

**PENGARUH KOMUNITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK,
MELALUI NILAI PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
YAMAHA VIXION CLUB INDONESIA CHAPTER SEMARANG**

Intan Nur Maharani¹, Naili Farida² & Sari Listyorini³

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of brand community brand loyalty through customer value on the Yamaha Vixion Club Indonesia Chapter Semarang. Which is in this study were divided into three communities brand awareness variables together, rituals and traditions, and moral responsibility. This type of research is explanatory, with the technique of collecting data through questionnaires. The sampling technique used purposive sampling technique, the sample of 40 peoples who are members of the Yamaha Vixion Club Indonesia Chapter Semarang. The method of analysis used in this study is Part Analyst.

Based on the calculations show that there is a variable effect of collective consciousness, rituals and traditions, moral responsibility, and customer value significant positive effect on brand loyalty in the amount of 66.7%. Based on the analysis of pathways directly influences have a greater value than the indirect effect, it shows a member of the community with brand customer will immediately have a sense of loyalty to the brand without having to feel the value or benefits as a member of the community.

Keywords: brand loyal, community brand, customer value

Abstraksi

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh komunitas merek terhadap loyalitas merek, melalui nilai pelanggan pada Yamaha Vixion Club Indonesia Chapter Semarang. Dimana dalam penelitian ini komunitas merek dibagi menjadi tiga variabel yang kesadaran bersama, ritual dan tradisi dan tanggungjawab moral. Tipe penelitian yaitu *explanatory*, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, sampelnya berjumlah 40 orang yang merupakan anggota dari Yamaha Vixion Club Indonesia Chapter Semarang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Part Analyst* atau Analisis Jalur.

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel kesadaran bersama, ritual dan tradisi, tanggungjawab moral, nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek yaitu sebesar 66,7. Berdasarkan hasil analisis jalur pengaruh langsung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung, hal ini menunjukkan dengan menjadi anggota komunitas merek pelanggan akan langsung memiliki rasa loyalitas terhadap merek tanpa harus merasakan nilai atau manfaat-manfaat saat menjadi anggota komunitas.

Kata kunci : komunitas merek, nilai pelanggan dan loyalitas merek

¹Intan Nur Maharani, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, d2d008044@gmail.com

²Naili Farida, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Pendahuluan

Persaingan menjadi hal yang biasa khususnya di era globalisasi seperti sekarang ini. Persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan lain merupakan hal yang sering terjadi. Persaingan memiliki dampak yang dapat bersifat negatif maupun positif. Dampak negatif yang dapat timbul antara lain munculnya persaingan-persaingan yang tidak sehat seperti saling menjatuhkan antara yang satu dengan yang lainnya. Persaingan dapat pula berdampak positif, contohnya apabila terjadi persaingan yang ketat, maka perusahaan akan berusaha mempertahankan pangsa pasarnya. Perusahaan meningkatkan pangsa pasarnya dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dari konsumen.

Persaingan yang terjadi saat ini salah satu contohnya pada alat transportasi khususnya sepeda motor, dimana sepeda motor merupakan alat transportasi yang mudah dan murah, selain itu didukung dengan belum adanya solusi angkutan massal yang murah dan terintegrasi. Persaingan dalam industri sepeda motor yang tumbuh akan menciptakan berkembangnya industri sepeda motor, dimana produsen harus dapat mempertahankan pangsa pasar yang dimilikinya dengan cara menjalin keterikatan dengan konsumen, salah satunya dengan adanya komunitas.

Komunitas dalam persaingan industri sepeda motor dipergunakan untuk membedakan pengguna satu merek dengan merek yang lain, komunitas ini kemudian biasa disebut dengan komunitas merek. Komunitas merek tidak hanya sekedar komunitas biasa, dimana anggotanya akan mendapatkan atau merasakan manfaat atau nilai lebih yaitu dapat lebih memahami merek yang mereka gunakan, dapat saling bertukar pengalaman antara satu pengguna dengan pengguna lain, dapat tergabung dengan sesama komunitas di seluruh Indonesia dan dapat mengikuti kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas maupun produsen. Manfaat-manfaat diatas bisa disebut dengan nilai pelanggan.

Nilai pelanggan adalah suatu ikatan emosional yang dapat menciptakan suatu nilai tambah sehingga akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek yang digunakan, menurut Goostain (Tjiptono, 2005: 296). Setelah anggota merasakan bahwa komunitas merek memberikan manfaat atau nilai tambah diatas maka akan mempengaruhi kesetiaan anggota terhadap merek tersebut. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan dengan adanya komunitas merek maka akan menimbulkan adanya nilai pelanggan yang dapat mempengaruhi loyalitas terhadap merek.

Penelitian ini menggunakan objek pada produsen motor Yamaha, dimana Yamaha menjadi pemimpin pada kategori motor sportnya, yang sangat menyumbang besar adalah sepeda motor Yamaha Vixion. Menurut Yamaha Motor Kencana Indonesia untuk tahun 2011, Yamaha tidak hanya menang untuk penjualan pada tipe motor sport saja namun di Jawa Tengah penjualan motor Yamaha menduduki posisi teratas.

Yamaha memiliki tiga belas macam komunitas merek salah satunya yaitu komunitas Yamaha Vixion yang bernama *Yamaha Vixion Club Indonesia*. *Yamaha Vixion Club Indonesia* terdiri dari 13 komunitas yang ada di daerah, salah satunya adalah *Yamaha Vixion Club Indonesia Chapter Semarang*. Berdasarkan hal diatas maka penulis mengambil judul penelitian "Pengaruh Komunitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Nilai Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada *Yamaha Vixion Club Indonesia Chapter Semarang*".

Penelitian ini membagi variabel komunitas merek menjadi tiga variabel yaitu kesadaran bersama, ritual dan tradisi, dan tanggungjawab moral sebagai variabel independen, loyalitas merek sebagai variabel dependen dan nilai pelanggan sebagai variabel antara atau variabel intervening.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: (a) mengetahui pengaruh kesadaran bersama terhadap nilai pelanggan; (b) mengetahui pengaruh ritual dan tradisi terhadap nilai pelanggan; (c) mengetahui pengaruh tanggungjawab moral terhadap nilai pelanggan; (d) mengetahui pengaruh kesadaran bersama, ritual dan tradisi, dan tanggungjawab moral secara gabungan terhadap nilai pelanggan; (e) mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas merek; (f) mengetahui pengaruh kesadaran bersama terhadap loyalitas merek; (g) mengetahui pengaruh tanggungjawab moral terhadap loyalitas merek; (h) mengetahui pengaruh kesadaran bersama, ritual dan tradisi, tanggungjawab moral dan nilai pelanggan secara gabungan terhadap loyalitas merek; (i) mengetahui pengaruh kesadaran bersama terhadap loyalitas merek melalui nilai pelanggan; (j) mengetahui pengaruh ritual dan tradisi terhadap loyalitas merek melalui nilai pelanggan; (k) mengetahui pengaruh tanggungjawab moral terhadap loyalitas merek melalui nilai pelanggan.

Kajian Teori

Menurut Schouten dan Mc Alexander (Ferinadewi, 2008: 175) mendefinisikan komunitas merek sebagai kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktivitas konsumsi. Menurut Reza A. Nasution dalam blog STMITB menyatakan bahwa komunitas merek atau *brand community* adalah kumpulan dari orang-orang yang memiliki *interest* (perhatian) kepada sebuah *brand*. Sedangkan dalam buku Merek dan Psikologi Konsumen (Ferinadewi, 2008: 175) menyatakan bahwa konsep komunitas merek pertama kali ditawarkan oleh Albert M. Muniz Jr dan Thomas C O'Guinn pada tahun 2001. Komunitas merek adalah bentuk komunitas yang terspesialisasi, memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografi namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu.

Menurut Schouten dan Mc. Alexander (Ferinadewi, 2008: 175) menyatakan bahwa komunitas merek akan ditandai oleh: (a) adanya kesadaran yang sama; (b) ritual dan tradisi; (c) tanggung jawab moral. Sedangkan menurut Muniz dan O'Guinn tahun 2001 dalam jurnal yang berjudul *Brand Community*, menemukan bahwa terdapat tiga tanda penting dalam komunitas, yaitu : (a) *consciousness of kind* (kesadaran bersama) yang terdiri dari *legitimacy* (legitimasi) dan *oppositional brand loyalty* (loyalitas merek oposisi); (b) *rituals and tradition* (ritual dan tradisi) yang terdiri dari *celebrating the history of the brand* (memperingati sejarah merek) dan *sharing brand stories* (berbagi cerita merek); (c) *moral responsibility* (rasa tanggung jawab moral) yang terdiri dari *integrating and retaining members* (integrasi dan mempertahankan anggota) dan *assisting in the use of the brand* (membantu dalam penggunaan merek)

Menurut Goostain (Tjiptono, 2005: 296) mendefinisikan nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Menurut Slywotzky (Tjiptono, 2005: 296), *customer value* didasarkan pada perspektif pelanggan atau organisasi bersangkutan, dengan mempertimbangkan keinginan dan keyakinan pelanggan dari pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa.

Nilai pelanggan (*customer delivered value*) adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total (Kotler, 2002: 41). Nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Menurut Sweeney dan Soutar (Tjiptono, 2005:298), dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu: (a) *emotional value* yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk; (b) *social value* yaitu utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen; (c) *quality/performance value* yaitu utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang; (d) *price/value of money* yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Setiadi, 2008: 200). Konsumen dapat melakukan pembelian secara berulang dan percaya kepada kualitas dari merek tersebut. Konsumen akan enggan beralih ke merek yang lainnya. Menurut Peter dan Olson (2000: 162) loyalitas merek adalah sekedar perilaku pembelian yang berulang atau dapat didefinisikan sebagai keinginan melakukan dan perilaku pembelian ulang. Dalam pengertian diatas lebih menekankan kepada pembelian yang berulang tanpa memiliki rasa benar-benar menyenangkan suatu merek tersebut.

Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing (Griffin, 2003: 31). Pelanggan dan konsumen cenderung akan tetap menggunakan produk atau merek tersebut apapun kondisinya. Walaupun banyak pesaing-pesaing lainnya yang menciptakan hal yang sama atau lebih baik. Pelanggan akan mengabaikan produk ataupun merek yang lainnya. Mereka juga mereferensikan produk atau merek yang mereka gunakan kepada orang lain karena mereka telah merasakan manfaat ataupun kelebihan yang dimiliki oleh produk atau merek tersebut.

Menurut Griffin (Customer Loyalty, 2003: 138) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut: (a) melakukan pembelian secara teratur; (b) membeli di luar lini produk/jasa; (c) merekomendasikan kepada orang lain; (d) menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Metode Penelitian

Tipe penelitian dalam penelitian ini menggunakan tipe *explanatory*, populasi dari penelitian ini adalah anggota dari Yamaha Vixion Club Indonesia Chapter Semarang yang berjumlah 90 orang anggota. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 40 orang responden dengan menggunakan *purposive sampling* dengan syarat-syarat sebagai berikut: (a) anggota Yamaha Vixion Club Indonesia Chapter Semarang yang masih aktif; (b) selalu mengikuti kegiatan dalam 6 bulan terakhir ini; (c) merupakan anggota inti dari Yamaha Vixion Club Indonesia Chapter Semarang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *Non Probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala interval dengan menggunakan *likert scale* atau skala likert. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan wawancara, sedangkan instrument penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi, analisis regresi, koefisien determinasi, uji signifikansi dan analisis jalur.

Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil penelitian seperti pada tabel dibawahini:

Tabel 1
Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesa
		t hitung / F hitung	Signifikansi	Korelasi	Determinasi	
1	Pengaruh Kesadaran Bersama (X ₁) terhadap Nilai Pelanggan(Y ₁)	17,888	0,000	0,945	89,4%	Ha Diterima
2	Pengaruh Ritual dan Tradisi (X ₂) terhadap Nilai Pelanggan (Y ₁)	13,507	0,000	0,910	82,8%	Ha Diterima
3	Pengaruh Tanggungjawab Moral (X ₃) terhadap Nilai Pelanggan (Y ₁)	19,416	0,000	0,953	90,8%	Ha Diterima
4	Pengaruh Kesadaran Bersama (X ₁), Ritual dan Tradisi (X ₂) dan Tanggungjawab Moral (X ₃) terhadap Nilai Pelanggan (Y ₁)	171,353	0,000	0,967	92,9%	Ha Diterima
5	Pengaruh Nilai Pelanggan (Y ₁) terhadap Loyalitas Merek (Y ₂)	7,990	0,000	0,792	62,7%	Ha Diterima
6	Pengaruh Kesadaran Bersama (X ₁) terhadap Loyalitas Merek (Y ₂)	7,559	0,000	0,775	60,1%	Ha Diterima
7	Pengaruh Tanggungjawab Moral (X ₃) terhadap Loyalitas Merek (Y ₂)	9,397	0,000	0,836	69,9%	Ha Diterima
8	Pengaruh Kesadaran Bersama (X ₁), Ritual dan Tradisi (X ₂) dan Tanggungjawab Moral	20,557	0,000	0,838	66,7%	Ha Diterima

(X_3) dan Nilai Pelanggan
(Y_1) terhadap Loyalitas
Merek (Y_2)

Sumber : Hasil Penelitian yang Diolah 2011

Berdasarkan hasil penelitian diatas diketahui bahwa kesadaran bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,945 yang berarti hubungan antara keduanya adalah sangat kuat. Hasil uji determinasi antara kesadaran bersama terhadap nilai pelanggan sebesar 89,4%, ini berarti 89,4% variabel nilai pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran bersama.

Ritual dan tradisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,910 yang berarti hubungan antara keduanya adalah sangat kuat. Hasil uji determinasi antara ritual dan tradisi terhadap nilai pelanggan sebesar 82,8%, ini berarti 82,8% variabel nilai pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel ritual dan tradisi.

Tanggungjawab moral berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,953 yang berarti hubungan antara keduanya adalah sangat kuat. Hasil uji determinasi antara tanggungjawab moral terhadap nilai pelanggan sebesar 90,8%, ini berarti 90,8% variabel nilai pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel tanggungjawab moral.

Kesadaran bersama, ritual dan tradisi dan tanggungjawab moral berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan, hasil uji korelasinya yaitu 0,967 yang berarti hubungan antara kesadaran bersama, ritual dan tradisi dan tanggungjawab moral terhadap nilai pelanggan adalah sangat kuat. Hasil uji determinasi antara kesadaran bersama, ritual dan tradisi dan tanggungjawab moral terhadap nilai pelanggan sebesar 92,9%, ini berarti 90,8% variabel nilai pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran bersama, ritual dan tradisi dan tanggungjawab moral.

Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, hasil uji korelasinya yaitu 0,792 yang berarti hubungan antara nilai pelanggan terhadap loyalitas merek adalah sangat kuat. Hasil uji determinasi antara nilai pelanggan terhadap loyalitas merek sebesar 92,9%, ini berarti 90,8% variabel loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel nilai pelanggan.

Kesadaran bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, hasil uji korelasinya yaitu 0,775 yang berarti hubungan antara kesadaran bersama terhadap loyalitas merek adalah sangat kuat. Hasil uji determinasi antara kesadaran bersama terhadap loyalitas merek sebesar 60,1%, ini berarti 60,1% variabel loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran bersama.

Tanggungjawab moral berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, hasil uji korelasinya yaitu 0,836 yang berarti hubungan antara tanggungjawab moral terhadap loyalitas merek adalah sangat kuat. Hasil uji determinasi antara tanggungjawab moral terhadap loyalitas merek sebesar 69,9%, ini berarti 69,9% variabel loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel tanggungjawab moral.

Kesadaran bersama, ritual dan tradisi, tanggungjawab moral, dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, hasil uji korelasinya yaitu 0,838 yang berarti hubungan antara kesadaran bersama, ritual dan tradisi, tanggungjawab moral dan nilai pelanggan terhadap loyalitas merek adalah sangat kuat. Hasil uji determinasi antara kesadaran bersama, ritual dan tradisi, tanggungjawab moral dan nilai pelanggan terhadap loyalitas merek sebesar 66,7%, ini berarti 66,7% variabel loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran bersama, ritual dan tradisi, tanggungjawab moral dan tanggungjawab moral.

Penelitian ini menggunakan variabel intervening didalamnya sehingga menggunakan analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk membuktikan hipotesis sembilan, sepuluh dan sebelas. Dimana hipotesis sembilan diterima yaitu kesadaran bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui nilai pelanggan, dimana hasil pengaruh tidak langsung antara keduanya adalah sebesar 0,00224.

Hipotesis sepuluh diterima yaitu ritual dan tradisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui nilai pelanggan, dimana hasil pengaruh tidak langsung antara keduanya adalah sebesar 0,002556.

Hipotesis sebelas diterima yaitu tanggungjawab moral berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui nilai pelanggan, dimana hasil pengaruh tidak langsung antara keduanya adalah sebesar 0,023075.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dinyatakan bahwa variabel kesadaran bersama, ritual dan tradisi dan tanggungjawab moral berpengaruh terhadap nilai pelanggan. Dimana dengan adanya rasa kesadaran bersama yang dimiliki dalam komunitas, ritual dan tradisi yang ada dalam komunitas dan rasa tanggungjawab moral akan menimbulkan adanya nilai pelanggan pada anggota komunitas. Hal ini disebabkan anggota telah merasakan manfaat-manfaat dalam komunitas sehingga timbullah nilai pelanggan. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek, dimana dengan manfaat yang didapatkan dalam komunitas akan mempengaruhi kesetiaan dan pembelian ulang terhadap merek yang sama atau disebut dengan loyalitas merek.

Penelitian ini menggunakan variabel intervening, dimana dalam variabel ini perlu diketahui hasil untuk pengaruh langsung dan tidak langsungnya sehingga dapat mengetahui apakah variabel intervening tersebut perlu berada antara variabel x dan variabel y. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa pengaruh langsung antara variabel kesadaran bersama terhadap loyalitas merek yaitu sebesar 0,059 sedangkan untuk pengaruh tidak langsungnya yaitu sebesar 0,00224. Pengaruh langsung antara variabel ritual dan tradisi terhadap loyalitas merek yaitu 0,106 sedangkan untuk pengaruh tidak langsungnya yaitu sebesar 0,002556. Pengaruh langsung antara variabel tanggungjawab moral terhadap loyalitas merek yaitu 0,510 sedangkan untuk pengaruh tidak langsungnya yaitu sebesar 0,023075. Disimpulkan bahwa pengaruh langsung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung, hal ini menunjukkan bahwa variabel komunitas merek memiliki pengaruh langsung yang lebih besar nilainya terhadap loyalitas merek dibandingkan harus melalui variabel nilai pelanggan terlebih dahulu. Berdasarkan hal tersebut dapat diartikan bahwa dengan mengikuti komunitas merek pelanggan akan langsung memiliki rasa loyalitas terhadap merek yang mereka gunakan tanpa harus mencari nilai-nilai atau manfaat-manfaat saat menjadi anggota komunitas, karena tidak semua pemilik Yamaha Vixion menjadi anggota komunitas.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian variabel kesadaran bersama (X_1), variabel ritual dan tradisi (X_2), variabel tanggungjawab moral (X_3) dan variabel nilai pelanggan (Y_1) pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek (Y_2) yaitu sebesar 66,7%. Sedangkan sisanya sebesar 33,3% dipengaruhi oleh faktor lain yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah kesadaran bersama, ritual dan tradisi, tanggungjawab moral dan nilai pelanggan yang ada dalam komunitas, maka akan menurunkan tingkat loyalitas pelanggan yang diperoleh atau

sebaliknya, semakin baik kesadaran bersama, ritual dan tradisi, tanggungjawab moral dan nilai pelanggan yang ada dalam komunitas, maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan yang diperoleh.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh langsung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung, hal ini menunjukkan bahwa dengan mengikuti komunitas merek pelanggan akan langsung memiliki rasa loyalitas terhadap merek yang mereka gunakan tanpa harus mencari nilai-nilai atau manfaat-manfaat saat menjadi anggota komunitas, karena tidak semua pemilik Yamaha Vixion menjadi anggota komunitas.

Saran

Komunitas harus dapat meningkatkan dan mempertahankan ritual dan tradisi yang telah ada sebelumnya seperti mempertahankan pertemuan rutin setiap Rabu malam dan Jumat malam, menggunakan baju komunitas disetiap pertemuan pada Jumat malam, memperingati hari jadi komunitas dengan melaksanakan bakti sosial dan kegiatan-kegiatan touring ehingga komunitas dapat berjalan dengan baik di masa yang akan datang.

Semua anggota komunitas harus selalu menjaga nama baik komunitas baik secara individu dalam berkendara dijalanan dengan cara selalu menggunakan helm SNI, harus selalu membawa surat-surat kelengkapan dalam berkendara, dan menggunakan standartisasi motor yang aman.

Semua anggota dalam komunitas harus menjaga hubungan yang baik dimana sikap toleransi antar anggota harus selalu dijaga, rasa kekeluargaan antar anggota selalu dipupuk serta keramah-tamahan satu dengan yang lain juga harus dijaga sehingga komunitas dapat bertahan dimasa yang akan datang.

Daftar Referensi

- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty, Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi revisi dan terbaru. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Indeks.
- Peter, Paul and Jerry Olson. (2004). *Customer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, Nugroho. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: ANDI.