

## RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunitas merek terhadap *word of mouth* dan loyalitas pada komunitas Railfans PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Wilayah Jawa Tengah. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif metode survey dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada anggota Railfans wilayah Jawa Tengah. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling, dengan jumlah 130 anggota Railfans. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dan menggunakan Structural Equation Model AMOS (SEM AMOS).

Hasil penelitian dan analisis menggunakan SEM AMOS menunjukkan bahwa : (1) Identifikasi komunitas tidak mempunyai pengaruh positif terhadap partisipasi. (2) Kepuasan anggota komunitas mempunyai pengaruh positif terhadap partisipasi. (3) Hubungan anggota komunitas-merek mempunyai pengaruh positif terhadap partisipasi. (4) Partisipasi mempunyai pengaruh positif terhadap *word of mouth*. (5) Partisipasi mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas.

Guna meningkatkan *word of mouth* dan loyalitas, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) diharapkan dapat meningkatkan partisipasi anggota komunitasnya terlebih dahulu. Sebagai upaya dalam meningkatkan partisipasi, terdapat dua hal yang perlu diperhatikan yaitu dengan meningkatkan kepuasan anggota dan hubungan anggota komunitas-merek.

**Kata Kunci** : Brand Community, Identifikasi Komunitas, Kepuasan, Hubungan Konsumen-Merek, *Word Of Mouth*, Loyalitas.

## **SUMMARY**

*This study aims to analyze the influence of the brand community on word of mouth and loyalty to the Railfans community of PT. Kereta Api Indonesia (Persero) in the Central Java Region. This research is a type of quantitative survey research using a questionnaire given to Railfans members in the Central Java region. Sampling was determined using the purposive sampling method, with a total of 130 Railfans members. The data obtained were analyzed descriptively and using the AMOS Structural Equation Model (AMOS SEM).*

*The results of the research and analysis using the AMOS SEM show that: (1) Community identification does not have a positive effect on participation. (2) Satisfaction of community members has a positive influence on participation. (3) Community-brand member relations have a positive influence on participation. (4) Participation has a positive influence on word of mouth. (5) Participation has a positive influence on loyalty.*

*To increase word of mouth and loyalty, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) is expected to increase the participation of its community members first. To increase participation, two things need attention, namely increasing member satisfaction and community-brand member relations.*

*Keywords : Brand Community, Community Identification, Satisfaction, Community Member-Brand Relationship, Participation, Word of Mouth, Loyalty.*