

**PENGARUH KESENANGAN DAN KEPERCAYAAN KOMUNITAS MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI KOMITMEN KOMUNITAS
MEREK PADA KOMUNITAS CHEVY SPIN INDONESIA**

***THE INFLUENCE OF BRAND COMMUNITY AFFECT AND TRUST TO BRAND
LOYALTY THROUGH BRAND COMMUNITY COMMITMENT IN CHEVY SPIN
INDONESIA COMMUNITY***

Muhammad Farras Denkalla¹, Dodie Tricahyono, Ph.D²

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

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh Komunitas CSI sebagai komunitas merek terhadap loyalitas merek Chevrolet Spin dikaitkan dengan fenomena tutupnya pabrik yang merakit Chevrolet Spin di Indonesia. Teori yang menjadi dasar penelitian ini adalah teori tentang komunitas merek (kesenangan, kepercayaan dan komitmen) dan loyalitas merek (niat pembelian kembali, getok tular dan pemberian keluhan membangun). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner online kepada 330 anggota Komunitas CSI sebagai responden. Data hasil kuesioner diolah dengan metode *Partial Least Square*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kesenangan dan kepercayaan komunitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap komitmen komunitas merek pada Komunitas CSI dan komitmen komunitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada Chevrolet Spin (niat pembelian kembali pada merek, getok tular pada merek dan pemberian keluhan membangun pada merek). variabel getok tular pada merek merupakan variabel yang memiliki nilai signifikan tertinggi. Selain itu penelitian ini juga membuktikan peran komitmen komunitas merek sebagai variabel intervening secara parsial.

Katakunci: komunitas merek, komitmen komunitas merek, loyalitas merek.

Abstract

This study was conducted to see the effect of the CSI community as a brand community to brand loyalty of Chevrolet Spin associated with the phenomena of lid factory that assembles the Chevrolet Spin in Indonesia. The theory that became the basic of this research are about brand community (affect, trust, and commitment) and brand loyalty (repurchase intention, word of mouth, and constructive complain). The method of this research is quantitative method with data collection techniques through online questionnaire to 330 members of CSI as respondents. Questionnaire results was processed with Partial Least Square method. This research shows that affect and trust the brand community give positively impact and significant to brand community commitment on CSI community and brand loyalty commitment give positively impact and significant to brand loyalty in Chevrolet spin (repurchase intention on brand, word of mouth on brand, and constructive complain on brand). Word of mouth variable is a variable that has the highest significant value. In addition, the research is also prove that the role of brand community commitments as intervening variable in partial.

Keywords: brand community, brand community commitment, brand loyalty.

1. Pendahuluan

CSI (Chevy Spin Indonesia) adalah komunitas pemakai atau penggemar mobil Chevrolet Spin yang berada di Indonesia. Komunitas ini dideklarasikan pada tanggal 23 Juni 2013, yang bertujuan untuk menghimpun pemakai dan penggemar Chevrolet Spin agar kendaraannya dapat lebih terawat dan memberikan nilai tambah bagi GMI (General Motors Indonesia) maupun bengkel rekanan serta pengguna Spin khususnya..

Pada akhir Juni 2015, PT. GMI memutuskan untuk menutup pabrik yang memproduksi Chevrolet Spin di Indonesia. Isu tersebut memberikan dampak yang negatif untuk penjualan Chevrolet Spin. Komunitas Chevy Spin Indonesia sebagai komunitas merek dari Chevrolet Spin ikut bertanggung jawab dalam menanggapi isu tersebut. Sebelum berperan dalam isu tersebut komunitas CSI harus memiliki komitmen dari para anggotanya yang akan berujung pada terbentuknya loyalitas terhadap merek. Komitmen merupakan dasar untuk pengembangan loyalitas terhadap merek [1].

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesenangan dan kepercayaan komunitas merek pada loyalitas merek melalui komitmen komunitas merek pada Komunitas CSI.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana pengaruh kesenangan dan kepercayaan komunitas merek pada loyalitas merek melalui komitmen komunitas merek pada Komunitas CSI dan menjawab peran dari komitmen komunitas merek sebagai variabel intervening atau variabel mediasi.

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

"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" [3].

2.2 Komunitas Merek

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 [4].

2.2.1 *Brand Community Affect* (Kesenangan Komunitas Merek)

Kesenangan komunitas merek adalah kemampuan komunitas merek untuk menciptakan tanggapan positif yang bersifat emosional pada anggota komunitas sebagai hasil dari kegiatan yang ada pada komunitas merek. Indikator untuk variabel *brand community affects* [5] adalah sebagai berikut:

1. Merasakan kegembiraan di dalam komunitas
2. Medapatkan kesenangan di dalam komunitas
3. Merasakan kesenangan saat berpartisipasi dalam komunitas.

2.2.2 *Brand Community Trust* (Kepercayaan Komunitas Merek)

Kepercayaan komunitas merek adalah kemauan anggota komunitas dalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan komunitas merek sebagai hasil dari kepercayaan yang diberikan komunitas merek. Indikator untuk variabel *brand community trust* [5] adalah sebagai berikut:

1. Percaya pada komunitas.
2. Mengandalkan komunitas dalam menyelesaikan masalah.
3. Kejujuran komunitas merek.

2.2.3 *Brand Community Commitment* (Komitmen Komunitas Merek)

Komitmen komunitas merek adalah tingkat perasaan yang kuat dan positif antara anggota dalam komunitas yang memberikan faktor motivasi sehingga menghasilkan perilaku proaktif anggota terhadap merek. Terdapat empat indikator untuk mengukur komitmen komunitas merek [5] yaitu:

1. Adanya rasa saling memiliki.
2. Mengakses komunitas secara terus menerus.
3. Bersedia berbagi informasi dan pengalaman dengan anggota lain.
4. Bersedia mencari informasi yang berkaitan dengan komunitas.

2.3 *Loyalitas Merek*

Hawkins & Mothersbaugh [4] mendefinisikan brand loyalty sebagai suatu respon perilaku yang diperlihatkan dalam bentuk komitmen kepada suatu merek atau beberapa merek alternatif sepanjang waktu. Berdasarkan penelitian Won-moo *et al.* [5] tipe perilaku loyal terdiri dari niat pembelian kembali, getok tular, dan pemberian keluhan membangun.

2.3.1 *Repurchase Intention* (Niat Pembelian Ulang)

Menurut Hellier dalam Annisa *et al.* [6] keputusan seseorang untuk membeli kembali produk yang telah digunakannya dengan pertimbangan situasi yang dirasakan saat ini. Terdapat tiga indikator untuk mengukur niat pembelian kembali [5] yaitu:

1. Keinginan untuk terus menggunakan produk.
2. Bersedia untuk membeli kembali produk yang sama di masa yang akan datang
3. Mempertimbangkan kembali untuk membeli merek lain.

2.3.2 *Word of Mouth* (Getok Tular)

Getok tular merupakan pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang satupun bagian dari tenaga pemasaran [6]. Terdapat tiga indikator untuk mengukur getok tular [5], yaitu:

1. Bersedia menceritakan produknya kepada orang lain.
2. Merekomendasikan produknya kepada orang lain.
3. Memberikan komentar positif mengenai produk di komunitas.

2.3.3 *Constructive Complain* (Pemberian Keluhan Membangun)

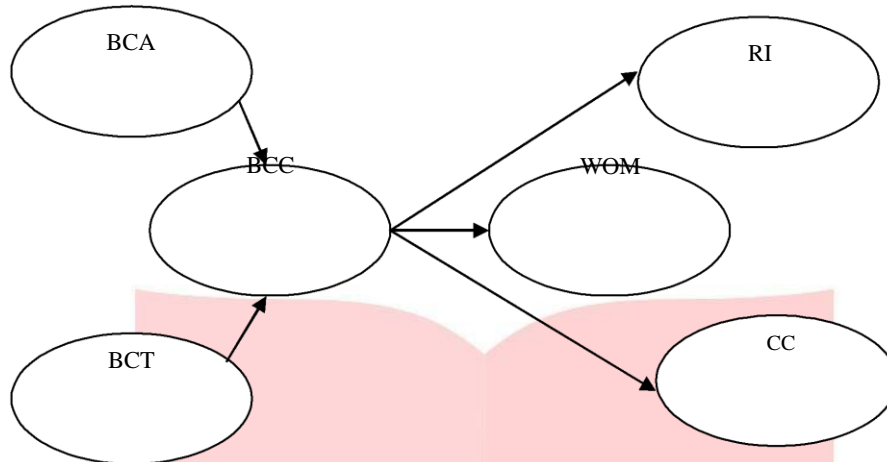
Menurut Schappe *et al.* dalam Won-moo *et al.* [5] *constructive complaint* adalah cara konsumen mengekspresikan ketidakpuasan atau pengalaman buruk terhadap merek langsung kepada perusahaan. Terdapat tiga indikator untuk mengukur *constructive complaint* [5], yaitu:

1. Membiarkan pihak perusahaan mengetahui pendapat tentang hal yang dapat meningkatkan kualitas produk.
2. Menulis permasalahan terkait produk di komunitas.
3. Bersedia komplain secara aktif jika kekurangan perusahaan diperbaiki.

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:

- H1: Kesenangan komunitas merek berpengaruh positif terhadap komitmen komunitas merek.
- H2: Kepercayaan komunitas merek berpengaruh positif terhadap komitmen komunitas merek.
- H3: Komitmen komunitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.
- H4: Komitmen komunitas merek berpengaruh positif terhadap getok tular.
- H5: Komitmen komunitas merek berpengaruh positif terhadap pemberian keluhan membangun.

2.5 Metode Penelitian

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.

2.5.1 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh anggota dari Komunitas Chevy Spin Indonesia pada 19 Juni 2015 berjumlah 1860 anggota. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Berdasarkan rumus slovin, dengan jumlah populasi 1860 anggota dan tingkat eror sebesar 5%, didapatkan sampel sebanyak $329,20 \approx 330$ responden.

2.5.2 Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik:

A. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang diisi oleh responden itu sendiri [7]. Kuesioner akan dibagikan secara online kepada anggota Komunitas Chevy Spin Indonesia.

B. Studi Pustaka

Peneliti juga melakukan studi pustaka untuk pengumpulan data seperti membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan.

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 *Partial Least Square* untuk menganalisis data. Menurut Ghazali [8], PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS lebih bersifat predictive model. PLS merupakan metode analisis yang *powerful* karena tidak didasarkan pada banyak asumsi.

3. Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Hasil penelitian ini menggambarkan karakteristik responden yang sangat didominasi oleh jenis kelamin pria, mayoritas berusia 35-44 Tahun, mayoritas berpendidikan terakhir S1, didominasi dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri atau swasta, memiliki rata-rata pendapatan per bulan sebesar > Rp. 5.000.000, rata-rata responden mengetahui komunitas berawal dari internet, rata-rata anggota telah bergabung selama 7-12 bulan, mayoritas anggota juga tidak mengikuti komunitas selain CSI, alasan mereka bergabung karena Komunitas CSI banyak memberikan manfaat.

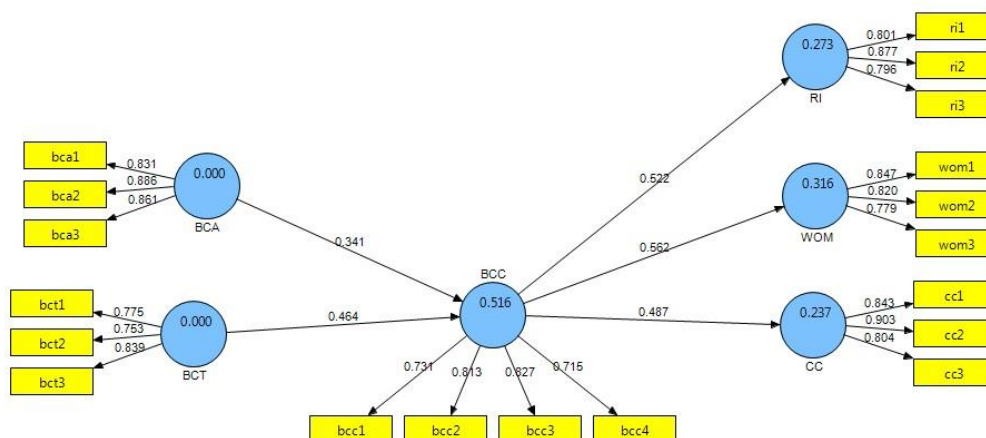
3.2 Outer Model

Dalam teknik analisis data PLS, *outer model* digunakan untuk meneliti hubungan konstruk dengan indikatornya. Dalam penelitian ini *outer model* diukur menggunakan *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Dari keempatnya data yang dianalisis dinyatakan valid dan reliabel.

3.3 Inner Model

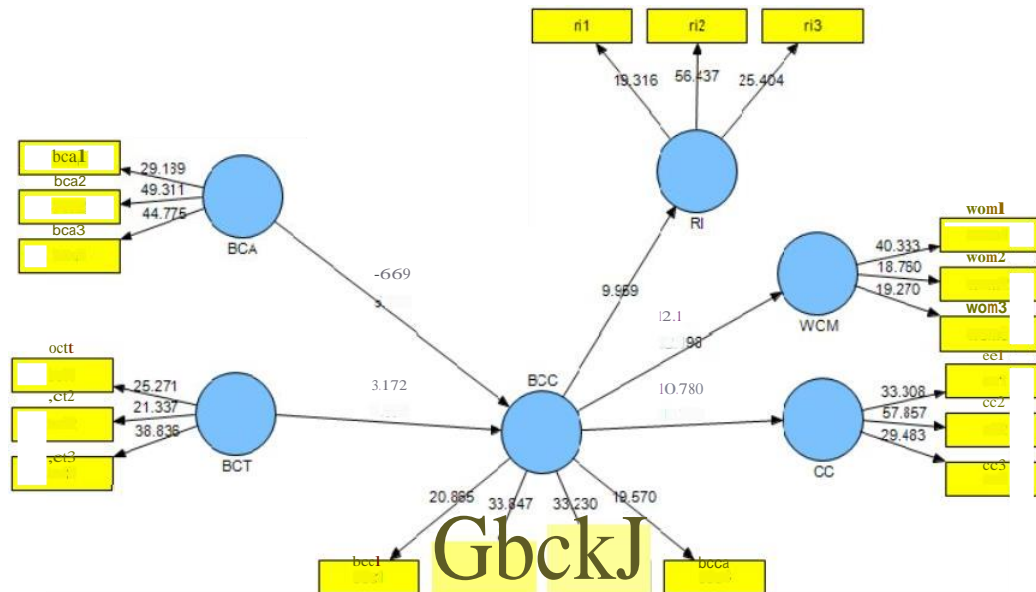
Inner model digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel yang menjawab hipotesis dalam penelitian ini. Berikut adalah gambar dan tabel untuk menggambarkan hubungan antar variabel:

Gambar 2 Koefisien Jalur dan Nilai R²



Pada gambar 2, menampilkan nilai koefisien jalur setiap hipotesis yang memiliki nilai positif dan R² untuk mencari *goodness of fit* dari model ini yaitu dengan menggunakan rumus *Q square* dimana model ini dapat menjelaskan sebesar 81,6% dari variabel BCC, RI, WOM dan RI sisanya dapat dijelaskan dari faktor lain.

Gambar 3 Bootstrapping



Pada gambar 3 dan tabel 1, menampilkan hasil *bootstrapping* untuk mencari nilai T hitung dimana nilai T hitung setiap jalur/hipotesis memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan T tabel yang menggunakan tingkat eror 5% = 1,967. Hal ini membuktikan bahwa H1,H2,H3,H4 dan H5 memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa semua hipotesis diterima dan berpengaruh secara positif dan signifikan. Jika dilihat dari nilai t – hitung bahwa getok tular merupakan variabel dependen yang paling signifikan dibandingkan dengan niat pembelian kembali dan pemberian keluhan membangun.

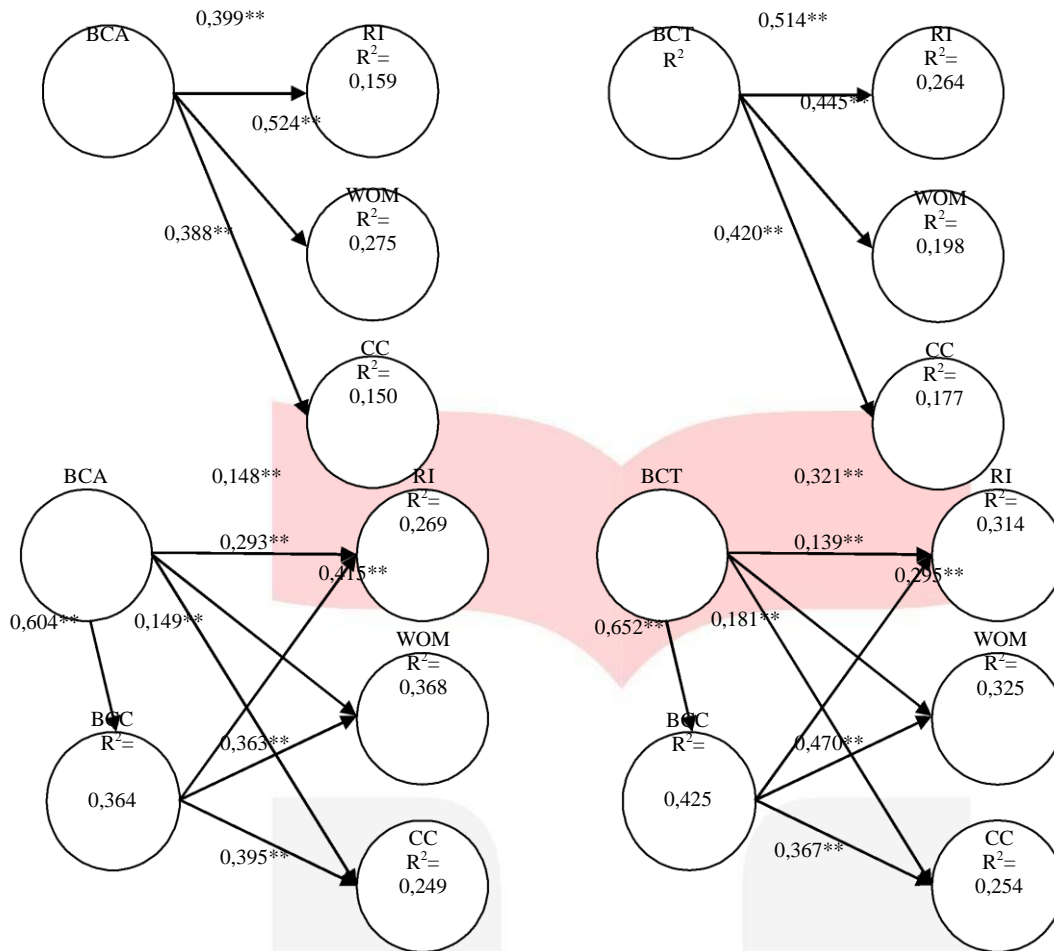
Tabel 1 Nilai T-Statistik

Hipotesis	Jalur	Koefisien Jalur	T-Statistik	T-Tabel	Keterangan
H1	BCA-BCC	0,341	5,669	1,967	Ho ditolak
H2	BCT-BCC	0,464	8,172	1,967	Ho ditolak
H3	BCC-RI	0,522	9,959	1,967	Ho ditolak
H4	BCC-WOM	0,562	12,198	1,967	Ho ditolak
H5	BCC-CC	0,487	10,780	1,967	Ho ditolak

3.4 Komitmen Komunitas Merek Sebagai Variabel Intervening

Dalam menganalisis peran dan efek variabel intervening peneliti menggunakan teori Baron dan Kenny [9] yang dikenal dengan *causal steps*. Persyaratan yang harus dipenuhi untuk tercapainya mediasi. Pertama, variabel independen harus signifikan mempengaruhi variabel mediator pada persamaan pertama, jadi koefisien a ≠ 0; kedua, variabel independen harus signifikan mempengaruhi variabel dependen pada persamaan kedua, jadi koefisien c ≠ 0; dan ketiga, variabel mediator harus signifikan mempengaruhi variabel dependen pada persamaan ketiga, jadi koefisien b ≠ 0. Mediasi terjadi jika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lebih rendah pada persamaan ketiga (c') dibandingkan pada persamaan kedua (c) [9].

Gambar 4 Hasil Pengujian Variabel Intervening



Jika variabel independen tidak lagi mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen setelah mengontrol variabel mediator, maka dinyatakan terjadi *perfect* atau *complete mediation*. Jika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berkurang tetapi masih berbeda dari 0, setelah mengontrol variabel mediator, maka dinyatakan terjadi *partial mediation*. Pada gambar 4 membuktikan bahwa komitmen komunitas merek merupakan variabel intervening parsial karena memenuhi syarat yaitu koefisien c' berkurang namun tetap signifikan ($c' \neq 0$) maka dinyatakan terjadi *partial mediation*.

4. Kesimpulan

1. Kesenangan komunitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen komunitas merek. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesenangan anggota komunitas merek, maka komitmen anggota pada komunitas merek akan semakin kuat.
2. Kepercayaan komunitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen komunitas merek. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan komunitas merek, maka komitmen komunitas merek akan semakin kuat.
3. Komitmen komunitas merek berpengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian kembali pada merek. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi komitmen komunitas merek, maka niat pembelian kembali akan semakin kuat.
4. Komitmen komunitas merek berpengaruh positif dan signifikan pada getok tular pada merek. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi komitmen komunitas merek maka getok tular pada merek akan semakin meningkat.
5. Komitmen komunitas merek berpengaruh positif dan signifikan pada pemberian keluhan membangun pada merek. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi komitmen komunitas merek maka tingkat pemberian keluhan membangun pada merek akan meningkat.
6. Komitmen komunitas merek terbukti sebagai variabel intervening secara parsial. Karena nilai koefisien c' berkurang dari c dan signifikan.

Daftar Pustaka:

- [1] Jang, H., Ko, I., & Koh, J. (2007). The Influence of Online Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. *Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- [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] Hawkins, Del I., & Mothersbaugh, David L. (2010). *Consumer Behavior (eleventh edition)*. New York: McGraw-Hill.
- [5] Won-moo, H., Kwang-ho, A., & Minsung, K. (2011). Building Brand Loyalty through Managing Brand Community Commitment. *Management Decision*, Vol. 49 Iss: 7 pp. 1194 – 1213.
- [6] Annisa, D., Suroso, A., & Martini, S. (2013). Pengaruh Brand Community Trust, Brand Community Affect, Brand Community Characteristics Terhadap Brand Loyalty melalui Brand Community Commitment (Studi Kasus pada Online Community “id-blackberry”). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jendral Soedirman*.
- [7] Pasolong, Harbani. (2012). *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Ghozali, Imam., (2006). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- [9] Baron, R. M and Kenny, D. A., (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 51, No. 6, 1173-1182. American Psychological Association, Inc.