiologi Universitas Atma Jaya Yogyakarta*



DISUSUN OLEH:

EMANUEL ANDHIKA BAGUS CRISTIANTO

NPM: 181006588

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**Hubungan *Reference Groups* dengan Loyalitas Anggota pada Komunitas
Indobarca Chapter Jogja**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial
(S.Sos)



(Dosen Pembimbing)

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan *Reference Groups* dengan Loyalitas Anggota pada Komunitas Indobarca Chapter Jogja

Penyusun : Emanuel Andhika Bagus Cristianto

NPM : 181006588

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada:

Hari/ Tanggal : Jumat, 20 Januari 2023

Pukul : 10.00 - 11.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran FISIP UATY

TIM PENGUJI

Kristian Tamtomo, Ph.D.

Penguji Utama

Andreas A. Susanto, Ph.D.

Penguji I

Dr. Victoria Sundari Handoko, M.Si.

Penguji II



Y. Kunharibowo, M.A.

Ketua Program Studi Sosiologi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Emanuel Andhika Bagus Cristianto
NPM : 181006588
Program Studi : Sosiologi
Judul Skripsi : Hubungan *Reference Groups* dengan Loyalitas Anggota pada Komunitas Indobarca *Chapter* Jogja

Menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga terdapat ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun

Yogyakarta, 05 Januari 2023

Saya yang menyatakan,



Emanuel Andhika Bagus Cristianto

ABSTRAK

HUBUNGAN *REFERENCE GROUPS* DENGAN LOYALITAS ANGGOTA PADA KOMUNITAS INDOBARCA CHAPTER JOGJA

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan hasil tentang hubungan Reference Groups dengan Loyalitas Anggota pada komunitas Indobarca Chapter Jogja. Penelitian ini akan menggambarkan bagaimana konsumsi produk yang dilakukan oleh para anggota komunitas sebagai bentuk loyalitas. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah Reference Groups dan Loyalitas Anggota.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional, karena peneliti ingin mendapatkan hasil hubungan kedua variabel dalam bentuk statistik. Subjek penelitian yang digunakan adalah penggemar sepak bola yang menjadi anggota komunitas Indobarca Chapter Jogja yang berjumlah 105 orang. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dalam wujud google form dengan total 21 item pernyataan. Data yang sudah didapat melalui responden kemudian diinput dan diolah menggunakan SPSS. Uji yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi Product Moment dari Karl Pearson.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sekian total keseluruhan rata-rata pendapat responden sebanyak 4,24 berpendapat tingkat Reference Groups termasuk dalam kategori tinggi dan sebanyak 4,28 berpendapat tingkat Loyalitas Anggota termasuk dalam kategori tinggi. Kemudian terdapat hubungan yang positif Reference Groups dengan Loyalitas Anggota, hal ini ditunjukkan melalui data nilai pearson correlation yang dihasilkan sebesar 0,964, nilai ini termasuk ke dalam kategori hubungan yang sangat kuat.

Kata kunci: *Reference Groups, Loyalitas Anggota, Komunitas.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatnya peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Hubungan *Reference Groups* dengan Loyalitas anggota pada komunitas Indobarca *Chapter* Jogja”. Tugas akhir ini ditulis sebagai syarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Sosiologi (S.Sos) di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Peneliti menyadari bahwa dalam penyelesaian Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, terima kasih atas berkat-Mu yang senantiasa memberikan Kesehatan dan perlindungan, sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Antonius Anom Tjaroko dan Ibu Rosalia Sumiati yang selalu memberikan doa, dukungan, nasihat dan semangat kepada peneliti agar mampu menyelesaikan studi tepat waktu.
3. Bapak Andreas A. Susanto, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah membagikan ilmu kepada peneliti. Terima kasih telah meluangkan waktu dalam membimbing, memberikan masukan dan mendampingi selama proses penyusunan karya tulis ini.
4. Bapak Kristian Tamtomo, Ph.D dan Ibu Dr. V. Sundari Handoko, selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan terhadap tugas akhir ini. Serta terima kasih telah membagikan ilmu dan pengalaman selama perkuliahan kepada peneliti.
5. Bapak/ Ibu Dosen prodi Sosiologi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membimbing dan memberi ilmu selama menjalankan studi.
6. Kakak saya Ananias Ayunda Primastuti dan Wineda Erisya Pradani yang selalu memberikan motivasi, semangat dan menjadi tempat berbagi cerita dalam suka maupun duka.
7. Unit Regional Wholesale Service PT. Telkom Indonesia Regional V, Bapak Wasito Adi, Bapak Teguh Cipto Edhi, Mbak Rmania, Mas Dimas, Mas Andry

dan Cak Samsul yang telah membantu dalam memberikan pengalaman selama masa Internship.

8. Komunitas Indobarca Chapter Jogja yang telah berpartisipasi membantu kelancaran pengambilan data penelitian. Terima kasih Mas Irhan, Mas Yudha dan Mas Rangga yang telah membantu dan memberikan izin selama proses pengambilan data yang dibutuhkan peneliti
9. Semua teman seperbimbingan dari Bapak Andreas A. Susanto yang telah berjuang bersama dan memberikan semangat pada waktu Internship hingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman kontrakan “Gejayan Pelem Kecut”, Adit, Lukas, Lantip, Yoyok dan Arus. Terima kasih sudah menjadi keluarga terbaik selama menempuh masa perkuliahan di Jogja.
11. Semua teman yang tergabung dalam grup “*Rank or Prank*”, yang sudah berjuang bersama dalam melewati masa pandemi Covid-19.
12. Seluruh teman-teman Sosiologi angkatan 2018, terima kasih telah berdinamika bersama, berdiskusi dan saling berbagi pengalaman selama masa kuliah.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Kajian Pustaka.....	5
D. Kerangka Konseptual.....	7
1. <i>Reference Groups</i>	7
2. Loyalitas Anggota	11
E. Hipotesis Penelitian	13
F. Tujuan Penelitian.....	13
G. Sistematika Penulisan	13
BAB II METODOLOGI PENELITIAN	15
A. Jenis dan Metode Penelitian	15

B. Populasi Penelitian	15
C. Operasionalisasi Konsep	16
D. Metode Pengumpulan Data, Jenis Data, Analisis Data	18
1. Metode Pengumpulan Data.....	18
2. Jenis Data.....	19
3. Teknik Analisis Data	19
E. Objek dan Subjek Penelitian.....	26
1. Sejarah Komunitas	26
2. Profil Indobarca Chapter Jogja	27
3. Tujuan Komunitas	27
4. Struktur Organisasi.....	28
5. Informasi Komunitas	29
6. Logo Komunitas	29
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN	30
A. Hasil Penelitian.....	30
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	30
2. <i>Reference Groups</i>	37
3. Loyalitas Anggota	46
B. Pembahasan.....	53
BAB IV KESIMPULAN	57
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Operasionalisasi	16
Tabel 2.2 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Reference Groups</i> (X)	21
Tabel 2.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Anggota (Y).....	22
Tabel 2.4 Pedoman Koefisien Korelasi.....	24
Tabel 2.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	24
Tabel 2.6 Hasil Uji Normalitas.....	25
Tabel 2.7 Hasil Uji Linieritas	25
Tabel 2.8 Jumlah Anggota Indobarca <i>Chapter</i> Jogja	29
Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	31
Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	32
Tabel 3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	34
Tabel 3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bergabung Komunitas	35
Tabel 3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kehadiran	36
Tabel 3.7 Tanggapan Responden Terhadap Sub Indikator Persetujuan	38
Tabel 3.8 Tanggapan Responden Terhadap Sub Indikator Penilaian.....	39
Tabel 3.9 Tanggapan Responden Terhadap Sub Indikator Ketentuan	40
Tabel 3.10 Tanggapan Responden Terhadap Sub Indikator Pengalaman	42
Tabel 3.11 Tanggapan Responden Terhadap Sub Indikator Informasi	43
Tabel 3.12 Tanggapan Responden Terhadap Sub Indikator Keandalan Informasi	43
Tabel 3.13 Tingkat Kategori <i>Reference Groups</i>	45
Tabel 3.14 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Pembelian Ulang.....	47
Tabel 3.15 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Rekomendasi Kepada Orang Lain	48
Tabel 3.16 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Tidak Berniat Pindah	48
Tabel 3.17 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Membicarakan Hal Positif... 50	
Tabel 3.18 Tingkat Loyalitas Anggota	51
Tabel 3.19 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	52
Tabel 3.20 Hasil Uji Korelasi <i>Product Moment</i> Pearson.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir	13
Gambar 2.1 Struktur Organisasi Indobarca <i>Chapter</i> Jogja	28
Gambar 2.2 Logo Indobarca <i>Chapter</i> Jogja	29
Gambar 3.1 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
Gambar 3.2 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	32
Gambar 3.3 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
Gambar 3.4 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ...	34
Gambar 3.5 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bergabung Komunitas	35
Gambar 3.6 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kehadiran ..	36



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	63
Lampiran 2. Rekapitulasi Data Uji Coba Instrumen.....	66
Lampiran 3. Uji Validitas Instrumen	68
Lampiran 4. Uji Reliabilitas Instrumen.....	71
Lampiran 5. Uji Normalitas Data	73
Lampiran 6. Uji Linieritas Data.....	74
Lampiran 7. Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden	75
Lampiran 8. Analisis Korelasi <i>Product Moment</i>	77



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sepak bola merupakan salah satu cabang olahraga paling populer yang digemari oleh masyarakat di seluruh dunia. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nielsen Sports pada tahun 2022 dengan judul "*The 2022 world football report*" olahraga sepak bola diminati oleh 40% total dari populasi global. Sementara Indonesia sendiri menempati urutan ketiga di Kawasan Asia, negara yang penduduknya paling menyukai sepak bola. Masyarakat Indonesia hanya kalah dari negara Vietnam dan Uni Emirat Arab dengan persentase sebesar 69% responden yang menggemari sepak bola. Survei ini dilakukan oleh Nielsen Sports selama periode Mei-November 2021 dan Januari-April 2022.

Antusiasme masyarakat yang tinggi juga disebabkan karena sepak bola menjadi cabang olahraga yang sangat mudah dijangkau di kehidupan sekitar kita. Banyak anak kecil yang bermain sepak bola tanpa harus mengeluarkan uang dalam jumlah yang besar, cukup satu buah bola dan hampir bisa dimainkan dimana saja. Penggemar sepak bola melewati garis demografis termasuk jenis kelamin, usia, penghasilan, pendidikan hingga profesi. *Federation Internationale de Football Association (FIFA)* selaku badan pengatur sepak bola dunia memperkirakan pada abad ke 21 jumlah penggemar sepak bola sekitar 1,3 miliar orang. Meski penggemar sepak bola didominasi oleh laki-laki, namun saat ini 37,6% penggemar sepak bola merupakan wanita yang memiliki minat yang besar pada penyelenggaraan piala dunia yang berlangsung pada akhir tahun 2022. Persentase wanita tertarik dengan kompetisi piala dunia berada di angka 34%, menjadi yang tertinggi jika dibandingkan kompetisi sepak bola lainnya (Nielsen Sports, 2022).

Perkembangan sepak bola bukan sekedar sebagai cabang olahraga namun juga merambah menjadi sebuah industri yang terintegrasi dalam budaya media. Sebagai olahraga yang populer dengan didukung pertumbuhan penggemar yang memiliki waktu luang, rela mengeluarkan biaya, dan koneksi media membuat masyarakat mengikuti gaya hidup yang mengutamakan konsumsi. Tumbuhnya industri budaya

massa karena hasil dari pertemuan dua industri (sepak bola dan media massa). Sepak bola mengalami transformasi menjadi budaya populer yang selalu menguras emosi penggemarnya. Emosi yang terbentuk pada akhirnya menjadi proses lahirnya *fans club* yang terbentuk berdasarkan ikatan imajiner. Sebagai komunitas imajiner sebuah konstruksi diciptakan melalui simbol dan ritual, mereka yang tergabung kedalam *fans club* tersebut tidak melakukan interaksi secara langsung namun mereka membayangkan dan merasa dirinya menjadi bagian dari klub sepak bola yang dia idolakan (Syahputra, 2016).

Munculnya berbagai *fans club* ini menunjukkan salah satu penanda budaya populer, para penggemar ini tentu memiliki alasan mengapa mendirikan dan bergabung dengan *fans club* tersebut. Tidak lain karena mereka tentu mempunyai kesenangan yang sama dan secara intens terus-menerus berulang. Sebagai bentuk dukungan berdirilah salah satu komunitas *fans club* yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah *Penya Barcelonista Indobarca Chapter Jogja* (*Indobarca Jogja*). *Indobarca Chapter Jogja* merupakan perkumpulan untuk para anggota pecinta klub sepak bola FC Barcelona yang menjadi bagian dari Regional VI Jawa Tengah - Daerah Istimewa Yogyakarta (Henriyadi, 2020: 1). Komunitas *Indobarca Chapter Jogja* merupakan komunitas anggota aktif yang memiliki banyak *event* seperti: *Fun Futsal*, dan nonton bareng pertandingan FC Barcelona. Mereka hadir dengan membawa atau menggunakan berbagai atribut seperti *jersey*, syal dan membawa bendera klub sepak bola yang mereka dukung. Setiap *event* yang diselenggarakan komunitas *Indobarca Chapter Jogja* juga tidak gratis, setiap anggota yang hadir akan dipungut biaya karena memang acara diselenggarakan di tempat komersial.

Kegiatan yang dilakukan para anggota *fans club* ini bisa dikatakan sebagai Loyalitas mereka kepada komunitas *Indobarca Chapter Jogja*. Menurut Oliver (1999) dalam Borger (2014) Loyalitas anggota digambarkan sebagai komitmen yang mendalam untuk mengkonsumsi produk dari merek yang sama terlepas dari situasi apa pun. Semakin banyak dan beragam produk yang ditawarkan maka tidak akan mengurangi keinginan mereka untuk tetap menyalurkan hubungan positif dengan sesuatu yang mereka idolakan. Hal ini menandakan Loyalitas akan membawa kepada

perilaku sukarela dari para anggota *fans club* tersebut, mereka rela datang memakai atribut, bahkan menyempatkan untuk begadang dan membayar tiket masuk untuk *event* yang diadakan oleh komunitas Indobarca *Chapter* Jogja.

Sebagai komunitas *fans club* yang mendukung klub sepak bola dari luar negeri tentu penggambaran fanatisme atau bentuk dukungan yang diberikan akan berbeda, jika dibandingkan *fans club* yang mendukung klub sepak bola lokal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Rahmansyah, 2016) Permasalahan bagi komunitas pecinta sepak bola Eropa tentu mengalami perbedaan ketika berusaha untuk menyalurkan fanatisme mereka. Selisih perbedaan waktu Indonesia dengan Eropa sekitar 7-8 jam juga menjadi permasalahan anggota *fans club*, banyak pertandingan digelar siang atau sore hari di Eropa selalu ditayangkan malam hingga dini hari waktu Indonesia. Sehingga membuat para penggemar sepak bola Eropa harus rela begadang dan membuat jam tidur mereka terganggu. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Riona & Krisdinanto, 2021) juga mengungkapkan permasalahan yang dialami fandom BTS yang mengidolakan idola dari luar negeri. Peneliti mengungkapkan bahwa sering mendapatkan hinaan karena mendukung idola yang mungkin tidak akan bisa ditemui selama hidupnya.

Setiap individu berusaha untuk membawa identitas yang identik sesuai dengan konsep diri yang dia pilih dan mempunyai fungsi sosial sebagai pembeda dengan orang lain. Identitas sosial bisa ditunjukkan dengan bergabung dan menjadi bagian dari sebuah komunitas, identitas yang berusaha ditampilkan menandakan rasa bangga, senang dan menunjukkan dirinya mempunyai relasi kepada khalayak luas. Dilihat dari prosesnya, identitas diri mempunyai sifat yang kompleks dan dinamis sehingga bisa berubah sepanjang hidup. Menurut Marcia (1993) dalam Syahputra (2016), proses awal mencari identitas diri ditentukan oleh *Reference Groups* yang menentukan arah eksplorasi dan komitmen. Eksplorasi dimaknai sebagai periode perjuangan dalam mencapai tujuan, nilai dan kepercayaan secara dinamis sebagai pegangan diri. Sedangkan komitmen merupakan kondisi setelah membuat keputusan yang tegas tentang identitas diri, sehingga berfungsi untuk mengarahkan tindakan pada penerapan pilihan yang sudah diambil.

Identifikasi identitas dapat dilihat dari suatu yang membentuknya, seperti keberadaan *Reference Groups*. Konsep dari *Reference Groups* sendiri tidak menutup kemungkinan juga diterapkan oleh komunitas Indobarca Chapter Jogja. *Reference Groups* digambarkan sebagai kelompok-kelompok yang memberikan hubungan langsung atau tidak langsung dalam pengambilan sikap dan keputusan seseorang. Hubungan minat dan keinginan individu dengan pengambilan keputusan akan banyak ditentukan karena rekan-rekan yang ada dalam kelompok referensi tersebut. Kelompok yang memiliki hubungan langsung kepada seseorang disebut sebagai kelompok keanggotaan, yang saling berinteraksi dan memiliki kaitan satu dengan yang lain (Utami, 2009).

Selain menerapkan konsep *Reference Groups* komunitas Indobarca Chapter Jogja juga bisa dikatakan sebagai organisasi bisnis. Karena Indobarca Chapter Jogja sebagai sebuah komunitas yang mandiri dan mempunyai basis keanggotaan, wajar apabila mereka mencari keuntungan yang digunakan untuk biaya operasional komunitas. Kesempatan sebagai organisasi bisnis ini ditunjukkan dengan berbagai produk yang ditawarkan oleh Indobarca Chapter Jogja seperti, *open membership*, nonton bareng, *fun futsal*, *open pre order jersey*, dan sebagainya. Para anggota komunitas ini tanpa disadari juga mempunyai peran sebagai konsumen, yang melakukan konsumsi produk dengan membayar untuk menjadi anggota dan mengikuti *event* yang diadakan oleh komunitas Indobarca Chapter Jogja. Loyalitas para anggota komunitas Indobarca Chapter Jogja ini ditunjukkan dengan perilaku konsumsi tersebut, mereka menyalurkan hubungan positif dengan mengkonsumsi produk dari merek yang sama dan dilakukan secara berulang.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini berfokus kepada komunitas Indobarca Chapter Jogja sebagai *Reference Groups* sekaligus Organisasi bisnis, dan konsumsi produk yang dilakukan para anggota sebagai bentuk loyalitas. Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan untuk mengetahui faktor apa yang membuat para anggota bisa sangat loyal dengan komunitas Indobarca Chapter Jogja.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti menentukan rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

Apakah terdapat hubungan *Reference Groups* dengan loyalitas anggota pada komunitas Indobarca *Chapter* Jogja?

C. Kajian Pustaka

Dalam hal ini peneliti memberikan uraian terkait dengan tentang penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan untuk digunakan sebagai referensi dalam penyusunan penelitian. Pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Gustavo Da Rosa Borges (2014) yang berjudul “*Understanding Fans Loyalty in Brazilian Soccer*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *team image* menjadi penentu loyalitas anggota, dan komitmen psikologis sebagai bagian penting dari loyalitas. Manajemen tim olahraga mengeksplorasi *team image* untuk menarik dukungan sehingga loyalitas pendukung terbentuk dan meningkatkan dukungan finansial bagi kegiatan tim.

Penelitian yang berjudul “Fanatisme Fans Perempuan dalam mendukung klub Sepak bola Manchester United (Studi kasus pada United Babes of Bandung)” dilakukan oleh Rianingsih, Wulan, dan Malau (2019). Penelitian ini berfokus untuk menjelaskan proses pembentukan diri sebagai penggemar sepak bola dan mendeskripsikan fanatisme sebagai anggota *United Babes of Bandung*. Pembentukan identitas diri melalui dua komponen yakni eksplorasi dan komitmen. Sebagai perempuan yang menjadi penggemar sepak bola tentu tidak terjadi begitu saja, proses eksplorasi mereka dibantu institusi pembentuk identitas seperti keluarga, teman dan media massa. Untuk tahapan komitmen ditunjukkan dengan bukti dalam mendukung dan tidak mempunyai niatan berganti yang didukung. Fanatisme sebagai gambaran loyalitas ditunjukkan dengan emosional, kegembiraan dan antusias dalam mengikuti kegiatan dari komunitas *United Babes of Bandung*.

Penelitian berikutnya berjudul “*The Impact of Reference Groups on the purchase intentions of sporting products: the case for spectatorship and participation*” yang dilakukan oleh Panjarat Pransopon dan Danupol Hoonsopon (2019). Pada penelitian

ini memiliki tujuan untuk menyelidiki dampak dari kelompok referensi dalam niat pembelian berbagai produk olahraga. Dalam penelitian ini kelompok referensi mempunyai dampak pada niat beli konsumen olahraga. Dengan menggunakan teori identitas sosial, dijelaskan perilaku setiap individu bervariasi berdasarkan kelompok referensi. Para penonton termotivasi untuk membeli produk olahraga karena melihat informasi dari kelompok publik (atlet). Sedangkan untuk teman sebaya atau orang asing dapat meningkatkan minat pembelian karena kekuatan efek ikatan (kepercayaan).

Berikutnya merupakan skripsi dari Rifnu Dian Haryadi (2019) yang memiliki judul “Analisis Sosiologis bentuk-bentuk loyalitas anggota sepak bola Persija Jakarta The Jakmania”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis Bentuk Loyalitas dari anggota Persija Jakarta The Jakmania. Menggunakan teori *The Sociology of Loyalty* yang dijelaskan oleh James Connor yang digunakan untuk memetakan Loyalitas pada analisis penelitian yang diperoleh. Hasil dari penelitian mengatakan bahwa loyalitas The Jakmania berada di kategori *Fanatic Fans* dan *Dysfunctional Fans* terlihat dari tindakan yang diekspresikan, menggambarkan kuatnya loyalitas dan peranan psikologis karena tidak lagi terbatas pada tempat dan waktu.

Pada penelitian yang dilakukan Thorne dan Bruner (2006) dengan judul “*An Exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism*”. Penelitian ini melihat perilaku konsumen yang terlibat dalam aktivitas penggemar. Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan adanya karakteristik dari penggemar mempunyai perilaku konsumen yang berbeda dan mempengaruhi perilaku fanatisme mereka. Bahwa perilaku dari penggemar untuk memiliki objek material yang berhubungan dengan kegemaran mereka sebagai manifestasi untuk menunjukkan keterlibatan mereka terkait bidang yang digemari. Berbagai karakteristik yang mempengaruhinya seperti: keterlibatan internal, keterlibatan eksternal, keinginan untuk berinteraksi dengan orang lain dan keinginan untuk memperoleh materi dari sumber terkait.

Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yakni penelitian kali ini berfokus kepada hubungan *Reference Groups* sebagai kelompok orang yang mempengaruhi keputusan perilaku orang lain. *Reference Groups* berkaitan untuk memberikan informasi dan pengetahuan kepada orang lain dengan tujuan meningkatkan sikap atau

bahkan mengubah perilaku mereka. Loyalitas yang dimiliki anggota kemungkinan mempunyai hubungan dengan *Reference Groups*, karena keputusan dan konsekuensi yang mereka ambil sebagai anggota bisa saja berasal dari hubungan kelompok bermain yang termasuk sebagai *Reference Groups*.

D. Kerangka Konseptual

1. *Reference Groups*

Reference Groups menjadi salah satu pertimbangan dari perilaku konsumsi secara sadar atau tidak sadar. *Reference Groups* masuk ke dalam kehidupan sosial anggotanya, dengan mengubah nilai dan kebutuhan terhadap sebuah produk. Definisi menurut Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Groenewald (2019) terkait *Reference Groups* merupakan kelompok atau individu yang mempunyai fungsi sebagai titik perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai umum atau khusus terhadap sikap ataupun perilaku.

Sifat dari *Reference Groups* memiliki karakteristik tertentu yang mempengaruhi hubungannya dengan konsumen, *Reference Groups* mempunyai sifat untuk menetapkan norma, mempunyai peran, sosialisasi, status dan kekuasaan. Norma sebagai aturan dan standar perilaku yang diterapkan didalam kelompok, dengan tujuan para anggota kelompok bisa mengikuti norma yang berlaku dan menyesuaikan diri dengan kebiasaan sehari-hari. Peran diberikan kelompok kepada individu-individu yang dipercayai mempunyai fungsi untuk membantu mencapai tujuan kelompok. Sosialisasi merupakan proses dimana anggota kelompok atau konsumen memperoleh pengetahuan yang diperlukan dalam kelangsungan kelompok. Status dan kekuasaan mengacu kepada posisi dari setiap individu dalam sebuah kelompok, semakin tinggi status seseorang mengindikasikan kekuatan dan hubungan yang lebih besar di kelompok tersebut.

Pendekatan yang dilakukan oleh *Reference Groups* memusatkan perhatian pada interaksi yang berlangsung, secara bersama sama menunjukkan seluruh pihak yang berkepentingan bisa dikatakan sebagai *Reference Groups*. Sehingga ada satu kelompok yang menjadi orientasi *Reference Groups* yang digunakan dalam penelitian ini yakni

pengurus dari komunitas Indobarca *Chapter* Jogja. Mereka mempunyai relasi kuasa dan mempunyai sifat dalam *Reference Groups* sebagai pengatur kepentingan yang juga melakukan sosialisasi yang bisa mempengaruhi keputusan anggota sebagai seorang konsumen.

Afiliasi bergabung menjadi anggota *Reference Groups* menunjukkan bahwa seorang individu sudah memenuhi syarat untuk menjadi bagian dari kelompok itu. Sebagai anggota didalam *Reference Groups* tentu mempunyai perilaku tertentu dan mendorong untuk beradaptasi dengan kondisi, aturan dan budaya didalamnya (Lombard et al., 2014:109) dalam Groenewald (2019). Klasifikasi *Reference Groups* digunakan dengan tujuan untuk melihat para anggota sebagai konsumen bisa tetap mempunyai sifat loyal kepada komunitas Indobarca *Chapter* Jogja.

Reference Groups mempengaruhi pilihan konsumen karena faktor faktor sebagai berikut: hubungan normatif (kesesuaian dan meningkatkan citra seseorang) dan hubungan informatif (informasi utilitas) Paulose dan Varghese (2016: 38) dalam Groenewald (2019).

a. Hubungan Normatif *Reference Groups* dengan Loyalitas Anggota

Dalam sebuah kelompok terdapat sebuah fakta bahwa ada beberapa anggota yang mempunyai status yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan anggota yang lain. Status ini menunjukkan karakteristik dan perilaku yang oleh sebagian besar anggota dianggap layak untuk mendapatkan perhatian dan dihargai. Konsekuensi dipilih untuk status yang lebih tinggi menunjukkan bahwa para pemimpin itu disebut sebagai *Reference Groups* (Katz dan Lazarsfeld, 1955) dalam Kemper (2016).

Ketika *Reference Groups* mempengaruhi perilaku dan sikap seseorang dengan tekanan untuk penyesuaian maka dikenal sebagai hubungan normatif. Anggota sebagai konsumen berusaha untuk menyesuaikan diri dengan norma dan perilaku dari *Reference Groups* mereka. Perilaku individu untuk menyesuaikan diri dalam anggota komunitas menjadi salah satu motivasi paling kuat dan positif untuk mempertahankan identitas sebuah kelompok. Hubungan normatif dalam *Reference Groups* dimaksudkan sebagai hubungan dengan individu melalui norma sosial yang sifatnya mengikat dari kelompok. Maksud dari normatif sebagai tata tertib yang diterapkan dalam komunitas,

yang harus ditaati dan dilakukan oleh seluruh anggotanya. Termasuk kewajiban dan hak yang akan didapatkan ketika menjadi bagian dari komunitas Indobarca *Chapter* Jogja.

Hubungan normatif dari *Reference Groups* akan semakin kuat hubungannya dengan anggota kelompok jika adanya indikator:

1. Persetujuan

Persetujuan memiliki makna bahwa keterlibatan dan keaktifan dari *Reference Groups* itu sendiri bisa mempengaruhi anggota komunitas untuk mengikuti kegiatan komunitas. Melalui persetujuan ini bisa dilihat apakah anggota komunitas setuju untuk mengikuti kegiatan komunitas apabila mendapatkan dorongan dari *Reference Groups* dengan sama-sama terlibat dalam kegiatan atau justru sebaliknya para anggota komunitas tidak mau mengikuti kegiatan jika *Reference Groups* tidak terlibat.

2. Penilaian

Penilaian mempunyai arti bagi *Reference Groups* setiap tindakan dan pola perilaku yang mereka lakukan di komunitas akan mendapatkan perhatian lebih dari para anggota. Secara tidak langsung bisa dianggap sebagai panutan yang akan mendapatkan penilaian bahkan hingga ditiru pola perilakunya oleh anggota komunitas yang lain. Dari sisi anggota komunitas pengalaman apa yang mereka alami dan rasakan tentu berdampak kepada penilaian mereka kepada komunitas secara umum.

3. Ketentuan

Ketentuan diartikan sebagai sesuatu yang sudah ditetapkan oleh *Reference Groups* terhadap perkembangan komunitas. Keterlibatan aktif didalam komunitas tentunya diharapkan menimbulkan rasa memiliki bagi para anggota. Terlebih sebagai *fans club* tentu mempunyai atribut resmi yang diwajibkan untuk digunakan untuk acara-acara tertentu bagi seluruh anggota komunitas. Dari berbagai keputusan yang disetujui inilah akan menunjang kekompakan dalam komunitas itu sendiri.

b. Hubungan Informatif *Reference Groups* dengan Loyalitas Anggota

Seorang anggota akan menerima informasi dari suatu kelompok jika dia merasa bahwa *Reference Groups* tersebut sebagai sumber informasi yang kredibel dan bisa diyakini akan kevalidan informasi tersebut. Hubungan informatif menjadi perhatian penting ketika anggota kelompok memiliki pengetahuan atau pengalaman yang terbatas mengenai produk didalam komunitas tersebut. Kehadiran *Reference Groups* sebagai sumber dan pemberi informasi bagi para anggota didalam suatu komunitas. Daya tarik dari *Reference Groups* berupa pengalaman cukup efektif sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen mereka. Pengetahuan yang mereka dapatkan mempunyai status yang kuat hingga konsumen mereka bisa percaya dan menerima informasi tersebut. Informasi yang diberikan berkaitan dengan segala bentuk aktivitas dan kegiatan yang akan atau sudah dilakukan, yang bisa diterima oleh para anggota melalui laman resmi sosial media komunitas.

Hubungan informatif dari *Reference Groups* akan semakin kuat hubungannya dengan anggota kelompok jika adanya indikator:

1. Pengetahuan

Pengetahuan yakni berupa segala sesuatu yang diketahui, dialami dan dirasakan oleh *Reference Groups*. Pengetahuan sangat penting untuk dimiliki oleh semua orang didalam komunitas, terlebih jika sebagai *Reference Groups*. Pengetahuan digambarkan sebagai informasi yang bisa dibagikan kepada khalayak yang lebih luas, pengalaman yang sudah pernah dilewati juga bisa membuat seseorang mempunyai pengetahuan yang lebih luas. Pengetahuan dalam sebuah komunitas memang selayaknya dibagikan untuk memotivasi para anggota komunitas untuk ikut merasakannya. Bisa juga pengetahuan yang menarik bisa membuat orang lain diluar komunitas ikut bergabung.

2. Informasi

Reference Groups sebagai pemilik status dan kekuasaan didalam komunitas tentu mempunyai wewenang dan kewajiban untuk membagikan informasi terkait dengan kegiatan yang akan atau sudah diadakan kepada seluruh anggota komunitas. Bentuk tanggung jawab sebagai pemilik kebijakan supaya

informasi yang diterima oleh anggota komunitas berasal dari satu suara. Hal ini juga meminimalisir informasi palsu atau bohong yang tersebar antar para anggota komunitas.

3. Keandalan Informasi

Keandalan Informasi mempunyai makna bahwa *Reference Groups* yang membagikan informasi harus bisa bertanggung jawab atas apa yang dibagikan. Sehingga bagi mereka yang menerima informasi tersebut bisa mempercayai akan kebenaran dari informasi yang sudah dibagikan. Tentu jika *Reference Groups* mendapatkan kepercayaan dari para anggota akan sangat baik untuk mereka dalam membagikan informasi-informasi terkait komunitas.

2. Loyalitas Anggota

Loyalitas digambarkan sebagai konsistensi yang mendalam untuk membeli produk dari merek yang sama terlepas dari situasi apapun. Loyalitas mewakili komitmen dari pelanggan untuk membeli lebih banyak produk dan ragam produk dari organisasi dan membantunya meraih kesuksesan (Oliver (1999), dalam Borger (2014)). Loyalitas yang dimiliki oleh anggota akan mendorong keinginan mereka untuk mendukung tim yang didukung, dalam penelitian ini Loyalitas mereka tunjukkan dengan bergabung dan aktif dalam kegiatan Komunitas Indobarca *Chapter* Jogja. Loyalitas anggota akan membawa hubungan positif dengan perilaku sukarela seperti mendukung tim yang diidolakan dengan menonton setiap pertandingan dan membeli *merchandise* (Khomsiyah & Sanaji, 2021).

Loyalitas dalam olahraga bisa digambarkan sebagai kesetiaan berdasarkan keterikatan penonton terhadap sebuah tim dari waktu ke waktu (Sumino & Harada (2004), dalam Borger (2014)). Para anggota sebagai konsumen yang unik karena ketertarikan mereka pada sebuah merek dapat bertahan secara sukarela. Dapat bertahan dalam perilaku yang bermanfaat dengan menyebarnya berita positif yang memastikan dan melindungi keberadaan merek tersebut secara berkelanjutan (Borger, 2014).

Semakin loyal anggota dengan komunitas, maka akan semakin terlibat dalam keaktifan mengikuti kegiatan yang diadakan. Pengeluaran yang mereka gunakan akan

dilihat sebagai bentuk dukungan kepada komunitas kebanggaan mereka, bukan sekedar sebagai pembayaran atas *merchandise* yang mereka dapatkan. Perilaku tidak berganti komunitas yang didukung dan terus membicarakan hal yang positif juga sebagai indikator yang menunjukkan tingkat loyalitas mereka.

Menurut Tjiptono (2011: 481) dalam Dharma (2017) Loyalitas didefinisikan sebagai pembelian berulang menyangkut produk tertentu yang sama secara berulang kali. Dengan indikator sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang

Pembelian ulang bisa digambarkan bahwa para anggota komunitas sering mengikuti kegiatan. Karena kegiatan yang diadakan komunitas berbayar bisa dimaknai sebagai pembelian berulang sebuah produk. Terlebih semakin aktif dalam kegiatan komunitas juga menunjukkan anggota tersebut mempunyai loyalitas kepada komunitas itu.

2. Merekomendasikan kepada pihak lain

Sebagai anggota komunitas tentu tidak akan salah jika ikut merekomendasikan atau mengajak orang lain untuk ikut bergabung kedalam komunitas. Pengalaman yang sudah dimiliki tentu bisa diceritakan dan menjadi gambaran untuk mengajak orang lain bergabung.

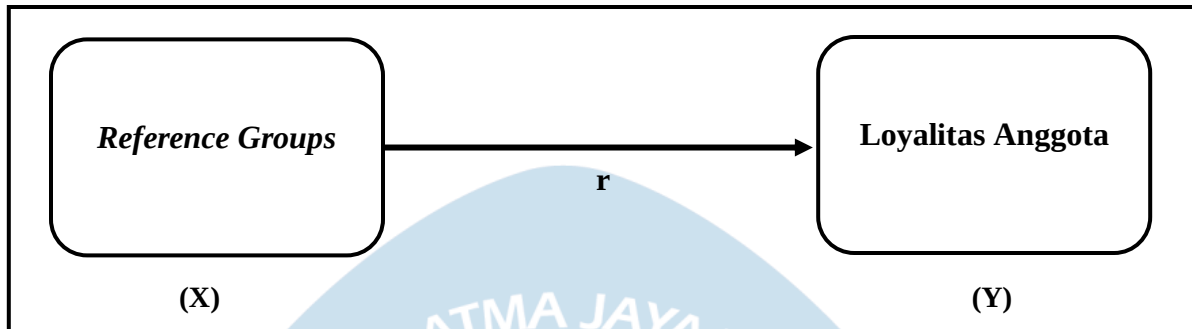
3. Tidak berniat untuk berganti

Tidak berniat berganti menunjukkan bahwa para anggota komunitas setia dan memiliki sifat loyal kepada satu komunitas saja. Semakin tinggi rasa bangga karena menjadi bagian dari komunitas, tentu akan meredam niat untuk berganti komunitas yang lain. Sebagai arti kesetiaan tentu anggota komunitas tidak akan terpengaruh dan terganggu dengan keberadaan komunitas lainnya.

4. Membicarakan hal-hal positif

Membicarakan hal positif terkait dengan komunitas atau yang digemari tentu akan membawa aura yang baik didalam kehidupan sosial para anggota komunitas. Bisa diawali dengan membicarakan topik dalam kehidupan sehari-hari atau ikut membagikan komentar positif dalam akun media sosial.

Gambar 1.1
Kerangka Berpikir



E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konsep dalam penelitian ini, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat hubungan positif *Reference Groups* dengan loyalitas anggota pada komunitas Indobarca Chapter Jogja.

Ha : Terdapat hubungan positif *Reference Groups* dengan loyalitas anggota pada komunitas Indobarca Chapter Jogja.

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan yang telah diuraikan dalam rumusan masalah di atas maka peneliti dapat mengambil tujuan penelitian sebagai berikut:

Mendapatkan hasil tentang hubungan *Reference Groups* dengan Loyalitas Anggota pada komunitas Indobarca Chapter Jogja.

G. Sistematika Penulisan

Pada sub bab kali ini penulis menjabarkan Sistematika Penulisan dalam skripsi sebagai berikut:

Bab Pertama, yakni pendahuluan yang berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, kerangka konseptual, serta tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab Kedua, yakni metodologi penelitian yang berisikan jenis dan metode penelitian, populasi, operasionalisasi konsep, metode pengumpulan data dan deskripsi objek atau subjek penelitian.

Bab Ketiga, yakni temuan dan pembahasan berisi penjabaran hasil dari temuan yang sudah didapatkan melalui proses pengumpulan data dan pengolahan data penelitian.

Bab Keempat, yakni kesimpulan, Pada bab empat ini berisikan tentang kesimpulan penelitian yang berisi tentang pendapat responden dan ringkasan berbagai temuan penelitian. Selanjutnya terdapat Daftar Pustaka dan Lampiran.

