

## **PENGARUH BRAND COMMUNITY INTEGRATION DAN KEPUASAN PADA LOYALITAS**

Hendro Setyono

Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan, e-mail: hendro.setyono@yahoo.com

### *Abstract*

The main currents of thought that satisfaction becomes an important variable of customer loyalty need to be expanded and developed. Maintain customer loyalty by keeping only the satisfaction, according to some researchers is not enough. Marketers need to put consumers in a "complex web of connections" to generate loyalty. This complex network of relationships is called the "brand community integration." This research examines the influence of brand community integration and satisfaction on loyalty research conducted at two service centers which include a cafe and fitness center. Sampling using quotas are taken at each service center with 250 respondents. Respondents in each service are grouped into two groups of experienced and inexperienced groups. Data analysis conducted separately between the two services using structural equation modeling analysis (SEM) for data analysis shows that satisfaction at the cafe does not become a mediator between brand community integration and loyalty to the group which lacks of experience. On the other hand, the analysis of sample data in the fitness center shows that satisfaction becomes a mediator between brand community integration and loyalty to the group which lacks of experience.

**Keywords:** brand community integration, kepuasan, loyalitas.

### *Abstrak*

Pada intinya kepuasan merupakan variable yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan, hal ini harus digali dan kembangkan lebih lanjut. Memelihara loyalitas pelanggan melalui mempertahankan kepuasan pelanggan berdasarkan penelitian ini tidak cukup. Pemasar perlu melihat pelanggan dalam "complex web of connections" untuk mengarah ke loyalitas pelanggan. Penciptaan jaringan hubungan pelanggan yang kompleks ini diistilahkan sebagai "brand community integration." Peneliti menguji pengaruh brand community integration dan kepuasan pada loyalitas dalam dua obyek penelitian antara lain café dan fitness center. Teknik sampling yang digunakan adalah quota sampling dan diambil 250 responden untuk setiap obyek penelitian. Pada setiap responden dibagi dalam 2 kelompok yaitu kelompok yang kurang berpengalaman dengan kelompok yang berpengalaman berdasarkan rata-rata kunjungan yang telah dilakukan oleh sampel selama tiga bulan terakhir. Analisis data yang digunakan dipisahkan antara kedua obyek tersebut dengan menggunakan structural equation modeling analysis (SEM). Berdasarkan analisa tersebut didapatkan bahwa kepuasan pelanggan café tidak menjadi mediator antara brand community integration dan loyalitas untuk kelompok yang kurang berpengalaman. Di sisi lain, hasil analisa untuk pelanggan fitness centre menunjukkan bahwa kepuasan menjadi mediator antara brand community integration dan loyalitas untuk kelompok yang kurang berpengalaman.

**Kata kunci:** brand community integration, kepuasan, loyalitas.

### **1. Latar Belakang**

Loyalitas adalah salah satu tujuan pokok pemasaran, sehingga nilai loyalitas dipertimbangkan menjadi kepercayaan diri untuk setiap pelaku bisnis. Secara umum, lebih lama pelanggan bertahan di sebuah perusahaan, pelanggan menjadi semakin berharga. Pelanggan yang bertahan lama akan

membeli lebih, mengurangi waktu perusahaan, kurang sensitif terhadap harga dan membawa pelanggan baru (Reichheld, 1996).

Berdasar arti pentingnya loyalitas tersebut, menjadikan bahwa loyalitas adalah fokus yang signifikan pada literatur pemasaran (McAlexander, James H, Stephen K. dan Scott D, 2003). Dalam literatur, pemasar secara umum mempunyai pemahaman mendasar, bahwa loyalitas berkaitan dengan usaha menciptakan kesetiaan. Jacoby dan Chestnut dalam McAlexander *et al.* (2003) mengungkapkan loyalitas secara tradisional dipahami tercermin melalui perilaku pembelian ulang dan atau ekspresi sikap senang terhadap perilaku tersebut. Untuk mencapai loyalitas, pemasar menekankan kebutuhan untuk memperbaiki kepuasan pelanggan (Jacoby and Kyner, 1973; Jones dan Sasser, 1995). Dalam beberapa tahun terakhir, bagaimanapun literatur pemasaran telah mulai menunjukkan bukti bahwa ada tantangan beberapa prinsip mendasar dari loyalitas (Fournier, 1998). Hal yang menarik pada riset akhir-akhir ini adalah pertanyaan berkenaan anteseden loyalitas. Loyalitas tidak cukup hanya dibangun dari kepuasan (Fournier, 1998) Anteseden loyalitas juga dapat berupa pengalaman konsumen atas penggunaan produk (Mittal, Kumar dan Tsiros., 1999). Isu tersebut mempunyai arti penting untuk pemahaman teoritis loyalitas dan tantangan manajerial dari penguatan loyalitas.

Ada pertumbuhan riset yang mengindikasikan bahwa loyalitas dibangun dalam cara yang dinamis dan kompleks daripada tercermin secara umum model "kepuasan membangun loyalitas" (Fournier 1998; Oliver 1999; Chaudhuri dan Holbrok 2001). Penelitian yang fokus pada pengalaman berhubungan dengan penggunaan produk atau konsumsi menjadi yang berpengaruh secara khusus melalui pengungkapan variasi penting dalam persamaan loyalitas (Mittal *et al.*, 1999; Licata, Jane W, Mills dan Suran, 2001 dan Mittal dan Kamakura, 2001).

Dalam tulisan provokatif dengan implikasi untuk teori dan praktik, Garbarino dan Johnson (1999) menemukan bahwa dalam beberapa situasi, kepuasan keseluruhan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada intensi pembelian mendatang. Pengembangan kerja sebelumnya yang menguji proses pengembangan formasi hubungan dilakukan oleh Dwyer, Schurr; dan Sejo (1987), para peneliti tersebut menemukan bahwa untuk pelanggan yang menggambarkan sebuah hubungan yang kuat dengan sebuah perusahaan, kepercayaan dan komitmen mengganti kepuasan sebagai pendorong loyalitas.

Beberapa tahun terakhir para ahli menawarkan riset konseptual dan empiris yang melengkapi dan memperluas pengembangan ini. Oliver (1999) sebagai contoh menyajikan sebuah model yang bersifat evolusioner yang mana kepuasan membuat kontribusi yang penting pada pembelian ulang awal dalam kepemilikan sepeda motor. Dalam model ini, bagi pelanggan yang memperoleh pengalaman, "konvergen dari produk, personal dan kekuatan sosial" dapat mengarahkan pada kemunculan "*ultimate loyalty*". Pengalaman pelanggan terhadap produk, personal dan kekuatan sosial ini yang mendorong munculnya berbagai riset tentang komunitas merek. Riset tentang pasar petani (McGrath, Ann, Sherry Jr dan Heisley, 1993), riset pada penerjun payung (Celsi, Rose dan Leigh, 1993) serta yang agak baru adalah riset tentang pemakai komputer yang dilakukan oleh Muniz dan O'Guinn pada tahun 2001, adalah beberapa contoh riset tentang komunitas merek.

Riset tentang komunitas merek yang ada sebelumnya lebih fokus untuk menguji adanya sifat sosial pada merek. Muniz dan O'Guinn (2001) dalam melakukan risetnya berusaha untuk lebih berpikir jauh dari konsep tradisional tentang hubungan segi dua antar konsumen-merek ke hubungan tigaan konsumen-merek-konsumen. Sementara McAlexander *et al.* (2003) menggerakkan pola pikir tentang konsep hubungan segi tigakonsumen-merek-konsumen ke arah integrasi hubungan merek-produk-pelanggan lain-pemasar yang berpusat pada pelanggan. Integritas ini yang oleh McAlexander *et al.* (2003) disebut dengan *brand community integration*.

Komunitas merek, sebuah konsep yang baru-baru ini dikenalkan dalam literatur pemasaran (Muniz dan O'Guinn 2001) menawarkan sebuah konsep komplementer. Muniz dan O'Guinn (2001) mendefinisikan komunitas merek sebagai "komunitas khusus tidak terikat secara geografis, berbasis kesatuan struktur hubungan sosial di antara pengguna sebuah merek." Para peneliti tersebut mengamati bahwa ikatan sosial terbangun melalui konsumsi merek yang mempunyai implikasi untuk loyal dan ekuitas merek.

Dalam eksplorasinya, McAlexander, Schouten dan Koenig (2002), mengamati bahwa komunitas merek dapat menempatkan konsumen dalam "jaringan hubungan yang kompleks." Mc Alexander *et al.* (2002) memperluas konseptualisasi anggota komunitas yang relevan untuk memasukkan anggota konsumen, merek itu sendiri, produk sebagai pengalaman oleh pelanggan, dan pada berbagai tingkat, respon institusi pemasaran untuk produksi, distribusi dan komunikasi tentang produk. Para peneliti tersebut mencatat bahwa melalui pengalaman konsumen yang ada dan manfaat membuka hubungan komunitas merek.

Mc. Alexander *et al.* (2003) berusaha mengeksplorasi kontribusi relatif dari *brand community integration* pada persamaan loyalitas pelanggan. Hal ini sebuah isu yang belum dieksplorasi sebelumnya. Kerja terdahulu fokus pada barang-barang yang bermerk (yakni, Jeep, Macintosh, Saab) yang mengindikasikan bahwa konsep *brand community integration* dapat menyediakan pemasar dengan pandangan yang segar dalam pembangunan loyalitas. Bagaimanapun riset ini menguji peran relatif bahwa kepuasan dan komunitas merek dapat memainkan pembangunan loyalitas (McAlexander *et al.*, 2003).

Riset terdahulu pada komunitas merek menekankan kemampuan pemakaian pada konsumsi barang-barang *experiential* dan tidak secara langsung menguji pengaruh komunitas merek pada loyalitas. Hal menarik dari adanya komunitas merek adalah perlunya dilihat atau diuji tentang pengaruh komunitas merek pada loyalitas dan pengaruh kepuasan pada loyalitas. Hal ini untuk melihat bahwa memang loyalitas tidak terbangun semata oleh kepuasan. Penelitian tentang pengaruh integrasi komunitas merek dan kepuasan pada loyalitas telah dilakukan oleh McAlexander *et al.* (2003) yang fokus pada jasa *experiential* dengan setting sebuah kasino-ukuran menengah di Amerika.

Dari hasil risetnya McAlexander *et al.* (2003) menemukan bahwa integrasi komunitas merek memiliki peran yang signifikan pada penciptaan loyalitas. Untuk lebih mengembangkan eksistensi integrasi komunitas merek dan bukti-bukti tambahan tentang pengaruh integrasi komunitas merek pada loyalitas, McAlexander *et al.* (2003) mendorong adanya riset-riset yang serupa dengan setting yang berbeda.

Adanya tantangan dari riset-riset sebelumnya tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti integritas komunitas merek, kepuasan dan loyalitas. Peneliti dalam hal ini memilih untuk fokus pada orang yang menggunakan konsumsi dari layanan yang berorientasi pengalaman. Setting riset ini, adalah kafe dan *fitness centre* atau pusat kebugaran. Pemilihan dua setting ini karena dua tempat ini menunjukkan karakteristik yang berbeda. Pelanggan kafe tidaklah harus menjadi anggota, sementara pelanggan pada pusat kebugaran mayoritas menjadi anggota, meskipun pelanggan bebas (*freelance*) juga bisa. Penelitian ini menguji pengaruh *brand community integration* dan kepuasan pada loyalitas.

## 2. Landasan Teori dan Hipotesis

### 2.1. Kepuasan Konsumen

Berbagai terminologi kepuasan oleh para ahli berbeda-beda, tetapi semua definisi yang ada mempunyai elemen yang sama, menurut Giese dan Cote (2002) ada tiga komponen umum yang dapat diidentifikasi dari berbagai terminologi kepuasan, yaitu: a) kepuasan konsumen adalah

bentuk respon emosi ataupun kognitif, b) respon berkaitan fokus tertentu seperti harapan, produk serta pengalaman konsumsi, dan c) respon terjadi pada waktu tertentu yaitu setelah konsumsi, setelah memilih, berbasis akumulasi pengalaman.

Para peneliti terkemuka menyatakan, kepuasan pelanggan mendorong profitabilitas pada masa mendatang (Anderson *et al*, 1994). Survei mendalam tentang kepuasan yang dilakukan oleh industri-industri jasa dikendalikan oleh asumsi bahwa pelanggan yang puas akan mengadakan pembelian ulang (Jones dan Sasser, 1995).

Mittal dan Lassar (1998) mengkritik asumsi bahwa pelanggan yang puas akan mengadakan pembelian ulang adalah selalu valid. Oleh karenanya Mittal dan Lassar (1998) mencari cara untuk menilai pertanyaan tentang apakah kepuasan selalu berimplikasi pada loyalitas pelanggan. Mittal dan Lassar (1998) mempunyai dua alasan kemungkinan untuk jawaban yang negatif. Pertama seorang pelanggan yang tidak puas mungkin masih menjadi pelanggan jika pelanggan tidak mempunyai harapan pada penyedia jasa lain yang lebih baik. Kedua, Rust dan Zahorik (1993) berpendapat pelanggan yang puas mungkin ada kemauan pindah ke penyedia jasa yang lain dengan harapan memperoleh kepuasan yang lebih.

Jones dan Sasser (1995) menyatakan bahwa asumsi adanya hubungan yang erat antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah sesuatu yang masih mempunyai kelemahan. Riset-riset yang menunjukkan hubungan kepuasan dan loyalitas biasanya mengabaikan aspek-aspek yang ada dalam hubungan antara kepuasan dan loyalitas. Jones dan Sasser (1995) menyebutkan ada lima aspek yang ada dalam hubungan antara kepuasan dan loyalitas: (1) Dalam contoh yang jarang menunjukkan kepuasan pelanggan adalah kunci pengaman loyalitas pelanggan dan menciptakan kinerja superior keuangan untuk jangka waktu yang lama. (2) Dalam pasar dengan kompetisi yang relatif sedikit, pelayanan pelanggan dengan nilai yang lebih, menjadi satu cara yang mungkin untuk menopang kepuasan pelanggan dan loyalitas. (3) Pelayanan atau produk yang kurang baik tidak hanya penyebab, bahkan mungkin tidak menjadi penyebab utama dari kekecewaan. Sering perusahaan menarik pelanggan yang salah atau tidak ada proses yang cukup untuk menarik pelanggan yang baik ketika pelanggan mempunyai pengalaman buruk. (4) Tingkat perbedaan kepuasan mencerminkan isu yang berbeda dan oleh karenanya memerlukan aksi yang berbeda. (5) Meskipun hasil survei kepuasan konsumen merupakan indikator yang penting bagi kesehatan bisnis, jika hanya mendasarkan pada kepuasan konsumen saja dapat menjadi problem untuk kelangsungan bisnis itu sendiri.

## 2.2. Loyalitas Pelanggan

Secara umum, loyalitas didefinisikan sebagai frekuensi pembelian ulang atau volume relatif dari pembelian merek yang sama (Tellis, 1988). Newman dan Werbel (1973) mengartikan pelanggan loyal sebagai orang yang membeli ulang sebuah merek hanya berkaitan merek itu, dan bukan pencarian informasi merek yang berkaitan.

Dalam penyelidikan terhadap dalam literatur yang relevan dengan kepuasan-loyalitas, Oliver (1999) melihat bahwa hubungan kepuasan-loyalitas tidak cukup khusus. Menurut Oliver ada enam kemungkinan hubungan kepuasan dan loyalitas: (a) kepuasan dan loyalitas adalah konsep yang sama, (b) kepuasan adalah inti dari loyalitas, tanpa kepuasan tidak akan terjadi loyalitas, (c) kepuasan adalah salah satu komponen dari loyalitas, (d) kepuasan dan loyalitas "sederhana" adalah komponen terbentuknya kepuasan pokok (*ultimate loyalty*), (e) kepuasan terpisah dari loyalitas dan irisan keduanya membentuk esensi dari loyalitas, dan (f) kepuasan adalah permulaan dari transaksi berurutan yang memuncak dalam pernyataan loyalitas yang terpisah.

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang dapat dipelajari dengan pendekatan *attitudinal* dan *behavioural* (Dharmmesta, 1999). Dalam hal yang berkaitan dengan sikap terhadap produk,

konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk tersebut.

Tahapan loyalitas meliputi loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif dan loyalitas tindakan (Oliver, 1999, Dharmmesta, 1999). Loyalitas kognitif adalah tahapan konsumen menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Loyalitas afektif adalah kesukaan atau sikap yang ditujukan pada merek yang dibangun berdasar kepuasan kumulatif. Loyalitas konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu. Loyalitas tindakan merupakan komitmen yang ditopang dengan tindakan. (Oliver, 1999, Dharmmesta, 1999).

Rintangan loyalitas ada pada semua tahapan loyalitas di atas. Semua tahapan loyalitas mempunyai kelemahan, sehingga para pemasar perlu langkah-langkah spesial untuk melindungi pelanggan loyal. Ada dua sumber kelemahan pada tahap loyalitas, yaitu kebiasaan yang aneh dari konsumen dan insentif perpindahan (Oliver, 1999).

### 2.3. *Brand Community*

Dalam literatur sosiologi pengertian komunitas secara terminologi sangat banyak dan beragam, tetapi dari berbagai pengertian menunjukkan bahwa sedikitnya ada tiga penanda atau komponen komunitas yaitu *consciousness of kind* (kesadaran hati), ritual dan tradisi serta tanggung jawab moral (Munis dan O'Guinn, 2001). Kesadaran hati adalah hubungan intrinsik setiap anggota bisa merasakan antara satu sama lain, dan rasa kolektif ini berbeda dari orang lain yang tidak ada dalam satu komunitas. Ritual dan tradisi adalah mengekalkan sejarah komunitas, budaya dan kesadaran. Ritual dan tradisi mencerminkan solidaritas dan praktek sosial merayakan dan menanamkan perilaku moral dan nilai tertentu. Tanggung jawab moral mencerminkan tugas yang diemban oleh komunitas dan juga individu-individu yang menjadi anggota komunitas.

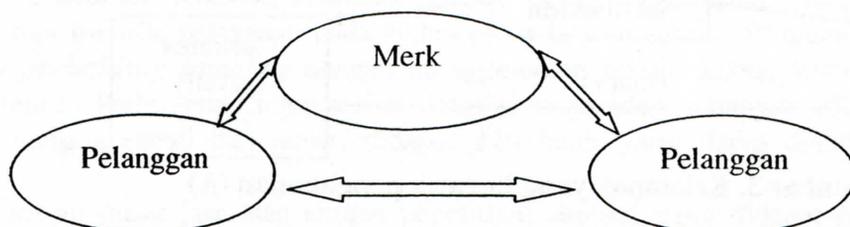
Sebuah komunitas dibentuk dari kesatuan anggota dan hubungan di antara para anggota tersebut. Komunitas cenderung dikenali berbasis kebiasaan atau identifikasi di antara anggota, apakah tetangga, pekerjaan, kesenangan atau pencurahan terhadap sebuah merek (McAlexander *et al.*, 2002).

Gagasan konsumsi komunal bukanlah merupakan gagasan yang baru. Penempatan anggota-anggota komunitas khusus menekankan pada beberapa jenis konsumsi (misal makanan, minuman dan hadiah) sebagai bagian dari perayaan, ritual atau tradisi adalah subyek perhatian para ilmuwan (Munis dan O'Guinn, 2001). Dalam perilaku konsumen McGrath *et al.* (1993) mendokumentasikan keberadaan komunitas periodik dalam pasar petani. Komunitas ini eksis hanya selama hari Sabtu pagi. Dalam komunitas ini terdapat bisnis dan ada kesatuan anggota komunitas dalam produksi dan konsumsi pakaian kuno. Scouhten dan McAlexander (1995) mengadakan riset etnografi tentang komunitas pengendara sepeda motor Harley Davidson, menemukan bahwa pada anggota komunitas tersebut memperoleh sebuah bagian yang penting pemahaman merek dari koneksi dan interaksi di antara para anggota komunitas. Pemahaman merek tersebut terus berlanjut menjadi sebuah pandangan hidup (*way of life*) nyata yang disebutnya sebagai subkultur. Subkultur ini mempunyai kesamaan dengan komunitas merek semacam etos bersama, pola akulturasi, dan hirarki status.

Dalam penelusurannya tentang berbagai referensi komunitas merek. Muniz dan O'Guinn (2001) melihat bahwa komunitas merek setidaknya mempunyai ciri: adanya kebebasan secara geografis, diinformasikan oleh massa sebagai media yang sensitif dalam wilayah lokal dan massa yang berkumpul, secara eksplisit bersifat komersial, tidak bersifat sebentar dan para anggota biasanya mempunyai komitmen satu sama lain serta merupakan kelompok yang mapan dan relatif kuat komitmennya terhadap merek.

Dari hasil penelusurannya tersebut maka oleh Muniz dan O'Guinn (2001) komunitas merek diartikan sebagai komunitas khusus tidak terikat secara geografik, berbasis pada kesatuan struktur hubungan sosial diantara penggemar merek. Komunitas merek adalah khusus sebab berpusat pada barang atau jasa yang bermerek

Muniz dan O'Guinn (2001) menggambarkan sebuah komunitas merek sebagai hubungan tigaan pelanggan – pelanggan – merek (Gambar 1.). Komunikasi tercermin dari adanya aktivitas diantara para pelanggan yang berkaitan dengan penggunaan suatu merek.



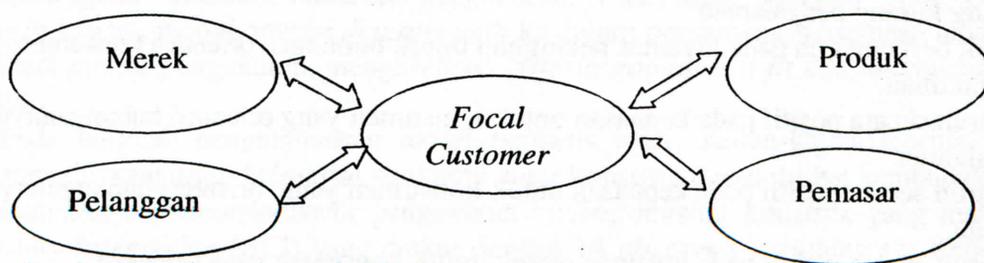
Sumber: Muniz dan O'Guinn (2001)

**Gambar 1. Hubungan tigaan pelanggan – pelanggan - merek**

#### 2.4. Brand Community Integration

Berdasar pengamatannya tentang hubungan antara konsumen dan pemasar sebagaimana riset yang dilakukan oleh Fournier (1998) McAlexander *et al.* (2002) menemukan bahwa konsumen dan pemasar secara bersama membentuk komunitas. Dalam eksplorasi komunitas ini McAlexander *et al.* (2002). menemukan cara-cara baru pemahaman loyalitas.

Dari riset Muniz dan O'Guinn (2001) tentang komunitas merek, McAlexander *et al.* (2002) mengembangkan perspektif bahwa komunitas merek adalah konsumen-sentris, bahwa keberadaan dan penuh arti dari komunitas dalam pengalaman pelanggan ada dalam lingkungan yang terdiri dari merek, pelanggan, produk dan pemasar.



Sumber: McAlexander *et al.* (2002)

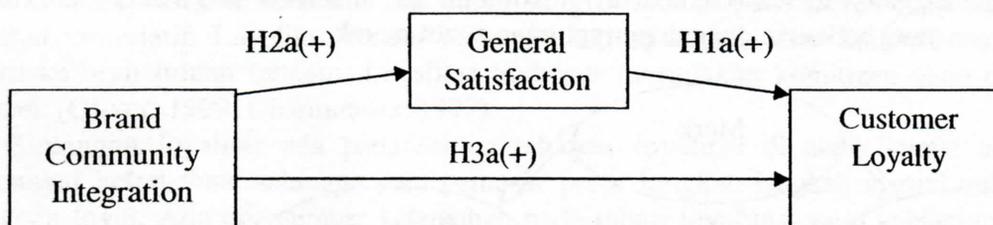
**Gambar 2. Customer-Centric Model of Brand Community**

McAlexander *et al.* (2003) menyebut bentuk hubungan multi komponen antara pelanggan dengan merek, produk, perusahaan atau dalam hal ini pemasar dan pelanggan lain dengan istilah *brand community integration*. Pada tahun 2003 McAlexander *et al.* mengadakan riset yang bertujuan untuk menguji pengaruh *brand community integration* (BCI) dan kepuasan pada loyalitas.

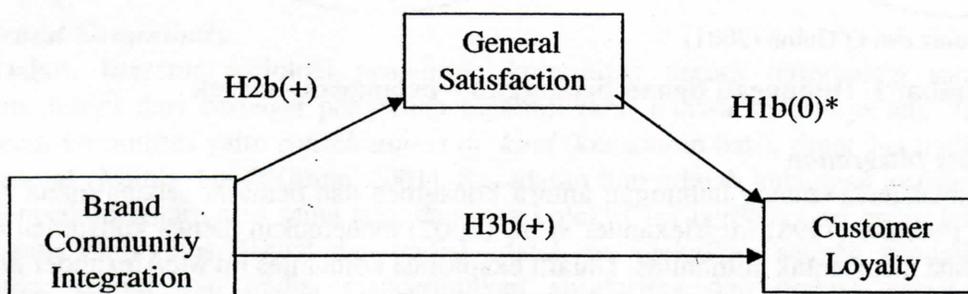
Instrumen BCI yang digunakan pada riset tentang pengaruh BCI dan kepuasan pada loyalitas dikembangkan dari instrumen yang dibuat oleh McAlexander pada tahun 2002 ketika mengadakan riset etnografi pada komunitas pengendara mobil jenis jeep.

## 2.5. Hipotesis

Hubungan *brand community integration (BCI)*, kepuasan dan loyalitas dilihat pada dua kelompok konsumen, yaitu kelompok konsumen yang kurang pengalaman (Gambar 3) dan kelompok yang berpengalaman (Gambar 4).



Gambar 3. Kelompok yang kurang pengalaman (A)



\* = positif tidak signifikan

Gambar 4. Kelompok yang berpengalaman (B)

- H<sub>1a</sub>: Kepuasan berpengaruh secara positif pada loyalitas pelanggan untuk hubungan orientasi konsumen yang kurang pengalaman.
- H<sub>1b</sub>: Kepuasan tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan untuk hubungan orientasi konsumen yang berpengalaman.
- H<sub>2a</sub>: BCI berpengaruh secara positif pada kepuasan untuk konsumen yang orientasi hubungannya kurang pengalaman.
- H<sub>2b</sub>: BCI berpengaruh secara positif pada kepuasan untuk konsumen yang orientasi hubungannya berpengalaman.
- H<sub>3a</sub>: BCI berpengaruh secara positif pada loyalitas merek untuk konsumen yang orientasi hubungannya kurang pengalaman.
- H<sub>3b</sub>: BCI berpengaruh secara positif pada loyalitas merek untuk konsumen yang orientasi hubungannya berpengalaman.
- H<sub>4a</sub>: Kepuasan memediasi pengaruh BCI pada loyalitas pelanggan untuk konsumen yang orientasi hubungannya kurang berpengalaman.
- H<sub>4b</sub>: Kepuasan tidak memediasi pengaruh BCI pada loyalitas pelanggan untuk konsumen yang orientasi hubungannya berpengalaman.

## 3. Metode Penelitian

### 3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei. Data untuk mengukur masing-masing variabel penelitian dikumpulkan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner penelitian berisi

item-item pernyataan yang menggambarkan variabel yang diteliti yaitu: *brand community integration*, kepuasan dan loyalitas.

### 3.2. Responden

Penelitian dilakukan pada satu kafe dan satu *fitnes centre*. Populasi yang menjadi obyek dalam penelitian adalah konsumen dari kedua pusat jasa tersebut yang telah lebih dari satu kali datang ke pusat jasa tersebut. Hal ini didasarkan atas pertimbangan bahwa sudah ada pembelian ulang oleh konsumen tersebut, sehingga relevan dengan penelitian, yakni mereka sudah dapat merasakan dan menilai pelayanan pada kedua pusat jasa tersebut. Pengambilan sampel dilakukan secara *non probability sampling* dengan menggunakan teknik kuota, yaitu sampel dibatasi pada jumlah tertentu. Pada setiap tempat riset diambil responden sebanyak 250 orang. Dari jawaban responden yang kembali dan benar, didapat 220 buah yang dapat diolah untuk setiap tempat penelitian.

Dari setiap pusat jasa atau tempat penelitian, sampel yang didapat selanjutnya akan dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok yang kurang berpengalaman dengan kelompok yang berpengalaman berdasarkan rata-rata kunjungan yang telah dilakukan oleh sampel selama tiga bulan terakhir. Sampel yang berkunjung di atas rata-rata akan dikelompokkan menjadi sampel yang berpengalaman, sedangkan sampel yang kunjungannya kurang dari jumlah rata-rata akan dikelompokkan ke dalam sampel yang kurang berpengalaman. Pengelompokan ini mengikuti cara yang telah dilakukan oleh McAlexander *et al.* (2003).

### 3.3. Metode Analisis Data

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai hubungan antar konstruk yang diteliti. Untuk melakukan pengujian hipotesis, peneliti menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan alat bantu AMOS 6.0. Prosedur analisis untuk pengujian model dengan SEM meliputi aktivitas-aktivitas berikut: pengembangan model berbasis teori, mengembangkan indikator-indikator pengukuran, menyusun *diagram path* yang menyatakan hubungan kausal, mengkonversi *diagram path* ke dalam persamaan-persamaan model struktural dan spesifikasi model pengukuran, mengevaluasi *criteria goodness of fit* dan interpretasi model (Hair *et al.*, 2006).

Pada langkah pengembangan model berbasis teori, kajian-kajian teoritis yang diperlukan untuk menghipotesiskan hubungan struktural antar konstruk dapat dilihat kembali di atas. Selanjutnya dikembangkan indikator-indikator pengukuran masing-masing konstruk yang meliputi: (1) *Brand community Integration* (BCI) yang diukur dengan 14 *observed variables*, (2) Kepuasan (Sat) yang diukur dengan 3 *observed variables*, dan (3) Loyalitas (Loy) yang diukur dengan 2 *observed variables*.

Setelah mengembangkan indikator-indikator pengukuran, langkah berikutnya adalah menyusun *diagram path* yang menyatakan kausalitas. Model berbasis teori yang telah dibangun pada langkah pertama digambarkan dalam suatu *diagram path* sehingga dapat diestimasi dengan menggunakan program AMOS 6.0. Model teoritis untuk analisis tersebut dapat dilihat pada Gambar 3. dan Gambar 4.

## 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 4.1. Hasil Pengujian Model Penelitian

Model dalam penelitian ini diuji menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *two-step approach*. Dalam *two-step approach to SEM*, model pengukuran (*measurement model*)

terlebih dahulu dirumuskan dan dievaluasi secara terpisah dan kemudian mengestimasi dan evaluasi model struktural penuh (*full structural model*) pada langkah kedua (Hair *et.al.*, 2006: 848).

Evaluasi validitas dengan CFA dilakukan terlebih dahulu terhadap konstruk BCI dalam model tiga faktor (*first order factors*). Selanjutnya ketiga faktor atau indikator *first order* tersebut dikompositkan berdasarkan nilai *mean* atau rata-rata dan bersama dengan item produk digunakan sebagai indikator konstruk BCI (*second order factor*) dievaluasi keberadaannya bersama konstruk lain (*general satisfaction* yang diukur dengan 3 item dan *customer loyalty* yang diukur dengan 2 item) secara simultan dalam model tiga faktor.

**Tabel 1. Hasil Estimasi Muatan Faktor  
First Order CFA Konstruk BCI pada Sampel Menyeluruh**

Item	Kelompok A (kurang pengalaman)			Kelompok B (berpengalaman)			Keterangan
	Merek (M)	Perusahaan (R)	Pelanggan lain (C)	Merek (M)	Perusahaan (R)	Pelanggan lain (C)	
M1	0,779			0,777			Valid
M2	0,787			0,779			Valid
M3	0,670			0,671			Valid
M4	0,647			0,604			Valid
M5	0,674			0,754			Valid
R1		0,825			0,740		Valid
R2		0,646			0,603		Valid
R3		0,848			0,880		Valid
R4		0,811			0,829		Valid
C1			0,957			0,832	Valid
C2			0,808			0,791	Valid

Berdasarkan Tabel di atas, hasil estimasi model pengukuran menunjukkan *convergent validity* yang bisa diterima karena muatan faktor lebih besar dari 0,50 dan signifikan pada taraf signifikansi 0,05 ( $p < 0,05$ ). Ini cukup memberikan keyakinan untuk mengkomposit ketiga faktor atau indikator tersebut berdasarkan nilai *mean* atau rata-ratanya. Selanjutnya ketiga faktor *first order* tersebut bersama dengan item produk digunakan sebagai indikator konstruk BCI (*second order factor*) dievaluasi keberadaannya bersama konstruk lain yang terkait secara langsung dalam model struktural dalam penelitian yaitu *general satisfaction* dan *customer loyalty*, secara simultan dalam CFA model tiga faktor.

#### 4.2. Estimasi Error Term dan Lambda

Dalam penelitian ini masing-masing konstruk yang diukur dengan lebih dari dua indikator dikombinasikan ke dalam satu indikator tunggal (skor komposit). Penggunaan skor komposit dapat mengurangi jumlah parameter yang diestimasi dan menghasilkan rasio jumlah sampel dan parameter yang diestimasi pada batasan yang dapat diterima, sehingga mengurangi masalah identifikasi dan kesulitan pencocokkan model dengan terlalu banyak variabel *observed* (Purwanto, 2002).

#### 4.3. Estimasi dan Evaluasi Model Struktural (*Full Structural Model*)

Estimasi model menggunakan *maximum likelihood* (ML) dengan data asli (*raw data*) sebagai data input. Metode estimasi ML dianggap cocok untuk pengujian dan pengembangan teori (Anderson dan Gerbing, 1988). Metode ini juga dianggap cukup kebal (*robust*) terhadap data yang berdistribusi agak menyimpang dari asumsi normalitas, dimana hasil estimasi tetap baik (*good estimates*) meskipun data terdistribusi tidak normal (Chou and Bentler, dalam Purwanto, 2002).

Sebelum melakukan pengujian model struktural, ada beberapa asumsi yang harus dievaluasi meliputi: evaluasi kecukupan sampel, evaluasi asumsi normalitas, evaluasi atas *outlier*, evaluasi kriteria *goodness of fit* dan evaluasi hubungan struktural antar konstruk

**Tabel 2. Hasil Estimasi Model Struktural di Café**

Kelompok A (kurang pengalaman)			
Path Hubungan antar Konstruk	Standardized Estimated	C.R	p
<i>Satisfaction</i> → <i>Loyalty</i> ( $H_{1a}$ )	0,149	0,842	0,400
<i>BCI</i> → <i>Satisfaction</i> ( $H_{2a}$ )	0,741	7,431	0,000
<i>BCI</i> → <i>Loyalty</i> ( $H_{3a}$ )	0,516	2,854	0,004
Kelompok B (berpengalaman)			
Path Hubungan antar Konstruk	Standardized Estimated	C.R	p
<i>Satisfaction</i> → <i>Loyalty</i> ( $H_{1b}$ )	0,070	0,222	0,824
<i>BCI</i> → <i>Satisfaction</i> ( $H_{2b}$ )	0,860	8,502	0,000
<i>BCI</i> → <i>Loyalty</i> ( $H_{3b}$ )	0,675	2,084	0,037

Evaluasi hubungan antar konstruk ditujukan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Hipotesis yang merepresentasikan hubungan antara suatu konstruk dengan konstruk lain diuji dengan memeriksa apakah koefisien *path* (*standardized estimated*) yang menghubungkan kedua konstruk tersebut signifikan pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Jadi *t-value* (*Critical Ratio* atau C.R pada AMOS) lebih besar dari 1,96 (Garson, 2002) atau  $p < 0,05$ .

**Tabel 3. Hasil Pengujian hipotesis di Kafe**

No	Hipotesis	Hasil
1a	Kepuasan berpengaruh secara positif pada loyalitas pelanggan untuk hubungan konsumen yang kurang pengalaman	tidak terdukung
1b	Kepuasan tidak berpengaruh secara positif pada loyalitas pelanggan untuk hubungan konsumen yang berpengalaman	terdukung
2a	BCI berpengaruh secara positif pada kepuasan untuk hubungan konsumen yang kurang pengalaman	terdukung
2b	BCI berpengaruh secara positif pada kepuasan untuk hubungan konsumen yang berpengalaman	terdukung
3a	BCI berpengaruh secara positif pada loyalitas merek untuk hubungan konsumen yang kurang pengalaman	terdukung
3b	BCI berpengaruh secara positif pada loyalitas merek untuk hubungan konsumen yang berpengalaman	terdukung
4a	Kepuasan memediasi pengaruh BCI pada loyalitas pelanggan untuk hubungan konsumen yang kurang pengalaman	tidak terdukung
4b	Kepuasan tidak memediasi pengaruh BCI pada loyalitas pelanggan untuk hubungan konsumen yang berpengalaman	terdukung

Kaitannya dengan efek mediasi, menurut Kenny, (2001) pengujian signifikansi *path* hubungan antara prediktor (dalam hal ini BCI) pada variabel mediator (dalam hal ini kepuasan) serta *path* hubungan mediator (kepuasan) pada *outcome* (dalam hal ini loyalitas) sudah cukup untuk menunjukkan ada tidaknya mediasi.

**Tabel 4. Hasil Pengujian hipotesis di *Fitness centre***

No	Hipotesis	Hasil
1a	Kepuasan berpengaruh secara positif pada loyalitas pelanggan untuk hubungan konsumen yang kurang pengalaman	terdukung
1b	Kepuasan tidak berpengaruh secara positif pada loyalitas pelanggan untuk hubungan konsumen yang berpengalaman	terdukung
2a	BCI berpengaruh secara positif pada kepuasan untuk hubungan konsumen yang kurang pengalaman	terdukung
2b	BCI berpengaruh secara positif pada kepuasan untuk hubungan konsumen yang berpengalaman	terdukung
3a	BCI berpengaruh secara positif pada loyalitas merek untuk hubungan konsumen yang kurang pengalaman	terdukung
3b	BCI berpengaruh secara positif pada loyalitas merek untuk hubungan konsumen yang berpengalaman	terdukung
4a	Kepuasan memediasi pengaruh BCI pada loyalitas pelanggan untuk hubungan konsumen yang kurang pengalaman	terdukung
4b	Kepuasan tidak memediasi pengaruh BCI pada loyalitas pelanggan untuk hubungan konsumen yang berpengalaman	terdukung

## 5. Kesimpulan dan Saran

- Penelitian di kafe, tidak terdukungnya hipotesis 1a (H1a) yaitu bahwa kepuasan tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan untuk hubungan orientasi konsumen kurang pengalaman, dan hipotesis 4a (H4a) yaitu bahwa kepuasan tidak memediasi pengaruh *brand community integration* pada loyalitas pelanggan untuk konsumen yang orientasi hubungannya kurang berpengalaman, menunjukkan sifat konsumen di kafe antara kelompok kurang pengalaman dan kelompok berpengalaman ada kesamaan. Hal ini terjadi karena konsumen menjadikan kafe sebagai tempat "nongkrong" atau sarana berkumpul bersama oleh para konsumen yang tergabung dalam komunitas baik yang berbasis daerah asal, hobi, kuliah dan lain-lain.. Kesamaan juga dapat terjadi karena pengelompokan yang didasarkan atas frekuensi kunjungan pada penelitian ini kurang tepat. Frekuensi rata-rata kunjungan konsumen sangat tinggi, yakni mencapai 30 kali kunjungan selama tiga bulan terakhir.
- Penelitian di *fitness center* menghasilkan semua hipotesis terdukung. Hal ini menunjukkan bahwa sifat konsumen di *fitness center* antara kelompok kurang pengalaman dan kelompok berpengalaman ada perbedaan.
- Bagi pengelola jasa, selain mempertahankan dan meningkatkan pelayanan supaya konsumen memperoleh kepuasan, maka BCI merupakan variabel penting yang tidak dapat diabaikan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memerlukan penelitian lanjutan di masa yang akan datang. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

- Data penelitian diperoleh hanya berdasarkan pada hasil pengumpulan kuesioner, sehingga kemungkinan terjadi perbedaan persepsi dengan keadaan yang sesungguhnya. Penelitian ini hanya memberikan jawaban sesuai dengan pilihan. Wawancara dengan responden perlu dilakukan untuk memperoleh ketajaman dalam menginterpretasikan hasil analisis statistik.

- b. Penelitian ini mengambil setting kafe dan *fitness center* yang ada di Yogyakarta dengan responden yang bervariasi terutama untuk setting kafe. Untuk penelitian selanjutnya perlu dicari pusat jasa yang respondennya bersifat homogen.
- c. Pembagian responden menjadi kelompok yang kurang berpengalaman dan kelompok yang berpengalaman hanya didasarkan pada rata-rata kunjungan. Pembagian ini belum mencerminkan kondisi yang sesungguhnya. Untuk penelitian selanjutnya pembagian kelompok responden dapat didasarkan atas frekuensi kunjungan tertentu sesuai dengan kondisi di tempat penelitian.

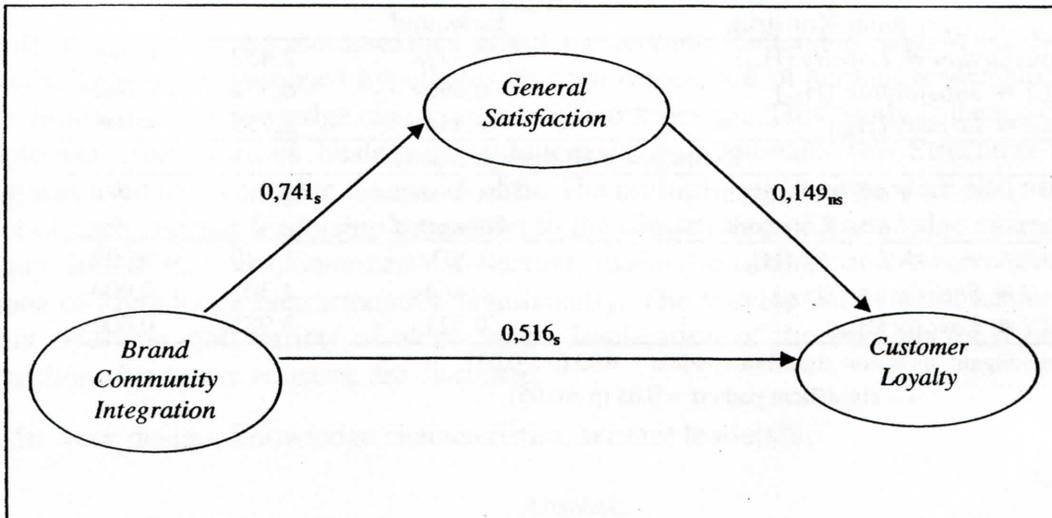
## Daftar Pustaka

- Anderson, Eugene W., Claes Fornell., dan Donald R. Lehmann, 1994, Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58 (July), 53-66.
- Anderson, J.C., dan D.W. Gerbing, 1998, Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Celsi, Richard L., Randall L. Rose, dan Thomas W. Leigh, 1993, An Exploration of High-Risk Leisure Consumption through Skydiving, *Journal of Consumer Research*, 20 (June), 1-23
- Chaudhuri, Arjun dan Morris B. Holbrook, 2001, The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65 (April), 81-93.
- Cooper D.R. dan Pamela S. Schlinder, 2003, *Business Research Methods*, 8<sup>th</sup> ed. New York; Mc Graw Hill Book co.
- Cova, Bernard, 1997; Community and Consumption Towards a Definition of The Linking Value of Product or Service, *European Journal of Marketing*, Vol. 31 Iss 3,4; pg. 297.
- Dharmmesta, B.S., 1999, Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14, No.3, h. 73-88.
- De Wulf, Kristof, Gaby Oderkerken-Schroeder, dan Dawn Iacobucci, 2001, Investment in Customer Relationship: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration, *Journal of Marketing*, 65, 33-50
- Dunn, G., B. Everitt, dan A. Pickles, 1993, *Modelling Covariance and Latent Variables using EQS*. London: Chapman dan Hall.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, dan Sejo Oh, 1987, Developing Buyer-Seller Relationship, *Journal of Marketing*, 51 (April), 11-27.
- Fournier, Susan, 1998, Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 343-373.
- Fournier, Susan dan David Glen Mick, 1998, Rediscovering Satisfaction, *Journal of Marketing*, 63 (October), 5-23.
- Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson, 1999, The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationship, *Journal of Marketing*, 63 (April), 70-87.
- Garson, D.A., 2002, Structural Equation Modeling: Quantitative Research in Public Administration, *An Online Text Book*. NC State University. PA. 765. <http://www.chass.ncsu.edu/garson/pa765>
- Giese, Joan L. dan Joseph A Cote, 2002, Defining Customer Satisfaction, *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2000, No. 1, pp. 1-24
- Hair, Josep F. Jr, Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, dan William C. Black, 1998, *Multivariate Data Analysis.*, 5<sup>th</sup> ed., Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

- Hair, Josep F. Jr., William C. Black, B.J. Babin, Rolph E. Anderson, dan Ronald L. Tatham, 2006, *Multivariate Data Analysis.*, 6<sup>th</sup> ed., Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Hox, J.J. dan T.M. Bechger, 2001, An Introduction to Structural Equation Modeling, *Family Science Review*, 11, 354-373
- Jacoby, Jacob dan D.B. Kyner, 1973, Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing, *Journal of Marketing Research*, 10 (February), 1-9.
- Jones, Thomas O. dan W.Earl Sasser, Jr., 1995, Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review*, 73 (November/December), 88-99.
- Kenny, D.A., 1998, SEM article download from <http://users.rcn.com/dakenny/>
- Licata, Jane W, Gregory Noah Mills, dan Violaine Suran, 2001, Value and Satisfaction Evaluations During A Service Relationship, *Service Marketing Quarterly*, 22 (3), 19-41.
- McAlexander, James H, John W. Schouten, dan Harold F. Koenig, 2002, Building Brand Community, *Journal of Marketing*, 86 (January), 38-54.
- McAlexander, James H., Stephen K. Kim, and Scott D. Roberts, 2003, Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 87 (Fall), 1-11.
- McGrath, Mary Ann, John F. Sherry Jr., dan Deborah D Heisley, 1993 An Ethnographic Study of an Urban Periodic Marketplace: Lessons from the Midville Farmer's Market, *Journal of Retailing*, 69 (Fall), 280-319.
- Mittal, Banwari dan Walfried M. Lassar, 1998, Why Do Customer Switch? The Dynamics of Satisfaction versus Loyalty, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 12 No. 3, pp. 177-194
- Mittal, Vikas, Pankaj Kumar, dan Michael Tsiros, 1999, Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions Over Time: A Consumption Approach, *Journal of Marketing*, 63 (April), 88-101.
- Mittal, Vikas dan Wagner A. Kamakura, 2001, Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchases Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristic, *Journal of Marketing Research*, 38 (February), 131-142.
- Mueller, R., 1996, Basic Principles of Structural Equation Modeling: An Introduction to LISREL and EQS. New York: Springer-Verlag Inc.
- Muniz, Albert dan Thomas O'Guinn, 2001, Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 38 (February), 131-142.
- Newman, Joseph W. dan Richard A. Werbel, 1973, Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances, *Journal of Marketing Research*, 10 (November), 404-409.
- Oliver, Richard L., 1999, Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-42.
- Price, Linda L., Eric J. Arnould, dan Patrick Tierney, 1995, Going to Extremes: Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance, *Journal of Marketing*, 59 (April), 83-97.
- Purwanto, B.M., 2002, The Effect of Salesperson Stress Factors on Job Performance, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 17, 150-169.
- Reichheld, Frederick F., 1996, Learning From Customer Defections, *Harvard Business Review*, (March-April), 56-59.
- Rust, R.T. dan Zahorik, A.J., 1993, Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share, *Journal of Retailing*, Vol. 69, (Summer), pp. 193-215.
- Schouten, John W. dan James McAlexander, 1995, Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers, *Journal of Consumer Research*, 22 (June), 43-61.
- Stewart, Thomas A., 1997, A Satisfied Costumer Isn't Enough, *Fortune*, 136 (July 21), 112-113.

Tellis, Gerard J., 1988, Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice, *Journal of Marketing Research*, 25 (May), 134-144.

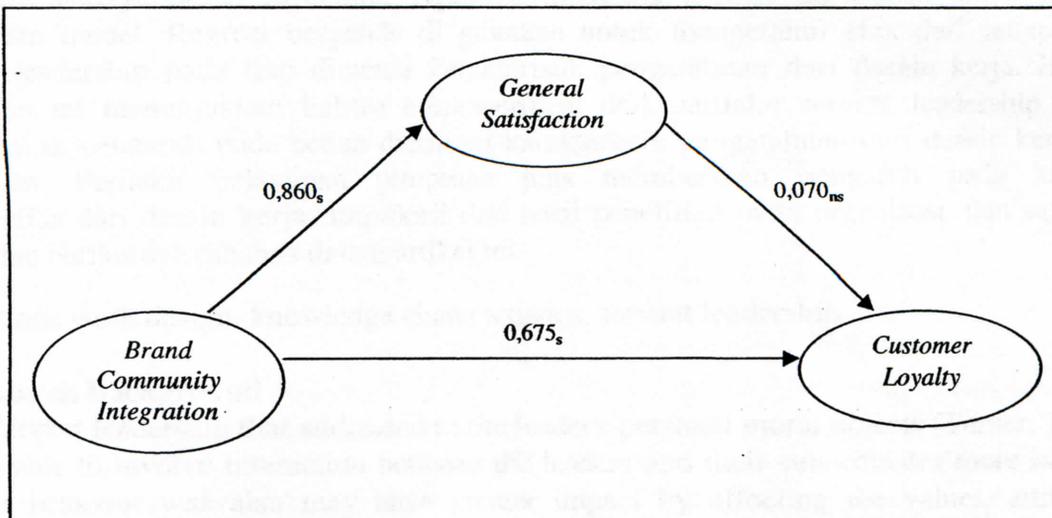
Lampiran



Keterangan: ns = non signifikan pada  $\alpha = 0,05$  ( $p > 0,05$ )

S = signifikan pada  $\alpha = 0,05$  ( $p < 0,05$ )

**Hasil Estimasi Koefisien Path (Standardized Estimated)  
Hubungan Antar Konstruk di Kafe (kurang pengalaman)**



**Hasil Estimasi Koefisien Path (Standardized Estimated)  
Hubungan Antar Konstruk di Kafe (pengalaman)**

### Hasil Estimasi Model Struktural di *Fitness Center*

Kelompok A (Kurang Pengalaman)				
<i>Path</i> Hubungan antar Konstruk	<i>Standardized Estimated</i>	C.R	P	
<i>Satisfaction</i> → <i>Loyalty</i> (H <sub>1a</sub> )	0,377s	2,432	0,015	
<i>BCI</i> → <i>Satisfaction</i> (H <sub>2a</sub> )	0,696s	6,572	0,000	
<i>BCI</i> → <i>Loyalty</i> (H <sub>3a</sub> )	0,444s	2,755	0,006	
Kelompok B (Berpengalaman)				
<i>Path</i> Hubungan antar Konstruk	<i>Standardized Estimated</i>	C.R	P	
<i>Satisfaction</i> → <i>Loyalty</i> (H <sub>1b</sub> )	0,203ns	1,649	0,099	
<i>BCI</i> → <i>Satisfaction</i> (H <sub>2b</sub> )	0,464s	4,302	0,000	
<i>BCI</i> → <i>Loyalty</i> (H <sub>3b</sub> )	0,511s	3,985	0,000	

Keterangan: ns = non signifikan pada  $\alpha = 0,05$  ( $p > 0,05$ )

s = signifikan pada  $\alpha = 0,05$  ( $p < 0,05$ )