

PENGARUH BRAND COMMUNITY TERHADAP BRAND LOYALTY (STUDI KASUS PADA KOMUNITAS NAKED WOLVES INDONESIA)

THE INFLUENCE OF BRAND COMMUNITY TO BRAND LOYALTY (CASE STUDY NAKED WOLVES INDONESIA COMMUNITY CHAPTER BANDUNG)

Mochamad Mardino¹, DodieTricahyono, Ph.D²

Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Mochamad.mardino@gmail.com¹
dodietricahyono@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Dewasa ini, perkembangan praktik pemasaran menuntut perusahaan untuk dapat memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen. Salah satu industri yang berkembang pesat adalah industri sepeda motor dan salah satunya pemain dalam industri sepeda motor adalah Bajaj. Diawal masuk ke Indonesia, penjualan produk Bajaj cukup tinggi tetapi mengalami penurunan beberapa tahun kemudian yang membuat mereka mengambil keputusan untuk henggang dari Indonesia. Meskipun begitu masih banyak konsumen yang tetap loyal pada Bajaj bahkan mereka membentuk komunitas Bajaj. Peneliti kemudian sepakat untuk melakukan Penelitian tentang bagaimana pengaruh *Brand Community* terhadap *Brand Loyalty* pada Komunitas Naked Wolves Indonesia Chapter Bandung. Teori yang menjadi dasar penelitian ini adalah teori tentang brand community (*shared consciousness, ritual and tradition dan moral responsibility*) dan *brand loyalty*. Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 125 anggota Komunitas NWI chapter Bandung sebagai responden. Data hasil kuesioner diolah dengan metode analisis regresi berganda. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa subvariabel dari brand community yaitu *shared consciousness* dan *moral responsibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada Komunitas NWI tetapi subvariabel *ritual and tradition* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada komunitas NWI.

Katakunci: komunitas merek, loyalitas merek.

Abstract

At this time, the development of marketing practices requires companies to be able to provide what the consumer wants. One of the rapidly growing industry is the motorcycle industry and one of the players in the motorcycle industry is Bajaj. Beginning to enter Indonesia, sales of Bajaj products is quite high but decreased a few years later that made their decision to pull out of Indonesia. Even so there are still many consumers who remain loyal to them even forming community of Bajaj. Researchers have agreed to conduct a study on how influence of brand community to brand loyalty in Naked Wolves Indonesia community chapter Bandung. The theory that became the basic of this research are about brand community (shared consciousness, ritual and tradition, and moral responsibility) and brand loyalty. The method of this research is quantitative method with data collection techniques through offline and online questionnaire to 125 members of NWI as respondents. Questionnaire results was processed with multiple regression analysis method. The result of this research shows that subvariabel of brand community are shared consciousness and moral responsibility give positively impact and significant to brand loyalty on NWI community. But subvariabel ritual and tradition give impact not significant to brand loyalty on NWI community.

Keywords: brand community, brand loyalty.

1. Pendahuluan

Naked Wolves Indonesia (NWI) adalah komunitas pemakai atau penggemar motor Bajaj yang berada di Indonesia. Komunitas ini dideklarasikan pada tanggal 27 Oktober 2013, yang bertujuan untuk menghimpun pemakai dan penggemar Motor Bajaj yang memiliki tujuan dan misi yang sama dalam melestarikan motor Bajaj serta menyediakan wadah bagi para biker agar bisa saling tukar informasi mengenai motor Bajaj seperti modifikasi, sparepart, bengkel yang bagus serta memberikan nilai tambah bagi Bajaj Auto Indonesia (BAI) dan pengguna Bajaj khususnya..

Pada tahun 2013, PT. BAI memutuskan untuk hengkang dari Indonesia dan hal tersebut memberikan dampak yang negatif untuk penjualan Bajaj. Meskipun begitu beberapa bulan kemudian komunitas NWI akhirnya berdiri setelah PT.BAI memutuskan untuk pergi. Tetapi PT.BAI tidak melepaskan tanggung jawab begitu saja dan memberi solusi bagi pengguna Bajaj yang ingin menservis motornya bisa mendatangi dealer Kawasaki meskipun pada kenyataannya banyak yang kurang puas. Adanya NWI menjadi angin segar bagi penggemar motor Bajaj yang kebingungan untuk mencari tempat bertukar informasi mengenai motor, bengkel serta tempat servis yang bermutu. Komunitas NWI sendiri bisa menjadi patokan bahwa penggemar motor Bajaj masih ada dan membuktikan komitmen serta loyalitas mereka pada Bajaj meskipun hal tersebut perlu dibuktikan. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan [1] Dimana loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *Brand Community*/ komunitas merek pada *Brand Loyalty*/ loyalitas merek para anggota Komunitas NWI.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana pengaruh dari brand community terhadap loyalitas merek Komunitas NWI dan menjawab peran dari brand community sebagai variabel independen serta brand loyalty sebagai variabel dependen.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [2].

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Komunitas

Menurut Iriantara dalam Kurnisari [3] mengatakan "komunitas bukan lagi sekedar kumpulan orang yang tinggal pada lokasi yang sama, tetapi juga menunjukkan terjadinya interaksi diantara kumpulan orang tersebut. Jadi, selain karena faktor-faktor fisik yakni tinggal di lokasi yang sama, komunitas itu juga bisa merupakan unit sosial yang terbentuk lantaran adanya interaksi diantara mereka. Dengan kata lain, komunitas itu bukan hanya menunjuk pada lokalitas saja melainkan juga pada struktur".

2.2 Merek/ Brand

Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama [4].

2.3 Komunitas Merek/ Brand Community

Komunitas merek adalah suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial diantara penggemar merek tertentu [5]. Terdapat tiga komponen didalam sebuah Brand Community:

1. Consciousness of kind/ Share Consciousness
2. Ritual and Tradition
3. Moral Responsibility

2.3 Loyalitas Merek

Brand loyalty sebagai suatu respon perilaku yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah jenis dan merupakan fungsi proses psikologis [6].

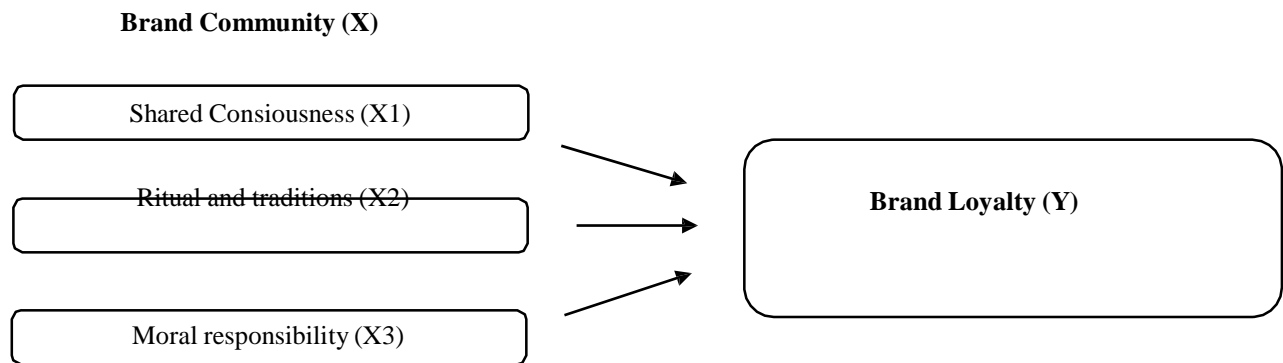
2.4 Hubungan Brand Community terhadap Brand Loyalty

Fitrulloh [7] menyatakan bahwa brand community juga dapat menjadi media promosi dan pemasaran produk, inovasi, peningkatan brand image, citra produk, citra produsen, peningkatan angka penjualan bagi produsen serta terbentuk loyalitas konsumen terhadap merek.

2.4 Kerangka Pemikiran & Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas terdapat kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Dalam penelitian ini terdapat hipotesis untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

H 1: Komunitas merek secara stimulan berpengaruh positif terhadap *brand community*

Sedangkan terdapat 3 hipotesis parsial sebagai berikut:

H 1.1 *Consiousness of kind* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

H 1.2: *Ritual and traditions* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

H 1.3: *Moral responsibility* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

2.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh anggota dari Komunitas Naked Wolves Indonesia pada mei 2015 berjumlah 191 anggota. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Berdasarkan rumus slovin, dengan jumlah populasi 191 anggota dan tingkat error sebesar 5%, didapatkan sampel sebanyak 125 responden. Sifat penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, Metode kuantitatif menurut Sugiyono [2] digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan pada responden itu sendiri secara offline dan online serta peneliti juga melakukan studi pustaka untuk pengumpulan data dengan cara membaca buku-buku, literature, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini.

2.5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini untuk menguji validitas instrumen menggunakan uji korelasi *product moment* atau Metode Pearson. Sedangkan untuk uji reliabilitasnya menggunakan rumus alpha.

2.5.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data yaitu uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi, analisis persamaan regresi linier berganda, uji t dan uji *F.Partial Least Squire* untuk menganalisis data. Menurut Priyatno [8], Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Sebelum menggunakan analisis regresi linier diperlukan uji asumsi agar syarat regresi dapat terpenuhi. Pengujian asumsi ini menggunakan program SPSS 22.0.

3. Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

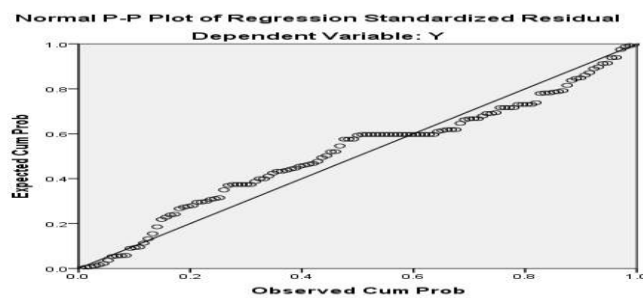
Hasil penelitian ini menggambarkan karakteristik responden yang sangat didominasi oleh jenis kelamin pria, mayoritas berusia 26-35 Tahun, mayoritas berpendidikan terakhir S1/Diploma, didominasi dengan pekerjaan sebagai karyawan, memiliki rata-rata pendapatan per bulan sebesar > Rp. 5.000.000, rata-rata anggota telah bergabung selama >1 tahun, mayoritas anggota juga tidak mengikuti komunitas selain NWI, alasan mereka bergabung karena Komunitas banyak memberikan manfaat serta menambah relasi.

3.2 Analisis Deskriptif

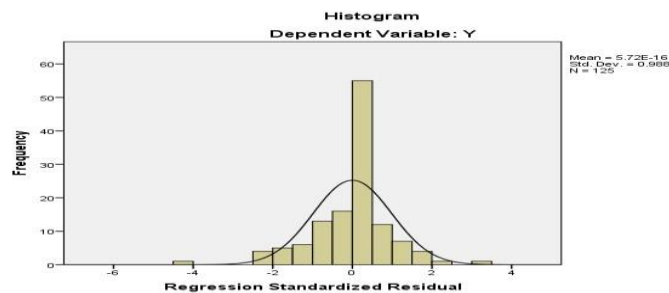
Berdasarkan dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan mengenai Brand Community di komunitas NWI Chapter Bandung menjelaskan bahwa anggota yang sekaligus merupakan responden penelitian ini memberikan respon yang baik terhadap Brand Community di NWI. Sub variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah sub variabel Shared Consciousness (X1) yang memiliki nilai sebesar 84,48%. Sedangkan sub variabel yang memiliki nilai terendah adalah sub variabel Moral Responsibility (X3) yang memiliki nilai sebesar 81,76% serta hasil pengolahan data yang telah dilakukan mengenai loyalitas merek pada komunitas NWI Chapter Bandung, dapat diketahui bahwa anggota yang juga merupakan responden penelitian ini memberikan respon yang baik terhadap loyalitas merek Bajaj dengan nilai sebesar 81,36%.

3.3 Uji Asumsi Klasik

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas



Gambar 3 Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual



Pada gambar 2, memberikan interpretasi bahwa grafik histogram memiliki distribusi normal dapat dilihat dari grafik tersebut yang membentuk pola lonceng atau tidak miring ke kanan atau ke kiri.

Pada gambar 3, menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, berdasarkan gambar dan kriteria pengambilan keputusan yang pertama dipenuhi yaitu data berdistribusi normal.

3.4 Uji Multikolinearitas

Tabel 1 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Shared of Consciousness	.468	2.137
Ritual and Tradition	.540	1.853
Moral Responsibility	.402	2.490

Dari tabel 1, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* ketiga variabel independen lebih dari 0,10 dan nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi yang digunakan pada penelitian ini.

3.5 Uji Hipotesis (Uji F dan Uji T)

Tabel 2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	680.908	3	226.969	81.809	.000 ^b
	Residual	335.700	121	2.774		
	Total	1.016.608	124			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan pada Tabel 2, diperoleh nilai F_{hitung} adalah 81.809. Karena penelitian ini menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, maka didapatkan Df_1 (k-1) atau 3-1 yaitu sebesar 2 dan Df_2 (n-k) atau 125-3 yaitu sebesar 122, maka diperoleh F_{tabel} sebesar 2.68. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($81.809 > 2.68$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Shared of Consciousness*, *Ritual and Tradition* dan *Moral Responsibility* secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek.

Tabel 3 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.023	.806		-.028	.977
Shared Of Consciousness	.346	.086	.308	4.031	.000
Ritual and Tradition	.200	.106	.135	1.892	.061
Moral Responsibility	-.742	.131	-.469	5.685	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

1. Pengaruh Shared Consciousness Terhadap Loyalitas Merek

Hasil olahan SPSS 22 pada Tabel 3, diperoleh tingkat signifikansi variabel *Shared Consciousness* (X₁) sebesar 0,000 < 0,05, dengan t_{hitung} > t_{tabel} (4.031 < 1.980), dapat disimpulkan bahwa **H₀₁ ditolak dan H_{a1} diterima**, hal itu menunjukkan bahwa secara parsial *shared consciousness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

2. Pengaruh Ritual and Tradition Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil olahan SPSS 22 pada Tabel 3, diperoleh tingkat signifikansi variabel *Ritual and Tradition* (X₂) sebesar 0,061 > 0,05 dengan t_{hitung} < t_{tabel} (1.892 < 1.980), sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₀₂ diterima dan H_{a2} ditolak**, hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial *Ritual and Tradition* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

3. Pengaruh Moral Responsibility Terhadap Loyalitas Merek.

Hasil olahan SPSS 22 pada Tabel 3, diperoleh tingkat signifikansi variabel *Moral Responsibility* (X₃) sebesar 0,00 < 0,05 dengan t_{hitung} > t_{tabel} (5.685 < 1.980), dapat disimpulkan bahwa **H₀₃ ditolak dan H_{a3} diterima**, hal itu menunjukkan bahwa secara parsial *moral responsibility* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

3.6 Koefisien Determinasi

Tabel 4 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Model	R			
1	.818 ^a	.670	.662	1.66565

a. Predictors: (Constant), X₃, X₂, X₁

b. Dependent Variable: Y

Besarnya koefisien determinasi (KD) dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= R \text{ square} \times 100\% \\
 &= 0,670 \times 100\% = 67\%
 \end{aligned}$$

Pada tabel 4, Koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas, Hal ini berarti 67% loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel *Shared Consciousness, Ritual and Tradition* dan *Moral Responsibility*.

3.7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Koefisien Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized			Collinearity Statistics	
	Coefficients B	Std. Error	Coefficients Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	-.023	.806		-.028	.977		
X ₁	.346	.086	.308	4.031	.000	.468	2.137
X ₂	.200	.106	.135	1.892	.061	.540	1.853
X ₃	.742	.131	.469	5.685	.000	.402	2.490

a. Dependent Variable: Y

Dari Tabel 4.5 tersebut, maka dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Keterangan :

$$Y = -.023 + .346X_1 + .200X_2 + .742X_3$$

Y = Loyalitas Merek Anggota Komunitas NWI

X₁ = *Shared of Consciousness* X₂ = *Ritual and Tradition* X₃ = *Moral Responsibility*

Persamaan regresi linear diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = -0.023 Ini menunjukkan harga konstan, yaitu jika variabel *Shared of Consciousness*, *Ritual and Tradition* dan *Moral Responsibility* = 0, maka loyalitas merek anggota komunitas NWI sebesar -0.023
2. *Shared of Consciousness* (X₁) terhadap Loyalitas Merek (Y)
Nilai koefisien *Shared of Consciousness* untuk variabel X₁ sebesar 0,346. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan *Shared of Consciousness* satu satuan, maka loyalitas merek akan mengalami peningkatan sebesar 0,346 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
3. *Ritual and Tradition* (X₂) terhadap Loyalitas Merek (Y)
Nilai koefisien *Reliability* untuk variabel X₂ sebesar 0,200. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan *Ritual and Tradition* satu satuan, maka loyalitas merek akan mengalami peningkatan sebesar 0,200 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
4. *Moral Responsibility* (X₃) terhadap loyalitas merek (Y)
Nilai koefisien *Moral Responsibility* untuk variabel X₃ sebesar 0,742. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan *Moral Responsibility* satu satuan, maka loyalitas merek akan mengalami peningkatan sebesar 0,742 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

4 Kesimpulan

1. Brand Community (*Shared Consciousness*, *Ritual and Tradition*, *Moral Responsibility*) yang ada di komunitas Naked Wolves Indonesia Chapter Bandung berdasarkan analisis deskriptif berada pada kondisi yang dikategorikan baik menurut responden.
2. Loyalitas merek pada komunitas Naked Wolves Indonesia Chapter Bandung berdasarkan pada analisis deskriptif berada pada kondisi yang dikategorikan baik menurut responden.
3. Variabel *Brand Community* (*Shared Consciousness*, *Ritual and Tradition* dan *Moral Responsibility*) secara simultan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas merek pada komunitas Naked Wolves Indonesia Chapter Bandung yaitu sebesar 67%. Dan secara parsial ditemukan hasil sebagai berikut:
 - a. *Shared Consciousness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek anggota komunitas Naked Wolves Indonesia (NWI) Chapter Bandung
 - b. *Ritual and Tradition* tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek anggota komunitas Naked Wolves Indonesia (NWI) Chapter Bandung.
 - c. *Moral Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek anggota komunitas Naked Wolves Indonesia (NWI) Chapter Bandung.

Daftar Pustaka:

- [1] Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- [2] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [3] Iriantara, Yosol. (2007), *Community Relations (Konsep dan Aplikasinya)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [4] Kotler, P. dan Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [5] Hawkins, Del I., & Mothersbaugh, David L. (2010). *Consumer Behavior (eleventh edition)*. New York: McGraw-Hill.
- [6] Dharmayanti, Diah (2006) Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya).
- [7] Fitrulloh. (2012). Peran Brand Community pada Komunitas Pengguna Honda Nova Sonic Jakarta. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.
- [8] Priyatno, Duwi. (2011). *SPSS: Analisis Statistik Data*. Yogyakarta: MediaKom.