

## **PERAN KEPUASAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KOMUNITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA HARLEY-DAVIDSON DI KOTA DENPASAR**

**I Gede Nandya Oktora Panasea<sup>(1)</sup>  
Ni Wayan Sri Suprapti<sup>(2)</sup>**

<sup>(1)(2)</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Bali - Indonesia  
Email: nandyapanasea@gmail.com / telp: +62 81 80 53 47 333

### **ABSTRAK**

Penelitian ini secara empiris mengeksplorasi peran kepuasan dalam memediasi pengaruh komunitas merek terhadap loyalitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, serta angket. Metode analisis data yang digunakan ialah statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif berupa distribusi frekuensi digunakan untuk menyajikan karakteristik responden, sedangkan statistik inferensial berupa *Baron and Kenny Steps* dan Uji Sobel digunakan untuk menguji hipotesis yang dirumuskan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan memediasi secara parsial pengaruh dari komunitas merek terhadap loyalitas pengguna sepeda motor Harley-Davidson di Kota Denpasar. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan merupakan elemen yang esensial bagi komunitas merek untuk mewujudkan loyalitas pengguna.

**Kata kunci :** komunitas merek, kepuasan, loyalitas pengguna

### **ABSTRACT**

*This study empirically explores the influences of brand community on loyalty when mediated by satisfaction. The data on this research were collected from observation, interviews, and questionnaires. Data analysis methods that used on this research were descriptive and inferential statistics. Descriptive statistics such as frequency distributions were used to describes the characteristics of the respondents, while inferential statistics such as Baron and Kenny Steps and Sobel test is used to test the hypotheses. The results showed that satisfaction partially mediates the effect of brand community on loyalty of Harley-Davidson users in Denpasar. It shows that satisfaction is an essential element for the brand community to realize the brand loyalty.*

**Keywords :** brand community, satisfaction, loyalty

### **PENDAHULUAN**

Pesatnya perkembangan industri sepeda motor menyebabkan meningkatnya jumlah produk sejenis dengan berbagai merek di pasar. Dalam situasi persaingan ketat, maka keberadaan merek menjadi sangat penting karena merek merupakan representasi nilai yang ditawarkan sebuah produk kepada konsumen. Janita (2009:4) menyatakan merek menjadi sebuah kontrak kepercayaan antara perusahaan dan konsumen, karena merek menjamin adanya konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen darinya.

Bagi konsumen, pengorbanan yang dikeluarkan, baik bersifat material maupun non material harus sesuai dengan nilai yang diharapkan sehingga menimbulkan kepuasan. Kotler (2000:36) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Mardalis (2005) menambahkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau

hasil yang dirasakan. Akbar *et al* (2010) menyatakan bahwa kepuasan merupakan variabel mediasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan sehingga kebanyakan pelanggan yang puas akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk perusahaan. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Oliver (1999) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas.

Meraih loyalitas merupakan tujuan utama dari pemasar tiap-tiap perusahaan. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mencapai loyalitas adalah dengan membentuk suatu komunitas merek. Stokburger-Sauer (2010) mengemukakan bahwa komunitas merek sebagai kelompok sosial mampu menarik perhatian pelanggan-pelanggan yang kemudian membantu perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Muniz dan O'Guinn (2001) menyatakan bahwa komunitas merek adalah salah satu instrumen untuk menguatkan hubungan antara pelanggan dengan merek yang digunakan, komunitas merek itu sendiri merupakan komunitas yang tidak terikat secara geografi dan

mempunyai struktur sosial yang mengatur hubungan diantara pencinta merek. Komunitas merek juga tidak terlepas dari interaksi antar anggotanya agar memperkuat soliditas komunitas merek. Di dalam komunitas tersebut tentunya akan menimbulkan *conversation* yang baik mengenai merek yang digunakan yang secara tidak langsung dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang bersifat *low budget-high impact* (Kartajaya, 2009:160)

Harley-Davidson merupakan salah satu merek sepeda motor yang ikut bersaing di pasar sepeda motor di Indonesia. Sepeda motor ini yang lebih dikenal sebagai “moge” ditujukan bagi kelompok konsumen menengah ke atas yang membeli sepeda motor bukan atas dasar fungsinya sebagai alat transportasi, melainkan lebih untuk memenuhi gaya hidup.

Kekuatan komunitas merek dari Harley-Davidson berkontribusi tinggi terhadap tingkat penjualan sepeda motor Harley-Davidson. Hal tersebut dibuktikan dengan tingkat pertumbuhan penjualan Harley-Davidson di Indonesia sebesar 25 persen tiap tahunnya, tertinggi dibandingkan dengan ATPM motor 250cc ke atas lainnya, dengan komposisi 40 persen pembelian oleh pelanggan lama dan 60 persen pembelian oleh pelanggan baru (Tjondroadiputro, 2007).

Pemilik atau pengguna sepeda motor Harley-Davidson umumnya seringkali mengadakan pertemuan antar sesama pemilik Harley-Davidson. Fenomena seperti itu juga dapat diamati di Bali, khususnya di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung yang merupakan dua wilayah di Bali yang banyak dihuni oleh masyarakat kelas ekonomi atas yang mampu membeli Harley-Davidson. Identitas para anggotanya dapat dikenali melalui berbagai atribut seperti stiker nama komunitas, jaket kulit dengan logo Harley-Davidson, ikat kepala, slayer, baju seragam komunitas, sepatu boot ketika mengadakan *touring*, dan kegiatan-kegiatan lain yang diadakan oleh komunitas (Berdasarkan hasil observasi pada Juli-September 2012). Penggunaan berbagai atribut tersebut menunjukkan betapa anggotanya memiliki ikatan yang kuat dengan komunitasnya. Kuatnya ikatan pelanggan terhadap komunitas merek suatu produk diharapkan dapat membentuk ikatan emosional tersendiri yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitasnya terhadap merek tersebut. Berbagai hasil studi terdahulu menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau merek tertentu didahului oleh adanya kepuasan setelah menggunakan produk atau merek tersebut (Oliver, 1999; Musanto, 2004; Mardalis, 2005; Solvang, 2007; Ayu dan Haryanto, 2009; Akbar *et al*, 2010). Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian ini adalah; (1) mengetahui pengaruh

komunitas merek terhadap loyalitas pengguna sepeda motor Harley-Davidson di Kota Denpasar, (2) mengetahui pengaruh komunitas merek terhadap kepuasan pengguna sepeda motor Harley-Davidson di Kota Denpasar. (3) mengetahui pengaruh kepuasan pengguna terhadap loyalitas pengguna sepeda motor Harley-Davidson di Kota Denpasar. (4) mengetahui tingkat signifikansi kepuasan pengguna dalam memediasi pengaruh komunitas merek terhadap loyalitas pengguna sepeda motor Harley-Davidson di Kota Denpasar.

## METODE

Populasi pada penelitian ini adalah anggota komunitas Harley-Davidson di Kota Denpasar. Populasi pengguna Harley-Davidson sulit untuk diukur secara akurat karena; (1) ketidakmampuan peneliti untuk menjangkau semua komunitas merek Harley-Davidson yang ada di Kota Denpasar karena sifat eksklusivitas dari pengguna Harley-Davidson. (2) terdapat beberapa komunitas yang tidak memiliki dokumentasi dan *database* yang baik mengenai anggotanya. (3) terdapat sebagian pengguna sepeda motor Harley-Davidson yang mengikuti lebih dari satu komunitas merek Harley-Davidson. Namun diperkirakan untuk jumlah pengguna Harley-Davidson di Provinsi Bali sebanyak 600 orang dan sebagian besar berdomisili di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung (berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak I Made Gede Subawa, Ketua Harian IMBI Bali pada tanggal 01 Juli 2012)

Sampel penelitian adalah anggota komunitas IMBI, HOG, Goldwood, dan Pemecutan Riders sebanyak 70 orang. Hal tersebut dikarenakan karakteristik responden yang memiliki tingkat aktivitas yang tinggi serta sulit untuk dimintai keterangan. Eksklusivitas dari anggota komunitas merek Harley-Davidson menyebabkan sulitnya untuk mengakses data dari responden. ukura sampel tersebut sudah memenuhi teori dari Roscoe dalam Sekaran (2003) mengemukakan beberapa aturan dalam penentuan jumlah sampel, antara lain; ukuran sampel berkisar antara 30 – 500, dalam penelitian multivariat ukuran sampel sebaiknya 5 – 10 kali lebih besar dibandingkan jumlah variabel. Lokasi penelitian terletak di tempat anggota komunitas biasa berkumpul yaitu di Br. Kayumas, Renon, dan Lapangan Pemecutan.

Teknik penarikan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria sampel; responden memiliki tingkat pendidikan minimal SMA, dan telah menjadi anggota komunitas lebih dari satu tahun.

Data penelitian diperoleh melalui 3 metode, yakni; angket yang ditanggapi oleh sampel penelitian,

wawancara terhadap *keyperson* komunitas, dan observasi terhadap komunitas. Adapun operasionalisasi

variabel yang digunakan dalam pengumpulan data, yakni sebagai berikut.

**Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Komunitas Merek**

Variabel	Indikator	Kategori	Skala
Komunitas Merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>Merasa senang bepergian dengan sesama pengguna sepeda motor Harley-Davidson</li> <li>Merasa senang bertemu dengan banyak orang karena memiliki sepeda motor Harley-Davidson.</li> <li>Merasakan kebersamaan diantara pengguna Harley-Davidson yang lain.</li> <li>Merasa bangga menjadi anggota komunitas sepeda motor merek Harley-Davidson.</li> <li>Menjadi anggota komunitas sepeda motor merek Harley-Davidson membuat saya berbeda dengan kebanyakan orang lain.</li> </ul>	Skala Likert: 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Ragu-ragu 4. Setuju 5. Sangat Setuju	Ordinal (Skala Likert)

Sumber : Pengolahan Penelitian dari Muniz dan O'Guinn (2001), dan Mc Alexander *et al* (2003)

**Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Loyalitas Pengguna**

Variabel	Indikator	Kategori	Skala
Komunitas Merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mencintai sepeda motor merek HD</li> <li>Bila memungkinkan, akan membeli lagi sepeda motor Harley-Davidson tipe yang lain.</li> <li>Merekomendasikan sepeda motor Harley-Davidson kepada pihak lain.</li> <li>Tidak akan tertarik membeli sepeda motor gede selain merek Harley-Davidson.</li> </ul>	Skala Likert: 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Ragu-ragu 4. Setuju 5. Sangat Setuju	Ordinal (Skala Likert)

Sumber : Pengolahan Penelitian dari Oliver (1999), Mc Alexander *et al* (2003), Ayu dan Haryanto (2009)

**Tabel 3. Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pengguna**

Variabel	Indikator	Kategori	Skala
Komunitas Merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kinerja sepeda motor Harley-Davidson memenuhi harapan saya dalam mengendarai sepeda motor</li> <li>Menggunakan sepeda motor Harley-Davidson memberi pengalaman yang berbeda dengan menggunakan sepeda motor lainnya.</li> <li>Saya sangat senang mengendarai sepeda motor Harley-Davidson.</li> <li>Secara keseluruhan saya puas mengendarai sepeda motor Harley-Davidson.</li> </ul>	Skala Likert: 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Ragu-ragu 4. Setuju 5. Sangat Setuju	Ordinal (Skala Likert)

Sumber : Pengolahan Data Penelitian dari Hellier *et al* (2003), dan Mc Alexander *et al* (2003).

Validitas diukur dengan dua cara, yakni secara statistik dengan analisis faktor (*confirmatory factor*), dan dengan *expert judgement* yakni dengan meminta ahli dalam bidang yang bersangkutan untuk mengevaluasi item-item dalam alat tes dengan memberikan rating relevansi yang sesuai dengan konstruk yang diteliti. Kemudian realibilitas dilihat dari nilai *alpha cronbach*. Indikator dari uji validitas dengan

analisis faktor dilihat dari nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5, *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) lebih besar dari 0,5, nilai sig. dari *Bartlett Test* kurang dari 0,05, dan nilai *Measures of Sampling Adequancy* (MSA) lebih dari 0,5. Selanjutnya indikator dari uji realibilitas adalah nilai *alpha cronbach* lebih dari 0,6.

Namun pada peneltian ini *pre-test* tidak memungkinkan untuk dilakukan karena jumlah sampel

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas dengan  
Judgement Expert**

Item Instrumen	Expert Judge 1	Expert Judge 2
Relevansi Lemah	Tidak ada	Tidak ada
Relevansi Kuat	13	13

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

yang kecil serta responden memiliki mobilitas dan aktivitas yang tinggi sehingga peneliti sulit untuk mengakses data dari responden. Penilaian oleh *judgement expert* terhadap instrumen penelitian yang ditunjukkan oleh Tabel 4 menunjukkan bahwa semua item penelitian pada instrumen memiliki relevansi yang kuat terhadap konstruk dan tidak terdapat item yang bermakna ganda. Hasil pada Tabel 5 menunjukkan bahwa terdapat 2 pernyataan pada instrumen yakni pada pertanyaan no 4 dan 5 yang tidak valid dan reliabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua

pertanyaan tersebut tidak mampu mengukur objek penelitian secara valid dan konsisten. Hal tersebut disebabkan oleh inkonsistensi jawaban dari responden yang merupakan kelemahan dari penelitian perilaku konsumen, dan atau karena minimnya jumlah responden sehingga data yang didapat memiliki tingkat keragaman yang tinggi.

Data yang diperoleh selama pengumpulan data di lapangan dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif berupa distribusi frekuensi digunakan untuk menyajikan karakteristik responden, sedangkan statistik inferensial berupa *Baron & Kenny Steps* untuk mencari tahu pengaruh dari masing-masing variabel serta kemungkinan terjadinya efek mediasi pada model penelitian, serta Uji Sobel untuk mengetahui tingkat signifikansi mediasi yang terjadi pada model penelitian (Baron dan Kenny, 1986).

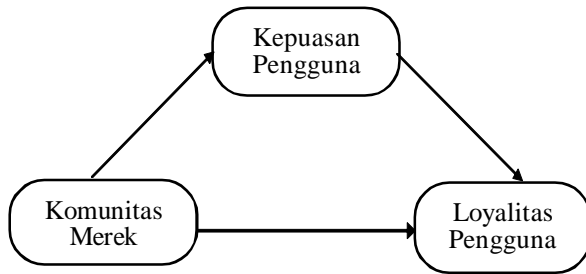
**Tabel 5. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen**

No Daftar Pernyataan	Loading Factor	KMO	Sig of Bartlett' Test	MSA	Alpha Cronbach
1. Kinerja sepeda motor Harley-Davidson memenuhi harapan saya dalam mengendarai sepeda motor.	0,812	0,624	0,000	0,701	0.787
2. Menggunakan sepeda motor Harley-Davidson memberi pengalaman yang berbeda dengan menggunakan sepeda motor lainnya.	0,941			0,577	
3. Saya sangat senang mengendarai sepeda motor Harley-Davidson.	0,868			0,630	
4. Secara keseluruhan saya puas mengendarai sepeda motor Harley-Davidson.					Tidak valid dan reliabel
5. Saya merasa senang bepergian dengan sesama pengguna pengguna sepeda motor HD					Tidak valid dan reliabel
6. Saya senang bertemu dengan banyak orang karena memiliki sepeda motor Harley-Davidson.	0,724	0,663	0,000	0,673	0.646
7. Saya merasakan kebersamaan diantara pengguna Harley-Davidson yang lain.	0,689			0,671	
8. Saya bangga menjadi anggota komunitas sepeda motor merek Harley-Davidson.	0,772			0,639	
9. Menjadi anggota komunitas sepeda motor merek Harley-Davidson membuat saya berbeda dengan kebanyakan orang lain.	0,530			0,706	
10. Saya sangat mencintai sepeda motor merek HD	0,820	0,493 (dapat dibulat)	0,000	0,483 (dapat dibulatkan)	0.637
11. Bila memungkinkan, saya akan membeli lagi sepeda motor Harley-Davidson tipe yang lain.	0,501			0,522	
12. Saya merekomendasikan sepeda motor Harley-Davidson kepada pihak lain.	0,947			0,495 (dapat dibulatkan)	
13. Saya tidak akan tertarik membeli sepeda motor gede selain merek Harley-Davidson.	0,708			0,557	

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

Mc Alexander *et al* (2003) dan Alagöz *et al* (2011) menjelaskan bahwa komunitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna. Won *et al* (2011) menambahkan bahwa komitmen dari

komunitas merek secara positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Stokburger-Sauer (2010) dalam penelitiannya menemukan adanya hubungan positif antara integrasi dari komunitas merek terhadap



**Gambar 1. Model Penelitian Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Komunitas Merek Terhadap Loyalitas Pengguna**

Sumber: McAlexander *et al* (2003)

kepuasan, loyalitas, dan advokasi. Basalamah (2010) menyatakan bahwa komunitas merek akan memperat hubungan antara konsumen dengan merek yang dipergunakan. Ini menjadi dasar pengembangan hipotesis yang diajukan, yaitu hipotesis pertama, Komunitas merek secara positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna sepeda motor Harley-Davidson di Kota Denpasar. Mc Alexander *et al* (2003) dalam penelitiannya menemukan bahwa komunitas merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Stokburger-Sauer (2010) dalam penelitiannya menemukan adanya hubungan positif antara integrasi dari komunitas merek terhadap kepuasan, loyalitas, dan advokasi. Ini menjadi dasar pengembangan hipotesis yang diajukan, yaitu: hipotesis kedua, Komunitas merek secara positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan sepeda motor Harley-Davidson di Kota Denpasar.

Oliver (1999) berpendapat bahwa kepuasan menunjukkan bagaimana suatu produk memenuhi tujuan pengguna, kepuasan pelanggan senantiasa menjadi penyebab loyalitas. Musanto (2004), Mardalis (2005), Solvang (2007), Ayu dan Haryanto (2009), Budi (2009), Akbar *et al* (2010), Aryani dan Rosinta (2010), dan Darsono (2010) menjelaskan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Penelitian tersebut mengindikasikan semakin tinggi kepuasan, maka semakin tinggi pula loyalitas. Sebaliknya, semakin rendah kepuasan maka semakin rendah loyalitas. Ini menjadi dasar pengembangan hipotesis yang diajukan, yaitu: hipotesis ketiga, Kepuasan pengguna secara positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna sepeda motor Harley-Davidson di Kota Denpasar.

Oliver (1999) dan Mc Alexander *et al* (2002) menyatakan bahwa akumulasi dari pengalaman pengguna memiliki dampak terhadap terjadinya kepuasan dan komunitas merek yang akhirnya membentuk loyalitas dari pengguna tersebut.

Berdasarkan  $H_1, H_2,$  dan  $H_3,$  dapat diindikasikan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari komunitas merek terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pengguna. Penelitian dari Mc Alexander *et al* (2003) menemukan bahwa terdapat hubungan tidak langsung yang positif dari komunitas merek terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna. Ini menjadi dasar pengembangan hipotesis yang diajukan, yaitu: hipotesis keempat, Kepuasan pengguna secara signifikan memediasi pengaruh komunitas merek terhadap loyalitas pengguna sepeda motor Harley-Davidson di Kota Denpasar.

Keempat hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji dengan menggunakan analisis regresi dengan mengikuti langkah-langkah yang dikemukakan oleh Baron dan Kenny (1986). Langkah-langkah ini digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya yang dimediasi oleh variabel mediator. Sesuai dengan Baron dan Kenny (1986), ada empat langkah yang digunakan yaitu; (1) buktikan bahwa variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen. Gunakan Y sebagai variabel terikat dan X sebagai *predictor* dalam persamaan regresi. Langkah ini bertujuan untuk mengetahui hubungan yang mungkin dimediasi. (2) buktikan bahwa variabel independen memiliki hubungan dengan variabel mediator. Gunakan M sebagai variabel terikat dan X sebagai *predictor* dalam persamaan regresi. Langkah ini bertujuan untuk melibatkan variabel mediator seolah-olah merupakan variabel dependen. (3) buktikan bahwa variabel mediator mempengaruhi variabel dependen. Gunakan Y sebagai variabel dependen serta X dan M sebagai *predictor*. Tidak cukup hanya dengan menghitung hubungan dari variabel mediator dengan variabel dependen karena hasilnya mungkin berkorelasi karena keduanya berasal dari variabel independen yang sama. Dengan demikian variabel independen harus dikontrol untuk menciptakan pengaruh dari variabel mediator terhadap variabel dependen. (4) untuk menciptakan M telah memediasi hubungan antara X dengan Y, pengaruh X terhadap Y secara langsung tanpa melalui variabel mediator bernilai 0. Jika keempat langkah tersebut dapat dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa M secara penuh memediasi hubungan antara X dengan Y. Jika ketiga langkah awal dapat dilakukan namun langkah keempat tidak dapat dilakukan, maka dapat dijelaskan bahwa M mediasi hubungan antara X dan Y secara parsial.

Untuk menguji signifikansi kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator dalam hubungan antara variabel komunitas merek dengan variabel loyalitas pelanggan, maka digunakan Uji Sobel (Sobel, 1982). Berdasarkan Gambar 1, koefisien regresi dari variabel

independen (X) terhadap variabel moderator (M) dinotasikan sebagai a, dan standar errornya dinotasikan s<sub>a</sub>, sedangkan koefisien regresi dari variabel moderator (M) terhadap variabel dependen (Y) dinotasikan sebagai b, dan standar errornya dinotasikan menjadi s<sub>b</sub> pada penggunaan Uji Sobel.

Uji Sobel dirumuskan sebagai berikut.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}} \dots\dots\dots(1)$$

Apabila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Sedangkan untuk angka signifikansinya dapat dihitung dengan formula sebagai berikut.

$$Sig = ((1 - NORMSDIST(Z)) * 2) \dots\dots\dots(2)$$

Jika hasil penghitungan angka signifikansi lebih besar dari α=0,05 maka variabel mediator secara signifikan telah memediasi hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas.

**Tabel 6. Karakteristik Responden**

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	70	100
		Perempuan	0	0
		Jumlah	70	100
2.	Usia (tahun)	<30	19	27,1
		31-40	22	31,4
		41-50	21	30
		> 50	8	11,4
		Jumlah	70	100
3.	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	16	22,9
		Diploma	6	8,6
		S1	39	55,7
		S2	9	12,9
		Jumlah	70	100
4.	Pekerjaan	Mahasiswa	3	4,3
		PNS	2	2,9
		Pegawai Swasta	17	24,3
		Wiraswasta	47	67,1
		Lainnya	1	1,4
		Jumlah	70	100
5.	Penghasilan/Uang Saku per Bulan (Rp)	< 1.000.000	3	4,3
		1.000.000 – 4.999.999	11	15,7
		5.000.000 – 9.999.999	29	41,4
		10.000.000 – 14.999.999	9	12,9
		15.000.000 – 20.000.000	3	4,3
		> 20.000.000	15	21,4
Jumlah	70	100		
6.	Komunitas yang Diikuti	Goldwood	19	27,1
		HOG	20	28,6
		IMBI	17	24,3
		Pemecutan Riders	14	20
		Jumlah	70	100

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian.

**Tabel 7. Langkah 1 Baron & Kenny Steps**

Model	Coefficients	Sig
(Constant)	2,287	0,000
Komunitas Merek	0,480	0,001

Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

**Tabel 8. Langkah 2 Baron & Kenny Steps**

Model	Coefficients	Sig
(Constant)	4,144	0,155
Komunitas Merek	0,000	0,038

Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

**Tabel 9. Langkah 3 Baron & Kenny Steps**

Model	Coefficients	Sig
(Constant)	-2,9600	0,001
Komunitas	,2851	0,009
Merek Kepuasan	,266	0,000

Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

**Tabel 10. Hasil Uji Sobel**

Nilai Z	Sig
2,026	0,043

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Tabel 6 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan variabel demografi. Berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa 100 persen responden pada penelitian ini berjenis kelamin laki-laki. Hal tersebut sesuai dengan penelitian dari Bronson (2004) yang menyatakan bahwa citra yang ditawarkan oleh Harley-Davidson ialah pengalaman berkendara yang unik serta maskulinitas bagi pengendaranya. Sedangkan dari segi umur, sebagian besar responden berumur 31-40 tahun dan 41-50 tahun dengan proporsi masing-masing 31,4 persen dan 30 persen. Berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas pengguna Harley-Davidson berprofesi sebagai wiraswasta dan pegawai swasta.

Hasil penelitian mengenai usia, pekerjaan dan penghasilan per bulan dari responden yang diteliti menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah mencapai umur – umur yang dapat dikatakan sebagai puncak karir seseorang dan mapan secara finansial. Hal tersebut sejalan dengan fakta di lapangan yakni harga sepeda motor Harley-Davidson beserta biaya perawatannya tergolong tinggi. Berdasarkan hasil penelusuran referensi dan wawancara, harga sepeda motor Harley-Davidson *off the road* berkisar antara Rp. 212.000.000-Rp.585.000.000 (dikutip dari [http://harley-davidson-jakarta.com/products/mtr\\_pri.php](http://harley-davidson-jakarta.com/products/mtr_pri.php), akses pada 5 November 2012) sedangkan untuk biaya perawatan standar seperti service rutin menghabiskan biaya minimal sebesar Rp.800.000 dan belum termasuk biaya penggantian suku cadang apabila diperlukan, selain itu untuk bahan bakar, Harley-Davidson menggunakan bahan bakar non subsidi yang di pasaran seharga lebih kurang Rp. 10.000 per liter (berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak I Made Gede Subawa, Ketua Harian IMBI Bali pada tanggal 01 Juli 2012).

### Pengaruh Komunitas Merek terhadap Loyalitas Pengguna

Berdasarkan Tabel 7, hipotesis 1 menyatakan bahwa komunitas merek secara positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna ( $\beta_{\text{Komunitas Merek}}=0,480$ ,  $p=0,001<\alpha$ ). Hasil analisis data menunjukkan bahwa komunitas merek secara positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Hal ini mendukung hipotesis 1, yang berarti langkah pertama pada *Baron and Kenny Step* telah terpenuhi dengan persamaan regresi :

$$Y(\text{loyalitas pengguna}) = 2,287 + 0,480(\text{komunitas merek})$$

Ini berarti bahwa semakin kuat relasi dalam komunitas merek Harley-Davidson maka akan semakin tinggi pula loyalitas pengguna sepeda motor Harley-Davidson dalam komunitas tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Oliver (1999) dan Mc Alexander *et al* (2003) dan Alagöz *et al* (2011) menjelaskan bahwa komunitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna, penelitian oleh Won *et al* (2011) yang menyatakan bahwa komitmen dari komunitas merek secara positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, serta Stokburger-Sauer (2010) yang menemukan adanya hubungan positif antara integrasi dari komunitas merek terhadap kepuasan, loyalitas, dan advokasi.

### Pengaruh Komunitas Merek terhadap Kepuasan Pengguna

Berdasarkan Tabel 8, hasil analisis data menunjukkan bahwa komunitas merek secara positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $\beta_{\text{Komunitas Merek}} = 0,155$ ,  $p=0,038<\alpha$ ), yang mendukung hipotesis 2. Hasil analisis data membuktikan bahwa langkah kedua pada *Baron and Kenny Step* telah terpenuhi. Hal ini juga menunjukkan bahwa penguatan komunitas merek secara positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, dengan persamaan regresi:

$$Y(\text{kepuasan pengguna}) = 4,144 + 0,155(\text{komunitas merek})$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijustifikasi bahwa semakin kuat ikatan antara para anggota komunitas merek maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna Harley-Davidson dalam komunitas tersebut. Hubungan dari kedua variabel tersebut dapat dilihat dari salah satu indikator yang mengukur kepuasan yakni pernyataan “Menggunakan sepeda motor Harley-Davidson memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan dengan menggunakan sepeda motor lainnya.” Menurut McAlexander *et al* (2002) komunitas merek merupakan *customer-centric*, di mana keberadaan dan arti dari komunitas tersebut tidak terpisahkan dari

pengalaman konsumen daripada merek tersebut. Mengacu pada *Self Determination Theory* (SDT), alasan bagi individu untuk menjadi bagian dari sebuah komunitas merek adalah untuk bersosialisasi dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama terhadap suatu merek, (Donnel dan Brown, 2012). Komunitas merek memberikan pengalaman serta memenuhi kebutuhan relasional bagi para anggotanya sehingga menimbulkan kepuasan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Mc Alexander *et al* (2003) yang menemukan bahwa komunitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung kasino pada kelompok yang berpengalaman dan belum berpengalaman, serta Stokburger-Sauer (2010) yang menemukan bahwa komunitas merek secara positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

### **Pengaruh Kepuasan Pengguna terhadap Loyalitas Pengguna**

Hipotesis 3 menyatakan bahwa kepuasan pengguna secara positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Hasil analisis data pada Tabel 9 menunjukkan bahwa kepuasan pengguna secara positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas ( $\beta_{\text{Kepuasan}}=1,266$ ,  $p=0,000<\alpha$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pengguna secara positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna, yang berarti hipotesis 3 terdukung dan langkah ketiga dari *Baron and Kenny's Step* telah terpenuhi. Adapun persamaan regresinya adalah:  $Y(\text{loyalitas pengguna}) = -2,960 + 0,285 (\text{komunitas merek}) + 1,266 (\text{kepuasan pengguna})$ .

Justifikasi dari persamaan regresi tersebut adalah semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna Harley-Davidson maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pengguna tersebut. Justifikasi tersebut sejalan dengan konseptualisasi yang dikemukakan oleh Oliver (1999) menyatakan bahwa kepuasan merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas. Hal tersebut berarti bahwa loyalitas timbul karena adanya kepuasan pelanggan terhadap produk tertentu.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Musanto, 2004; Mardalis, 2005; Solvang, 2007; Ayu dan Haryanto, 2009; Budi, 2009; Akbar *et al*, 2010; Aryani dan Rosinta, 2010; Darsono, 2010). Maka dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pengguna.

### **Efek Mediasi Kepuasan Pengguna pada Pengaruh Komunitas Merek terhadap Loyalitas Pengguna**

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 7 dan 9, terdapat penurunan angka koefisien regresi dari variabel komunitas merek pada langkah pertama ( $\beta_{\text{Komunitas Merek}}=0,480$ ,  $p=0,001<\alpha$ ) di bandingkan dengan langkah ketiga *Baron and Kenny's Steps* ( $\beta_{\text{Komunitas Merek}}=0,285$ ,  $p=0,009<\alpha$ ). Hal tersebut memenuhi asumsi pada langkah keempat dari Baron & Kenny Steps. Tingkat signifikansi yang signifikan pada kedua persamaan tersebut menunjukkan bahwa mediasi yang terjadi bersifat parsial. Mediasi parsial yang terjadi menunjukkan bahwa kepuasan menjembatani pengaruh tidak langsung komunitas merek terhadap loyalitas pengguna sepeda motor Harley-Davidson. Namun tanpa adanya kepuasan sebagai variabel mediator, komunitas merek secara positif memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pengguna. Hipotesis tersebut diperkuat oleh hasil Uji Sobel pada Tabel 10 yang menunjukkan  $Z=2,026>1,96$  dengan tingkat signifikansi  $0,043<0,05$  yang berarti variabel mediator yakni kepuasan dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara komunitas merek dengan loyalitas pengguna sepeda motor Harley-Davidson. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Mc Alexander *et al* (2003) yang menyatakan kepuasan memediasi pengaruh integrasi komunitas merek terhadap loyalitas.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (1) komunitas merek secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna sepeda motor Harley-Davidson, yang berarti semakin kuat ikatan antara anggota komunitas merek Harley-Davidson maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang dirasakan oleh pengguna Harley-Davidson dalam komunitas tersebut. (2) komunitas merek secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna sepeda motor Harley-Davidson, yang berarti semakin kuat ikatan antara anggota komunitas pengguna sepeda motor Harley-Davidson, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna Harley-Davidson. (3) kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna sepeda motor Harley-Davidson, jadi semakin kuat kepuasan pengguna sepeda motor Harley-Davidson maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap Harley-Davidson. (4) efek mediasi kepuasan pengguna pada pengaruh komunitas merek secara positif dan signifikan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pengguna sepeda motor Harley-Davidson. Adapun mediasi yang terjadi pada model penelitian ini



bersifat parsial. Dengan kata lain variabel kepuasan berfungsi untuk menjembatani pengaruh komunitas merek terhadap loyalitas pengguna.

Bagi PT Dewata Harley-Davidson sebagai *dealer* dari sepeda motor Harley-Davidson di Bali hendaknya meningkatkan partisipasi dalam mendukung komunitas-komunitas merek Harley-Davidson, baik yang dibentuk oleh perusahaan maupun yang terbentuk atas inisiatif pribadi dari para pengguna sepeda motor Harley-Davidson. Partisipasi yang tinggi dari pihak manajemen diharapkan akan menghasilkan ikatan emosional yang kuat antara Harley-Davidson dan pelanggannya. Dengan terjalinnya ikatan emosional yang kuat maka akan menghasilkan pelanggan yang loyal dan bahkan mampu menjadi *brand advocate* bagi Harley-Davidson. Namun selain hal tersebut, PT. Dewata Harley-Davidson juga perlu meningkatkan tingkat kepuasan pengguna sepeda motor Harley-Davidson melalui produk serta layanan purna jual, karena berdasarkan hasil observasi pada penelitian ini. Secara umum pengguna sepeda motor Harley-Davidson sudah puas dengan produk Harley-Davidson yang dimiliki namun masih merasa kurang puas terhadap layanan purna jual dari dealer resmi Harley-Davidson di Bali, yakni PT. Dewata Harley-Davidson.

Bagi peneliti berikutnya, diharapkan untuk meningkatkan kualitas penelitian dengan menggunakan sampel dengan jumlah yang lebih besar, memperluas ruang lingkup penelitian, melakukan *pre test instrument* penelitian, dan melakukan kajian yang mendalam mengenai variabel demografi serta gaya hidup dari para pengguna sepeda motor Harley-Davidson yang *notabene* merupakan *niche market* yang sangat potensial.

## REFERENSI

- Akbar, Sher. Som, Ahmad Puat Mat. Wadood, Fazli. Naser Jamil Alzaidiyeen. 2010. Revitalization of Service Quality to Gain Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal and Business Management*. 5(6): h: 113-122
- Alagöz, Selda Basaran. Ekici, Nezahat. Islek, Mahmut Sami. 2011. Brand Community in the Axis of Socializing Customers: Sample of Volkswagen Beetle Owners, Turkey. *Ege Academic Review*. 11(3): h: 465-477
- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2):h:114-126
- Ayu, Yohana Silvi Putrid dan Budhi Haryanto. 2009. Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, Brand Preference, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty pada Repurchase Intention. *Jurnal Bisnis&Manajemen*. 9(1): h: 75-90
- Baron, Reuben M. dan David A. Kenny. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51(6): h: 1173-1182
- Basalamah, Fauzan Muhammad. 2010. Pengaruh Komunitas Merek terhadap Word of Mouth. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(1): h:79-89
- Bronson, James W. dan Graham Beaver. 2004. Strategic change in the face of success? Harley-Davidson, Inc. *Wiley InterScience*. h: 205-217
- Budi. 2009. Dua Aspek Dimensi Loyalitas. *Business & Management Journal*, 5(1):h:93-113
- Darsono, Licen Indahwati. 2010. Hubungan Perceived Service Quality dan Loyalitas: Peran Trust dan Satisfaction sebagai Mediator. *Jurnal Bisnis Perspektif*, 2(1):h:43-57
- Donnel, Edward O. dan Steven Brown. 2012. Brand Community Loyalty: A Self Determination Theory Perspective. *Academy of Marketing Studies Journal*. 16(2):h:107-118
- Hellier, Phillip K. Gus M. Geursen,. Rodney A. Car. John A Rickard. 2003. Customer Repurchase Intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*. 37(11/12): h: 1762-1800.
- Janita, Ike. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity*. Jakarta:Amara Books.
- Kartajaya, Hermawan. 2009. *New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International Press.
- Mardalis, Ahmad. 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 9(2): h: 111-119
- McAlexander, James H. John W. Schouten. Harold F. Koenig. 2002. Building Brand Community. *Journal of Marketing*. 66: h:38-54
- \_\_\_\_\_. Stephen K. Kim. Scott D. Roberts 2003. Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*. h: 1-11
- Muniz, Jr., Albert M. Thomas C. O'Guinn. 2001. Brand Community. *Journal of Consumer Research*. 27: h: 412-432
- Musanto, Trisno. 2004. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen&Kewirausahaan*. 6(2): h: 123-136

- Oliver, Richard L. 1999. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. 63: h: 33-44
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods For Business*. New Jersey: John Willey & Sons Inc.
- Sobel, M.E. 1982. Asymptotic confidence interval for indirect effects in structural equation model. *Sociological methods*. h:290-312.
- Solvang, Bernt Krohn. 2007. Satisfaction, Loyalty, and Repurchase: A Study of Norwegian Customers of Furniture and Grocery Stores. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 20: h: 110-122
- Stokburger-Sauer, Nicola. 2010. Brand Community: Drivers and Outcomes. *Journal of Psychology and Marketing*. 27(4): h: 347-368
- Won-Moo Hur. Kwang-Ho Ahn. Minsung Kim. 2011. Building Brand Loyalty Through Managing Brand Community Commitment. *Managiement Decision*, 49(7):h:1194-1213

#### WEB

- <http://tenagakerja.denpasarkota.go.id/>, diakses pada 5 November 2012
- <http://www.the-marketeers.com/archives/di-era-new-wave-segmentasi-adalah-komunitisasi.html>, diakses pada 15 Maret 2012
- <http://www.harley-davidson.com>, diakses pada 11 April 2012
- <http://www.harley-davidson-jakarta.com/about/index.php>, diakses pada 12 Oktober 2012
- [http://harley-davidson-jakarta.com/products/mtr\\_pri.php](http://harley-davidson-jakarta.com/products/mtr_pri.php), diakses pada 5 November 2012
- <http://www.the-marketeers.com/archives/djonnie-rahmat-ber-storytelling-tentang-harley-davidson.html>, diakses pada 15 Maret 2012
- <http://www.the-marketeers.com/archives/harley-davidson-sebagai%20%80%9Cagama%20%80%9D-baru.html>, diakses pada 15 Maret 2012
- <http://www.the-marketeers.com/archives/harley-davidson-besar-berkat-komunitisasi-dan-storytelling.html>, diakses pada 15 Maret 2012.