

COMMUNITY IDENTIFICATION DAN COMPANY
IDENTIFICATION DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PADA
KOMUNITAS SEPEDA MOTOR SPORT KAWASAKI DI
SURABAYA

Nico Andrianto
Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh peran Community Identification dan Company Identification dalam membangun loyalitas terhadap Kawasaki. penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan responden yang menggunakan Kawasaki dan tergabung dalam komunitas Kawasaki. Responden dalam penelitian ini berjumlah 350 orang. Penelitian ini menggunakan model SEM (Structural Equation Modeling) melalui software AMOS 22 untuk pengujian measurement dan structural. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Company identification dan Community Identification memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap attitudinal loyalty.

Kata kunci: Brand communities, Company Identification, Community Identification, Attitudinal Loyalty

Key Words: *Brand communities, Company Identification, Community Identification, Attitudinal Loyalty*

This study aimed to examine the effect of the role of Community Identification and Company Identification in Building loyalty to Kawasaki. This study uses a quantitative approach to those using and members of the community Kawasaki. Respondents in this study amounted to 350 people. This study uses SEM (Structural Equation Modeling) through AMOS 22 software for measurement and structural testing. The findings of this study show that the identification and Community Identification Company has a positive and significant impact on attitudinal loyalty.

PENDAHULUAN

Sudah menjadi naluri manusia senang berkumpul dengan orang yang memiliki kesamaan. Mulai dari orang yang memiliki hobi yang sama, daerah asal yang sama, atau memiliki suatu tujuan yang sama. Kemudian orang yang memiliki hobi yang sama membentuk suatu perkumpulan atau komunitas yang mewadahi berbagai aktifitas tersebut. Terlebih kemajuan teknologi saat ini sangat mendukung seseorang untuk bisa membentuk komunitas baik secara online maupun offline.

Komunitas pada dasarnya dibentuk oleh perusahaan yang bertujuan untuk sebuah organisasi semakin dapat secara formal mendorong pelanggan untuk berkomitmen dan mengidentifikasi perusahaan, semakin besar

kemungkinan pelanggan ini untuk melakukan perilaku yang menghasilkan nilai bagi perusahaan *Bhattacharya et al.* (1995). Namun ada juga komunitas yang dibentuk oleh konsumen, bahkan komunitas yang dibentuk oleh konsumen tersebut anggotanya memiliki hubungan yang sangat dekat antara satu dengan yang lain.

Karena ketika sebuah komunitas konsumen itu ada, banyak hal yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan. Begitupun sebaliknya, baik itu dari sesama anggota komunitas maupun dari perusahaan, dengan mengikuti komunitas konsumen juga akan mendapat beragam manfaat yaitu Memperkuat ikatan emosional, memiliki *Brand Advocate*, Mendapatkan saran dan masukan dari pelanggan, *Data Base* pelanggan yang potensial. (<http://www.putuputrayasa.com> diunduh pada Selasa 5 April 2016).

METODE PENELITIAN

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi *community identification, company identification, Brand Affect, Brand trust, Attitudinal Loyalty, Resilience to Negative Information, Propensity to Comment, Behavioural Loyalty, Social Promotion, Physical Promotion*. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif.

Target populasi penelitian ini adalah orang-orang yang memiliki pengalaman dan masih menggunakan sepeda motor *Sport* Kawasaki. Orang-orang yang bergabung dengan komunitas sepeda motor *Sport* Kawasaki. Karakteristik responden adalah Responden akan membeli motor

Kawasaki pada pembelian berikutnya; menggunakan motor Kawasaki minimal 2 tahun, hadir di pertemuan minimal 2 kali dalam 1 bulan. Target populasi tersebut ditetapkan karena peneliti ingin meneliti responden yang memiliki tingkat loyaltias yang berbeda-beda. Teknik estimasi sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah minimal 300.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan *software Analysis moment of structural (Amos)* versi 22.0 *for windows*. Dalam SEM mengacu pada 2 komponen dasar yaitu *structural model* dan *measurement model*. Model struktural adalah model jalur yang berhubungan variabel *independent* dengan *dependent* variabel. Dan model pengukuran adalah model pengukuran yang menentukan masing-masing variabel *construct* dan dengan penilaian validitas *construct*.

Prosedur dalam pengumpulan data yang digunakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menyusun kuesioner yang merujuk pada pernyataan dari indikator penelitian jurnal acuan, kemudian diterjemahkan terlebih dahulu oleh pihak Ubaya Language Center dan dikonsultasikan kepada pembimbing untuk mendapatkan hasil terjemahan yang tepat.
2. Melakukan penyebaran kuesioner kembali secara langsung dengan kepada seluruh responden sejumlah minimal 300 kuesioner.

3. Melakukan uji validitas dan reliabilitas pada 30 responden awal menggunakan *software*.
4. Melakukan *screening*, uji validitas dan reliabilitas, jika ada akan dibuang kuesioner yang tidak valid dan *item* yang tidak reliabel.
5. Mengumpulkan seluruh hasil kuesioner yang telah terisi dan melakukan penyortiran
6. Melakukan pengolahan dan analisis data berdasarkan kuesioner yang sudah diseleksi menggunakan *software*.

Prosedur dalam pengumpulan data yang digunakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menyusun kuesioner yang merujuk pada pernyataan dari indikator penelitian jurnal acuan, kemudian diterjemahkan terlebih dahulu oleh pihak Ubaya Language Center dan dikonsultasikan kepada pembimbing untuk mendapatkan hasil terjemahan yang tepat.
2. Melakukan penyebaran kuesioner kembali secara langsung dengan kepada seluruh responden sejumlah minimal 300 kuesioner.
3. Melakukan uji validitas dan reliabilitas pada 30 responden awal menggunakan *software*.
4. Melakukan *screening*, uji validitas dan reliabilitas, jika ada akan dibuang kuesioner yang tidak valid dan *item* yang tidak reliabel.
5. Mengumpulkan seluruh hasil kuesioner yang telah terisi dan melakukan penyortiran

6. Melakukan pengolahan dan analisis data berdasarkan kuesioner yang sudah diseleksi menggunakan *software*.

Metode yang pertama untuk menguji validitas menggunakan *SPSS for windows* dengan melakukan pengujian atas item-item pada kuesioner dengan koefisien korelasi *pearson* dari setiap pernyataan dengan skor total yang diperoleh. Jika hasil korelasi *pearson* antara masing-masing pernyataan dengan skor total menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *factor analysis*, dimana peneliti menggunakan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) untuk menguji valid atau tidaknya item-item dalam penelitian dengan melihat *standardize loading* dimana syaratnya harus diatas 0,5. Ketiga, Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang tinggi menunjukkan bahwa indikator telah mewakili konstruk laten yang dikembangkan dengan baik. Menurut Hair *et al.* 2010: 709 nilai (*Average Variance Extracted*) yang diterima adalah $\geq 0,50$. *Average Variance Extracted* dapat diperoleh melalui persamaan sebagai berikut:

$$\text{Average Variance Extracted} = \frac{\sum_{i=1}^n L_i^2}{n} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

L_i = Standardized factor loading

n = jumlah pernyataan

Cara yang kedua untuk menguji reliabilitas yaitu dengan menghitung CR (*Construct Reliability*). Menurut Hair *et al.* 2010: 710, nilai *construct reliability* (CR) yang diterima adalah $\geq 0,70$. Nilai *construct reliability* dapat diperoleh melalui persamaan sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{\left(\sum_{i=1}^n L_i\right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n L_i\right)^2 + \left(\sum_{i=1}^n e_i\right)} \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

L_i = Standardized factor loading

e = error variance term

Pada SEM pengujian hipotesis disebut dengan model struktural. Pada uji hipotesis menggunakan $\alpha = 5\%$. Sehingga, hipotesis dapat diterima apabila nilai $t \geq 1,96$ (*critical ratio*).

HASIL IMPLEMENTASI

Tahapan pengolahan data dengan menggunakan SEM antara estimasi model menggunakan model pengukuran atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan model struktural.

Tabel 1

Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	1,737	<i>good fit</i>
2	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,873	<i>marginal fit</i>
5	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,953	<i>good fit</i>
6	TLI	$TLI \geq 0,90$	0,947	<i>good fit</i>

Sumber: Lampiran 6

Tabel 2

Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	1,428	<i>good fit</i>
2	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,880	<i>Marginal fit</i>
4	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,035	<i>good fit</i>
5	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,972	<i>good fit</i>
6	TLI	$TLI \geq 0,90$	0,969	<i>good fit</i>

Sumber: Lampiran 6

Pada tabel 1 dan tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil kecocokan model pengukuran dan model structural sudah memenuhi standard yaitu *good fit* dan *marginal fit*.

Tabel 3
Construct Reliability

Kode Variabel	$(\sum Li)^2$	$\sum error$	Construct Reliability
CP	20,485	2,583	0,888
CO	20,232	2,627	0,885
BT	9,108	2,278	0,841
BA	5,774	1,075	0,843
AL	2,557	0,721	0,780
BL	2,241	0,879	0,718
PC	9,284	1,678	0,847
RN	15,163	1,967	0,885
SP	4,973	1,342	0,787
PP	5,852	1,049	0,848

Sumber: Lampiran 6

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator yang ada memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur konsturk latennya. Menurut Hair *et al* (2010:710) batasan untuk *construct reliability* adalah $> 0,60$.

Tabel 4
Average Variance Extracted

Kode Varibel	$(\sum Li)$	$(\sum Li)^2$	$\sum error$	Average Variance Extracted
CP	4,526	20,485	2,583	0,570
CO	4,498	20,232	2,627	0,562

BT	3,018	9,108	2,278	0,669
BA	2,403	5,774	1,075	0,642
AL	1,599	2,557	0,721	0,640
BL	1,497	2,241	0,879	0,560
PC	3,047	9,284	1,678	0,581
RN	3,894	15,163	1,967	0,607
SP	2,230	4,973	1,342	0,553
PP	2,419	5,852	1,049	0,650

Sumber: Lampiran 6

Uji validitas secara konservatif mensyaratkan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) minimal sebesar 0,50 Hair *et al* (2010: 710) Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa semua konstruk sudah memenuhi validitas secara konservatif yang baik karena semuanya memiliki nilai diatas 0,50.

Langkah terakhir dalam penelitian ini adalah melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang satu dengan variabel yang lain. Dalam penelitian ini terdapat 17 hipotesis yang memiliki nilai *critical ratio* >1,96.

Tabel 5
Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Standardized Estimate	Critical Ratio	P-Value	Keterangan
H1a	CP→BA	0,391	9,738	***	Signifikan
H1b	CP→BT	0,432	10,548	***	Signifikan,
H2A	CO→BA	0,440	10,703	***	Signifikan,
H2B	CO→BT	0,399	9,956	***	Signifikan
H3A	BT→AL	0,333	5,105	***	Signifikan
H3B	BT→RN	0,687	7,102	***	Signifikan
H3C	BT→PC	0,670	6,200	***	Signifikan
H4A	AL→BL	0,884	13,888	***	Signifikan
H4B	AL→SP	0,937	14,725	***	Signifikan
H5	BA→AL	0,471	6,376	***	Signifikan

H6A	CP→AL	0,125	2,953	0,003	Signifikan
H6B	CP→RN	0,137	2,869	0,004	Signifikan
H6C	CP→PC	0,128	2,358	0,018	Signifikan
H7A	CO→AL	0,114	2,705	0,007	Signifikan
H7B	CO→RN	0,132	2,852	0,004	Signifikan
H7C	CO→PC	0,113	2,155	0,031	Signifikan

Keterangan: *: signifikan dengan nilai $p\text{-value} \leq 0,05$ atau 5%**

Sumber: lampiran 7

Ket:

CP: *Company identification*

CO: *Community Identification*

AL: *Attitudinal Loyalty*

BL : *Behavioral Loyalty*

PC : *Propensity to Comment*

RN: *Resilience to negative information*

BT: *Brand Trust*

BA: *Brand Affect*

SP: *Social Promotion*

PP: *Physical Promotion*

Berdasarkan tabel 5, setelah dilakukan hasil olah data model struktural menggunakan AMOS 22 dapat diketahui bahwa dari total 17 hipotesis, semuanya diterima yaitu H1a, H1b, H2a, H2b, H3a, H3b, H3c, H4a, H4b, H4c, H5, H6a, H6b, H6c, H7a, H7b, H7c. Dari 17 hipotesis yang diterima sudah memenuhi syarat, nilai $p\text{-value} < 0,05$ dan nilai $CR > 1,96$.

KONKLUSI

1. Terdapat pengaruh positif *Company Identification* Terhadap *Brand Trust*.
2. Terdapat Pengaruh positif *Community Identification* Terhadap *Brand Trust*.

3. Terdapat pengaruh positif *Company Identification* Terhadap *Brand Affect*.
4. Terdapat pengaruh positif *Community Identification* Terhadap *Brand Affect*.
5. Terdapat Pengaruh positif *Company Identification* Terhadap *Attitudinal Loyalty*.
6. Terdapat pengaruh positif *Community Identification* Terhadap *Attitudinal Loyalty*.
7. Terdapat pengaruh positif *Brand Trust* Terhadap *Attitudinal Loyalty*.
8. Terdapat pengaruh positif *Brand Affect* Terhadap *Attitudinal Loyalty*.
9. Terdapat pengaruh positif *Attitudinal Loyalty* Terhadap *Behavioral Loyalty*.
10. Terdapat pengaruh positif *Company Identification* Terhadap *Propensity to Comment*.
11. Terdapat pengaruh positif *Community Identification* Terhadap *Propensity to Comment*.
12. Terdapat pengaruh positif *Brand Trust* Terhadap *Propensity to Comment*.
13. Terdapat Pengaruh positif *Company Identification* Terhadap *Resilience to Negative Information*.

14. Terdapat Pengaruh positif *Community Identification* Terhadap *Resilience to Negative Information*.

15. Terdapat Pengaruh positif *Brand Trust* Terhadap *Resilience to Negative Information*.

16. Terdapat Pengaruh positif *Attitudinal Loyalty* Terhadap *Social Promotion*.

17. Terdapat Pengaruh positif *Attitudinal Loyalty* Terhadap *Physical Promotion*.

REKOMENDASI

1. Waktu penyebaran kuesioner yang masih sangat terbatas hanya dalam waktu 1 bulan. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat menambah jumlah waktu yang penyebaran kuesioner.
2. Domisili responden yang hanya berada di wilayah surabaya.
3. Jumlah komunitas yang terbatas yaitu hanya 4 komunitas

Atas dasar kekurangan-kekurangan tersebut, peneliti memberikan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah responden, agar model penelitian yang dikembangkan dapat memberikan hasil yang lebih sesuai. Disisi yang lain, diharapkan dengan menambah jumlah responden maka diperoleh hasil yang lebih maksimal berkenaan dengan hubungan antar variabel.

2. Mencari responden yang berdomisili tidak hanya di surabaya, tetapi berdomisili di luar surabaya
3. Mencari komunitas-komunitas baru yang beranggotakan berbagai macam jenis sepeda motor.

DAFTAR PUSTAKA

Alan., dan Ebru Tumer.2012. Brand trust and brand affect: their strategic importance on brand loyalty

Algesheimer, *et al.*2005. The social influence of brand community: Evidence from European car clubs, *Journal of Marketing* Vol 69

Bhattacharya, C.B., dan Aherarne, MiChael.2005.Antecedents and consequences of Customer-Company Identification: Expanding the role of relationship Vol 90.

Chaudhuri, Arjun., dan Holbrook, Morris B.2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing* Vol 65

Gremler, Dwayne. D. dan Brown,Stephen.W. The loyalty ripple effect appreciating the full value of customers Vol 10

Ho Li-An, Kuo Tsung-Hsein dan Lin Binshan.2012. How social identification an trust influence organizational online knowledge sharing Vol 22

- Hogg, M.A. dan Turner, J.C.1985. Interpersonal attraction, social identification and psychological group formation, *European Journal of Social Psychology* Vol 15
- Hsu Chun-Li, Chih Hai Wen dan Liou Kwei-Dah.2015. Understanding community citizenship behavior in social networking sites Vol 115
- Johnson, *et al.*2006. Multiple professional identities: examining differences in identification across work related target, *Journal of applied psychology* Vol 91
- Kabadayi.T.Ebru dan Alan.K.Alev.2012. Brand Trust and Brand Affect:Their Strategic Importance On Brand Loyalty, *Journal of Global Strategic Management*
- Lau Theng Geok dan Lee Han Sook.1999. Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty *Journal of Market Focused Management*, 4, 341- 370 (1999)
- Marzocchi.Gianluca,Morandin.Gabriele.dan Bergami.Massimo.2013.Brand Communities:loyal to the Community or the Brand, *European Journal Of Marketing* Vol 47 No 1/2
- Morgan.M.Robert dan Hunt.D.Shelby.1994. The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing* Vol 58
- Moorman.Christine,Deshpande.Rohit., dan Zaltman.Gerald.1993. *Journal of Marketing*, Vol.57no.1,pp.81-101

Muniz, A.M. Jr dan O'Guinn, T.C.2001 Brand community, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 4

Sahin, Azize., *et al.*2011. The effects of brand experience, trust and satisfaction on bulding brand loyalty: An empirical research on global brands, 7th International strategic management conference

Shen Chi Chung dan Chiou Shen-jyh The effect of community identification on attitude and intention toward a blogging community Vol 19

Rio, Vazquez., dan Iglesias,victor.2001. The effects of brand associations on consumer response, *Journal of Marketing* Vol 18

Zengin,H., dan Gecti Fatih.2013. The relationship between brand trust, brand affect, attitudinal loyalty and behavioral loyalty: a field study towards sports shoe consumers in turkey *Journal of Marketing* Vol 5

<http://www.putuputrayasa.com/4-manfaat-membangun-komunitas-produk-atau-merk-bisnis-anda/> di unduh pada selasa 5 april 2016

http://otomotif.kompas.com/read/2014/04/15/1541211/Populasi.Kendaraan.Ber_motor.di.Indonesia.Tembus.104.2.Juta.Unit diunduh pada selasa 5

maret 2016

<http://nasional.news.viva.co.id/news/read/144264->

[pasar_moge_tak_berhenti_meraung](http://nasional.news.viva.co.id/news/read/144264-) di unduh pada selasa 5 april 2016

<https://otosemi.com/wow-penjualan-kawasaki-ninja-250-lebih-laris-dari-yamaha-r25/> di unduh selasa 5 maret 2016

<http://motohits.com/2015/07/21/ninja-250fi-masih-raja-sport-250cc-tanah-air/> diunduh pada senin 21 maret 2016

<http://nasional.sindonews.com/read/719602/64/komunitas-hobi-yang-membangun-brand-1361330920> diunduh pada selasa 5 april 2016

<http://www.kawasaki-motor.co.id/read/kawasaki-racing-line-event> di unduh pada selasa 5 april 2016

<http://otomotif.kompas.com/read/2015/06/15/080300615/Kawasaki.Ninja250.a.Masih.Di.Depan.Yamaha.R25> diunduh pada selasa 5 april 2016