

PENGARUH KOMUNITAS MEREK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KOMUNITAS SUZUKI KARIMUN DI MAKASSAR)

Muhammad Syafruddin, Muh. Rusli Junaid

Manajemen, STIEM Bongaya Makassar

Email: msyafruddin@stiem-bongaya.ac.id

(Diterima: 1 oktober 2019; direvisi: 15 Oktober 2019; dipublikasikan: 30 Oktober 2019)



©2019 –Bongaya Journal for Research in Management STIEM Bongaya. Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah licensi CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Abstract: MUHAMMAD SYARIFUDDIN, 2018 *Effect of Brand Community and Brand Equity on Customer Loyalty (A Study at Suzuki Karimun Community in Makassar City). Research Result at Postgraduate Program of STIEM Bongaya Makassar (Supervised by H. Syamsul Ridjal and Ansir Launtu).*

The type of this research was a survey research with quantitative approach aimed at revealing (i) the effect of brand community on customer loyalty at the community of Karimun Club Makassar, (ii) the effect of brand equity on customer loyalty at the community of Karimun Club Makassar, and (iii) the effect of brand community and brand equity on customer loyalty at the community of Karimun Club Makassar. The population of this research the members of Karimun Club Community of Makassar amounted to 216 people. The sample was 68 people drawn by Slovin formulation. The data were collected by distributing questionnaires and analyzed by multiple regression. The research result indicated that (i) brand community has no effect on customer loyalty at Karimun Club Community of Makassar as proved by the P-value $0.3082 > 0.05$ and the regression coefficient value -0.1194 , (ii) brand equity has positive effect on customer loyalty at Karimun Club Community of Makassar, as proved by P-value $5.591e-09 > 0.05$ and the regression coefficient has positive value 0.7071 , (iii) brand community and brand equity have simultaneously effect on customer loyalty, as proved by the statistic value of F-test 22.683 with the significant 0.000 , (iv) the value of R^2 in this research is 0.3929 . it indicates that customer loyalty is affected by both brand community and brand equity amounted to 39%, meanwhile the rest 61% are affected by other unobserved factors.

Keywords: *Brand Community; Brand Equity; Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Dewasa ini makin banyak bermunculan komunitas konsumen, terutama komunitas yang terkait dengan merek suatu produk tertentu. Banyak dari mereka yang hanya fokus mengejar kuantitas dan menganggap komunitas ini sebagai target market oleh perusahaan, bahkan komunitas sebagai kumpulan orang dengan passion yang sama.

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli (Kotler, 2002:460). Merek merupakan nilai *tangible* (berwujud) dan *intangibile* (tak berwujud) yang terwakili dalam sebuah merek dagang (*trademark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat.

Ada beberapa elemen penting dalam menciptakan brand equity di antaranya

adalah adanya brand awareness dan brand loyalty. Penciptaan *brand awareness* relatif bisa dilakukan oleh semua pemilik merek asal ada dana besar yang mem-back up kegiatan iklan dan promosi. Sedangkan untuk menciptakan brand loyalty, sepertinya tidak semua merek mampu melakukan. Sebelum mendapatkan loyalitas pelanggan, pemilik merek wajib menciptakan produk berkualitas. Kualitas ini pada akhirnya diterima konsumen sebagai *perceive quality* dan dikuatkan dengan *brand association*. Secara singkat, bauran marketing dan pelayanan pun harus dilakukan untuk mendukung tercapainya loyalitas.

Banyak konsumen atau pengguna suatu merek diluar dari komunitas merek tersebut sering tidak tahu bagaimana bila terjadi masalah-masalah berkaitan mobil yang dipakainya karena mereka tidak ikut dalam suatu komunitas. Tetapi hal seperti tidak akan terjadi pada konsumen yang telah bergabung dengan komunitas merek. Konsumen yang tergabung dalam suatu

komunitas merek lebih bisa berinteraksi satu sama lain untuk menyelesaikan

permasalahan yang ada berkaitan dengan merek yang dipakainya. Sehingga rasa loyal terhadap suatu merek dapat dipertahankan dari adanya komunitas merek tersebut, dalam hal ini adalah komunitas Karimun Club Makassar di Makassar.

Adapun tujuan penelitian ini adalah, untuk mengetahui bukti empiris tentang pengaruh komunitas merek terhadap loyalitas pelanggan, untuk mengetahui bukti empiris tentang pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan, dan untuk

mengetahui bukti empiris tentang pengaruh komunitas merek dan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan.

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survey. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

Berdasarkan tingkat ekplanasinya, penelitian ini digolongkan kedalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian sosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variable bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini dilaksanakan pada komunitas Karimun Club Makassar di Makassar dengan waktu penelitian Agustus – September 2018.

Populasi dari penelitian ini adalah anggota yang telah menjadi anggota komunitas Karimun Club Makassar di Makassar sebanyak 216 anggota.

Sampel penelitian yang dipakai harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dimana populasi semua populasi dijadikan sampel. Rumus yang digunakan dalam menentukan besaran sampel yaitu dengan menggunakan rumus Slovin yaitu:

□

$$\square = \frac{1}{1 + \square(\square)^2}$$

Dimana:

- n = Jumlah sampel N
- = Jumlah populasi
- e = Persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%

□

$$\square = \frac{1}{1 + \square(\square)^2}$$

$$\square = \frac{216}{1 + 216(10\%)^2}$$

$$\square = \frac{216}{1 + 216(0,01)}$$

$$\square = \frac{216}{1 + \square(\square)^2}$$

$$\square = \frac{216}{3,16}$$

□ = 68,35 dibulatkan menjadi 68
Jadi, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 68 orang.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner, observasi dan wawancara. Metode kuesioner digunakan untuk

mengetahui pendapat responden di samping itu juga menggunakan wawancara.

Komunitas merek merupakan persepsi individu terhadap suatu komunitas yang didasarkan pada seperangkat hubungan

sosial dan persamaan komitmen terhadap produk, merek, dan kativitas konsumsi diantara penggemar merek tertentu. Terdapat tiga indikator dari brand community, yaitu conciusness of kind (kesadaran bersama), Ritual and Tradition (Ritual dan Tradisi), Moral Responsibility (rasa tanggungjawab moral).

Merek adalah nama, simbol, tanda, warna, desain, gerak, maupun kombinasi dari atribut-atribut produk lainnya yang bertujuan untuk membedakannya dengan produk pesaing. Pengukuran ekuitas merek dilakukan menggunakan 8 butir pertanyaan yang diadopsi dari Shimp (2003: 54). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dan mengubah data menjadi data interval dengan menggunakan metode MSI.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan.

Analisis Deskriptif

Sugiyono (2008:142) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsika atau menggambarkan obyek yang telah diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori yaitu, tinggi, sedang, dan rendah. Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Saifuddin Azwar, (2009: 108) adalah sebagai berikut:

Tinggi	: $X \geq M + SD$
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	: $X < M - SD$

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menjawab apa yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini tepatnya pada analisis inferensial digunakan regresi linear berganda yang telah dijelaskan sebelumnya.

Uji T digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Pengujian dilakukan membandingkan antara nilai thitung masing-masing variabel bebas dengan nilai ttabel maka variabel bebasnya memeriksa pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.

Uji F digunaka untuk mengetahui tingkat signifikan antara variabel-variabel independen secara menyeluruh terhadap variabel-variabel dependen dimana variabel tersebut dikatakan signifikan apabila nilai $f_{hitung} > \text{nilai } f_{tabel}$.

Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suat instrmen, suatu kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini analisis regesi linear berganda.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu komunitas merek (X1) dan ekuitas merek (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunitas merek dan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan pada komunitas Suzuki karimun di Makassar, hasil penelitian yang meliputi gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, analisis deskriptif, pengkategorian variabel penelitian pengujian prasyarat analisis, pengujian hipotesis dan pembahasan. *Analisis Deskriptif*

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistic deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden diamati dalam penelitian ini meliputi lama bergabung, pendapatan dan pekerjaan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

Lama bergabung di komunitas Karimun Makassar

Karakteristik identitas responden berdasarkan lama bergabung di komunitas karimun makassar disajikan pada tabel di bawah ini

Lama bergabung	Frekuensi	Persentase %
0 – 4 tahun	25	36.76
4,1 – 8 tahun	27	39.71
8,1 – 12 tahun	16	23.53
Jumlah	68	

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menjadi anggota Karimun Club Makassar lama bergabung 4,1 – 8 tahun sebanyak 27 orang (39,71%), responden yang menjadi anggota Karimun Club Makassar yang lama bergabung antara 0 – 4 tahun sebanyak 25 orang (36,76%) dan paling sedikit responden yang menjadi anggota

Karimun Club Makassar yang lama bergabung antara 8,1 – 12 tahun sebanyak 16 orang (23,53%).

Pendapatan

Deskripsi identitas responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel berikut ini:

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1 – 3 juta	18	26.47
3,1 – 6 juta	28	41.18
> Rp. 6.000.000,-	21	30.88
Jumlah	68	

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan 1 – 3 juta sebanyak 18 orang (26,47%), responden dengan pendapatan antara 3,1 – 6 juta sebanyak 28 orang (41,18%) dan responden dengan pendapatan lebih dari Rp. 6.000.000,- sebanyak 21 orang (30,88%).

Pekerjaan

Deskripsi identitas responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini:

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Wiraswasta	24	35.29
PNS	21	30.88
Pegawai Swasta	23	33.82
Jumlah	68	

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan wiraswasta pada anggota Karimun Club Makassar sebanyak 24 orang (35,29%), responden dengan pekerjaan pegawai negeri sipil sebanyak 21 orang (30,88%), dan responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta adalah 23 orang (33,82%).

Deskriptif Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai pengaruh komunitas merek dan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan

pada Karimun Club Makassar. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang dan rendah. Hasil kategorisasi disajikan sebagai berikut.

Komunitas Merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel komunitas merek diperoleh nilai minimum sebesar 29, nilai maksimum 40, mean 34,99 dan standar deviasi 2,57. Selanjutnya data komunitas merek dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel komunitas merek terdiri dari 8 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategorisasi untuk variabel komunitas merek disajikan tabel berikut ini.

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X \geq 37,56$	10	14,71
Sedang	$32,40 \leq X < 37,56$	47	69,12
Rendah	$X < 32,40$	11	16,18
Jumlah		68	

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap komunitas merek dalam kategori tinggi sebanyak 10 orang (14,71%), responden dalam kategori sedang sebanyak 47 orang (69,12%) dan responden yang memberikan penilaian terhadap komunitas merek dalam kategori rendah sebanyak 11 orang (16,18%).

Ekuitas Merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel ekuitas merek diperoleh nilai minimum sebesar 25, nilai maksimum 40, mean 34,90 dan standar deviasi 2,90. Selanjutnya data ekuitas merek dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel ekuitas merek terdiri dari 8 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategorisasi untuk variabel komunitas merek disajikan tabel berikut ini.

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X \geq 37,80$	11	16,18
Sedang	$32 \leq X < 37,80$	51	75
Rendah	$X < 32$	6	8,82
Jumlah			

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap ekuitas merek dalam kategori tinggi sebanyak 11 orang (16,18%), responden dalam kategori sedang sebanyak 51 orang (75%) dan responden yang memberikan penilaian terhadap komunitas merek dalam kategori rendah sebanyak 6 orang (8,82%).

Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis deskriptif pada variabel loyalitas pelanggan diperoleh nilai minimum sebesar 25, nilai maksimum 40, mean 34,44 dan standar deviasi 3,26. Selanjutnya data loyalitas pelanggan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel loyalitas konsumen terdiri dari 8 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategorisasi untuk variabel komunitas merek disajikan tabel berikut ini.

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X \geq 37,56$	11	16,17
Sedang	$32,40 \leq X < 37,56$	43	63,23
Rendah	$X < 32,40$	14	20,58
Jumlah			

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap komunitas merek dalam kategori tinggi sebanyak 11 orang (16,17%), responden dalam kategori sedang sebanyak 43 orang (63,23%) dan responden yang memberikan penilaian terhadap komunitas merek dalam kategori rendah sebanyak 14 orang (20,58%).

Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program R-Studio.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diujikan pada masing-masing variabel penelitian yang meliputi, komunitas merek, ekuitas merek, dan loyalitas konsumen. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis Kolmogorov-Smirnov dan untuk perhitungannya menggunakan program R-Studio.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya dapat dilihat dengan cara menguji asumsi klasik. Apabila nilai uji asumsi klasik di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel d bawah ini:

Variabel	Uji Asumsi	Kesimpulan
Komunitas Merek	1.005	Tidak terjadi multikolinieritas
Ekuitas Merek	1.005	Tidak terjadi multikolinieritas

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai uji asumsi di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang bebas dari heterokedastisitas dapat dilihat dari ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot serta titik-titik yang menyebar diatas dan bawah angka nol (0) pada sumbu Y. jika titik-titik scatter plot membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan apakah variabel komunitas merek dan ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada komunitas Karimun Club Makassar. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Di bawah ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program R-Studio.

Variabel	Koefisien Regresi	t- hitung	Sign	Kesimpulan
Komunitas Merek	-0,1194	-1,027	0,3082	Tidak signifikan
Ekuitas Merek	0,7071	6,712	0,000	Signifikan
Konstanta	= 9,254			
R ²	= 0,3929			
F hitung	= 22,683			
Sig.	= 0			

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,254 - 0,1194X_1 + 0,7071X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 9,254 dapat diartikan apabila variabel komunitas merek dan ekuitas merek dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka loyalitas pelanggan

pada Karimun Club Makassar akan sebesar 9,254.

2. Nilai koefisien beta pada variabel komunitas merek sebesar -0,1194 artinya setiap perubahan variabel komunitas merek sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan penurunan loyalitas pelanggan sebesar -0,1194 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.
3. Nilai koefisien beta pada variabel ekuitas merek sebesar 0,7071 artinya setiap perubahan variabel ekuitas merek sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan loyalitas pelanggan sebesar 0,7071 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel ekuitas merek akan menurunkan loyalitas pelanggan sebesar 0,7071 satuan.

Uji t (secara parsial)

1. Komunitas Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel ekuitas merek diperoleh p-Value sebesar $0,3082 > 0,05$, dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar -0,1194, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “komunitas pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada komunitas Karimun Club Makassar” tidak terbukti.

2. Ekuitas Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel ekuitas merek diperoleh p-Value sebesar $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,7071, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada komunitas Karimun Club Makassar.

Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk

mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi komunitas merek dan ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Karimun Club Makassar. Apabila nilai P-value $< \alpha$, maka model regresi signifikansi secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 22,683 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu nilai P-value $0 < 0,05$, ini artinya model ini dikatakan layak dan dapat disimpulkan bahwa komunitas merek dan ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Karimun Club Makassar. Namun, model yang bagus kalau regresi sederhana saja, yaitu hanya melibatkan ekuitas merek dan loyalitas pelanggan berdasarkan analisis seleksi variabel.

PEMBAHASAN

1. Komunitas Merek Tidak Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Komunitas Karimun Club Makassar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel komunitas merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada komunitas Karimun Club Makassar. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel komunitas merek diperoleh nilai P-value sebesar $0,3082 > 0,05$, dan koefisien regresi sebesar -0,1194, maka penelitian ini tidak dapat membuktikan bahwa komunitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Karimun Club Makassar.

Komunitas merek secara deskriptif termasuk dalam kriteria sedang, namun berdasarkan hasil analisis regresi telah diketahui bahwa komunitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Komunitas merek adalah kumpulan konsumen satu merek tertentu yang terorganisir dan saling mendukung melalui interaksi sosial online dan offline dan komunikasi antara para anggota

yang memiliki rasa kesadaran terhadap sesama, tanggung jawab moral antar sesama anggota dan merangkul serta memperbanyak ritual dan tradisi bersama.

2. Ekuitas Merek Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Karimun Club Makassar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Karimun Club Makassar. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistic uji t karena nilai P-value = $0,000000005591 < \alpha = 0,05$, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada komunitas Karimun Club Makassar.

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas adalah ekuitas merek. Merek adalah merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Merek memberikan kontribusinya terhadap perusahaan dalam rangka mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menolak suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Untuk membuat pilihan di antara berbagai macam alternative merek, konsumen membutuhkan informasi. Dan merek akan memberikan suatu informasi yang ringkas tentang suatu produk yang diinginkan oleh konsumen.

Ekuitas merek bermanfaat bagi konsumen dalam memberikan nilai kepada pelanggan dengan memperkuat interpretasi/proses informasi, rasa percaya diri dalam pembelian, dan pencapaian kepuasan dari pelanggan. Sementara itu bagi perusahaan ekuitas merek bermanfaat untuk memperkuat efisiensi dan efektivitas program pemasaran, ekuitas merek/laba, perluasan merek, peningkatan perdagangan dan keuntungan kompetitif.

Hasil penelitian ini mendukung

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nanang Suryadi (2009) yang meneliti tentang “Peranan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan pada industri Telepon Seluler”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serempak variabel-variabel pembentuk ekuitas merek yang terdiri dari awareness, perceived quality, dan brand association mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada industry telepon seluler sebesar 74,9% sedangkan sisanya 24,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

3. Komunitas Merek dan Ekuitas Merek Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Karimun Club Makassar

Dari hasil pengujian diperoleh diperoleh nilai F hitung sebesar 22,683 dengan signifikansi sebesar 0,000. oleh karena itu nilai P-value $0 < 0,05$, ini artinya model ini dikatakan layak dan dapat disimpulkan bahwa komunitas merek dan ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Karimun Club Makassar.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa komunitas merek dan ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Komunitas merek dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena sebuah komunitas dapat memberikan kontribusi terhadap perusahaan dalam rangka mempengaruhi keputusan konsumen untuk loyal ataupun menolak suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Apabila komunitas semakin baik, maka akan sangat berdampak baik pula pada loyalitas pelanggan, karena dalam suatu komunitas yang sama, para anggota akan merasa memiliki latar belakang yang sama serta tujuan yang sama dengan adanya komunitas tersebut.

Selain komunitas merek, loyalitas

pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor ekuitas merek. Ekuitas merek dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena sebuah merek dapat memberikan kontribusi terhadap perusahaan dalam rangka memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menolak suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Untuk membuat pilihan di antara berbagai macam alternatif merek, konsumen membutuhkan informasi. Dan merek akan memberikan suatu informasi yang ringkas tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk membuat pilihan di antara berbagai macam alternatif merek, konsumen membutuhkan informasi. Dan merek akan memberikan suatu informasi yang ringkas tentang suatu produk yang diinginkan oleh konsumen.

Hasil uji R² pada penelitian ini diperoleh nilai R² sebesar 0,3929. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel komunitas merek dan ekuitas merek sebesar 39%, sedangkan sisanya sebesar 61% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Komunitas merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada komunitas Karimun Club Makassar, hal ini dibuktikan dengan nilai P-value sebesar $0,3082 > 0,05$.
2. Ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan pada komunitas Karimun Club Makassar, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,7071 dan nilai P-value sebesar $0,0000000005591 < 0,05$.

3. Terdapat pengaruh antara komunitas merek dan ekuitas merek secara bersama – sama terhadap loyalitas pelanggan pada komunitas Karimun Club Makassar, hal ini dibuktikan dengan nilai P-value sebesar $0 < 0,05$.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Model hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan baru sebatas dipengaruhi oleh komunitas merek dan ekuitas merek sebesar 39% dan sisanya 61% dijelaskan oleh variabel lain.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel komunitas merek paling banyak mendapat penilaian dari responden dalam kategori sedang, oleh karena itu perusahaan mobil Suzuki disarankan untuk lebih banyak menjalin komitmen kerjasama dengan komunitas yang ada dan lebih maintenance dalam keberadaan komunitas tersebut. Dan bagi pengurus komunitas, harus lebih bisa mengakomodir kepentingan tiap-tiap individu masuk komunitas karena passion dan tujuan tiap individu masuk komunitas tidaklah sama, sehingga pada keberlangsungan komunitas tidak terjadi hal – hal yang dapat menyebabkan hilangnya loyalitas pelanggan.
3. Peneliti dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, misalnya faktor seberapa banyak pembelian ulang (*repeat purchase*) dilakukan atau dari sentivitas merek. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti loyalitas pelanggan, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap komunitas Karimun Club Makassar, sehingga informasi yang diperoleh dapat

lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press
- Berry, Leonard, Parasuraman. 1991. *Service Marketing: Computing Trough Quality*: New York: Free Press.
- Damodar, Gujarati. 2003. *Ekonomika Dasar*. Jakarta. Erlangga
- Darmadi Durianto dan Tony Sitingjak (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- 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
- Fajar M.K (2010). Analisis Pengaruh *Brand Community* terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Honda Megapro di Surakarta. Skripsi. Surakarta
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Mowen, C & Minor, M. 2001. *Perilaku konsumen*. Bandung : Erlangga
- Muniz, A.M. Jr. And T.C.O'Guinn. 1995. „Brand Community, *Journal of Consumer Research* , 27 (4): 412-32
- Saifudin, Azwar. 2009. *Skala Psikologi*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar
- Shimp, A Terence. 2000. *Promosi dan Periklanan. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Sutrisno, Hadi. 1995. *Analisis Regresi*. Yogyakarta. Andi Offset
- Sugiyono. (2008). *Statistika dan Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi