

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KETERLIBATAN PELANGGAN
DAN KECINTAAN PADA MEREK TERHADAP KOMITMEN ANGGOTA
KOMUNITAS PENGGUNA MOTOR HONDA DI SIDOARJO**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Manajemen



Oleh:

IRFA MAISITA RANTY

2012210240

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Irfa Maisita Ranty
Tempat, Tanggal Lahir : Kudus, 09 Mei 1994
NIM : 2012210240
Jurusan : Manajemen
Program pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kepercayaan Merek, Keterlibatan Pelanggan dan Kecintaan pada Merek terhadap Komitmen Anggota Komunitas Pengguna Motor Honda di Sidoarjo.

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing,
Tanggal: 15 / 4 / 2016


Dr. Ronny, S. Kom., M. Kom., MH.

Ketua Program Sarjana Manajemen
Tanggal: 27 / 4 / 2016


Dr. Muazaroh, S.E., M.T.

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KETERLIBATAN PELANGGAN
DAN KECINTAAN PADA MEREK TERHADAP KOMITMEN
ANGGOTA KOMUNITAS PENGGUNA MOTOR HONDA
DI SIDOARJO**

Irfa Maisita Ranty
STIE Perbanas Surabaya
E-mail: irfamaisita@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether brand trust, customer engagement and love of the brand significantly influence the commitment of Honda motor user community in Sidoarjo. The independent variable of this research is brand trust, customer engagement and love of the brand, while the dependent variable is the commitment. This study used a questionnaire as a data collection method. Respondents of this study were 74 respondents who are members of the Honda motor community. Results of this study are customer engagement significant effect on commitment, while the brand trust and love of the brand no significant effect on commitment. Brand trust, customer engagement and love of the brand simultaneously significant effect on commitment.

Keywords : *Brand Trust, Customer Engagement, Love of the Brand, Commitment*

PENDAHULUAN

Menumbuhkan komitmen dalam diri konsumen merupakan hal yang penting. Hal ini bertujuan agar konsumen membeli kembali suatu produk. Komitmen dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu kepercayaan konsumen terhadap merek, keterlibatan pelanggan dan kecintaan konsumen terhadap merek.

Komitmen adalah rasa saling percaya di antara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (implisit) maupun yang tidak tersirat (eksplisit), bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus dan masing-masing menjaga agar janji di antara mereka tetap terpelihara (Farida Jasfar, 2005:179).

Pelanggan yang memiliki komitmen terhadap suatu produk atau merek tertentu akan

berkeinginan untuk terus menggunakannya. Karena mereka merasa mendapatkan nilai (*value*) dari produk atau merek tersebut. Selain itu karena konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek tertentu.

Merek merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Karena itu perusahaan bertujuan untuk menciptakan merek yang kuat dengan struktur pengetahuan yang kaya dan jelas dalam memori konsumen dengan membuat cerita yang menarik tentang merek tersebut (Keller 1993; Srivasta, Shervani dan Fahey 1998; Sonja Gensler 2013).

Saat ini industri otomotif menjadi salah industri yang menjanjikan. Dilihat dari banyaknya pengguna otomotif di Indonesia, terutama untuk motor. Motor sebagai

alat transportasi yang dipilih masyarakat karena lebih terjangkau dibandingkan mobil, juga lebih efisien untuk berkendara di tengah kemacetan.

Di Indonesia beragam industri motor dengan berbagai merek yang berusaha untuk menarik minat

masyarakat agar menggunakan produk mereka. Bahkan satu merek motor mengeluarkan berbagai jenis agar masyarakat memiliki banyak alternatif pilihan, tapi tetap menggunakan merek mereka.

Tabel 1
Data Penjualan Motor di Indonesia dari Tahun 2012-2014

Merek	2012	2013	2014
Honda	4.092.693	4.696.999	5.051.100
Yamaha	2.433.354	2.492.596	2.371.082
Suzuki	465.630	393.803	275.067
Kawasaki	131.657	151.703	165.371
TVS	18.252	8.778	9.578

Sumber data: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), data diolah

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Honda sebagai pabrikan motor nomor satu di Indonesia, dari tahun 2012 hingga tahun 2014 Honda selalu stabil mengalami kenaikan penjualan dibandingkan pesaing-pesaingnya. Bahkan merek-merek lain terdapat penurunan penjualan. Tahun 2013 menjadi kenaikan penjualan terbesar yakni sebesar 604.306. Walaupun di tahun 2014 juga memiliki kenaikan namun tidak sebesar di tahun 2013 yakni sebesar 354.101.

Banyaknya merek-merek lain yang sejenis dengan Honda tidak membuatnya mengalami penurunan penjualan. Bertambahnya kebutuhan untuk memiliki kendaraan bermotor membuat penjualan mengalami kenaikan. Bisa jadi karena bertambahnya anggota keluarga yang membutuhkan kendaraan atau dengan alasan yang lain. Dengan begitu bagaimana perusahaan membuat agar konsumen tetap memilih dan tetap menggunakan

merek atau produk milik mereka adalah hal yang penting.

Kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan *benevolence*, yang dilekatkan pada merek tertentu (Gurviez & Korcha, 2003 ; Ferrinadewi, 2008:148). Karena itu membangun dan mempertahankan kepercayaan merek sangatlah penting. Membangun kredibilitas yang baik terhadap merek adalah hal penting. Dengan hal itu konsumen akan tetap mempertahankan hubungan mereka terhadap merek tersebut karena mereka merasa mendapat hal yang positif dari hal tersebut.

Keterlibatan adalah kondisi motivasi yang memberi energi positif dan mengarahkan proses kognitif dan afektif konsumen dan perilakunya saat mengambil keputusan (J. Paul Peter & Jerry C. Olson. 2013; 84). Jadi konsumen yang memiliki

keterlibatan aktif akan memiliki hal-hal yang membuat mereka tetap menggunakan produk atau merek tertentu. Proses akhir dalam keterlibatan pelanggan adalah loyalitas dan kepuasan, pemberdayaan, ikatan dan hubungan emosional, kepercayaan dan komitmen (Brodie RJ, *et al.* 2011).

Menurut Carroll dan Ahuvia, definisi cinta merek adalah gairah emosional atas kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terhadap merek tertentu. Jika konsumen puas terhadap merek tertentu akan menimbulkan rasa cinta terhadap merek tersebut.

Dengan melihat tersebut perlu diteliti kaitan antara keterlibatan anggota komunitas yang tergabung dengan tingkat komitmen penggunaan motor Honda. Anggota yang sangat terlibat menunjukkan tiga elemen masyarakat merek, termasuk kesadaran merek, ritual dan tradisi bersama, dan rasa tanggung jawab moral (Muniz dan O'Guinn, 2001; Schau *et al.*; Roderick J. Brodie, 2011).

Maka peneliti membahas mengenai pengaruh kepercayaan merek, keterlibatan pelanggan dan cinta merek terhadap komitmen penggunaan motor Honda pada anggota komunitas.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dimiliki oleh individu atau kelompok yang berupa kata, janji, pernyataan lisan atau tertulis dari individu lain dan kelompok yang dapat diandalkan

(Rotter, 1967 ; Farida Jasfar, 2005:164).

Kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan *benevolence*, yang dilekatkan pada merek tertentu (Gurviez & Korcha, 2003 ; Ferrinadewi, 2008:148).

Menurut Delgado (2004) dalam Ferrinadewi (2008:150) ada dua komponen penting untuk merefleksikan kepercayaan merek, yaitu:

a) Keandalan merek (*Brand Reliability*)

Bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

b) Niat merek (*Brand Intention*)

Didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Keterlibatan Pelanggan

Keterlibatan adalah kondisi motivasi yang memberi energi dan mengarahkan proses kognitif serta afektif konsumen terkait perilakunya saat mengambil keputusan (J. Paul Peter & Jerry C. Olson. 2013:84). Konsumen akan termotivasi untuk berusaha mencari tahu mengenai produk atau merek yang mereka inginkan.

Menurut J. Paul Peter & Jerry C. Olson, tingkat keterlibatan dipengaruhi dua sumber relevansi

diri yaitu intrinsik dan situasional. Relevansi diri intrinsik (*intrinsic self-relevance*) adalah fungsi karakteristik konsumen dan produk. Relevansi diri situasional (*situational self-relevance*) ditentukan oleh aspek fisik saat itu dan lingkungan sosial mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting.

Kecintaan pada Merek

Menurut Carroll dan Ahuvia (2006), definisi Cinta merek adalah gairah emosional atas kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terhadap merek tertentu. Cinta merek meliputi lima hal, antara lain: gairah terhadap merek, ikatan dengan merek, evaluasi positif terhadap merek, emosi positif dalam menanggapi merek, dan pernyataan cinta terhadap merek.

Menurut Ahuvia, *brand love* meliputi lima hal. Hal-hal tersebut dikembangkan lagi atas *preliminary survey*, yaitu:

- a) Gairah terhadap merek
Segala sesuatu yang menimbulkan semangat untuk memiliki merek. Hal ini dapat dikarenakan adanya rekomendasi yang mengatakan bahwa merek tersebut terkenal, memilih kualitas produk yang bagus, dan banyak pengguna merek tersebut.
- b) Ikatan dengan merek
Segala sesuatu yang membuat konsumen merasa terikat dengan merek dan tidak akan beralih ke merek lain. Hal ini dikarenakan berbagai faktor seperti banyaknya informasi mengenai merek, produk lebih bagus daripada yang pernah digunakan sebelumnya.
- c) Evaluasi positif terhadap merek

Konsumen melihat bahwa suatu merek mempunyai keunggulan yang lebih dibandingkan dengan merek lain. Hal ini dikarenakan oleh berbagai faktor seperti merek suatu produk yang memberikan manfaat dan kenyamanan bagi konsumen sebagai pengguna, kualitas yang bagus, memiliki inovasi, dan tetap eksis.

- d) Emosi positif dalam menanggapi merek
Konsumen merasa senang bila memiliki merek tertentu, menggunakan merek dalam jangka panjang dan tidak akan berpindah ke merek lain karena memiliki antusias yang besar terhadap merek tersebut.
- e) Pernyataan cinta terhadap merek
Konsumen akan terus menggunakan merek ini dan melakukan rekomendasi positif ke berbagai pihak.

Komitmen

Komitmen adalah rasa saling percaya di antara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (*implicit*) maupun yang tidak tersirat (*explicit*), bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus dan masing-masing menjaga agar janji di antara mereka tetap terpelihara (Farida Jasfar, 2005:179).

Menurut Fullerton dan Taylor (2000) dalam Farida Jasfar (2005:179) terdapat tiga bentuk komitmen konsumen, yaitu:

- a) *Continuance Commitment*
Adalah komitmen yang timbul karena konsumen terikat pada suatu perusahaan dan akan membutuhkan biaya dan waktu apabila ia akan pindah ke perusahaan lain.
- b) *Normative Commitment*

Adalah komitmen yang timbul karena konsumen merasa bahwa ia wajib menjalankan suatu usaha bisnis dengan perusahaan tertentu.

c) *Affective Commitment*

Komitmen yang muncul karena masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa di antara mereka terdapat nilai-nilai yang sejalan dan timbulnya komitmen ini berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan yang saling menguntungkan ini perlu dilanjutkan.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Komitmen

Kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan *benevolence*, yang dilekatkan pada merek tertentu (Gurviez & Korcha, 2003 ; Ferrinadewi, 2008:148).

Kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini merek tertentu (Morgan dan Hunt, 1994 ; Ferrinadewi, 2008:148).

Komitmen adalah rasa saling percaya-mempercayai di antara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (*implicit*) maupun yang tidak tersirat (*explicit*), bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus dan masing-masing menjaga agar janji di antara mereka tetap terpelihara (Farida Jasfar, 2005:179).

Komitmen muncul dalam diri konsumen karena adanya rasa percaya terhadap produk atau merek tertentu. Karena konsumen merasa

produk atau merek tersebut memberikan keuntungan bagi mereka. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Kepercayaan merek berpengaruh signifikan positif terhadap komitmen.

Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Komitmen

Menurut Peter & Olson, 2013, Salah satu faktor yang memengaruhi keterlibatan pelanggan adalah relevansi diri intrinsik. Hal itu meliputi fungsi karakteristik konsumen dan produk, juga merupakan pengetahuan fungsi dan tujuan dari produk. Karakteristik produk relevan adalah atribut produk berasosiasi dengan konsekuensi fungsional (keuntungan dan risiko dugaan). Salah satu faktor yang mempengaruhi sumber keterlibatan intrinsik adalah kenyataan sosial dan komitmen.

Komitmen adalah rasa saling percaya di antara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (*implicit*) maupun yang tidak tersirat (*explicit*), bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus dan masing-masing menjaga agar janji di antara mereka tetap terpelihara (Farida Jasfar, 2005:179). Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2: Keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap komitmen.

Pengaruh Kecintaan pada Merek terhadap Komitmen

Menurut Carroll dan Ahuvia (2006), definisi Cinta merek adalah gairah emosional atas kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terhadap merek tertentu. Saat konsumen memiliki kepuasan terhadap merek tertentu, mereka akan terikat secara emosional. Konsumen akan merasa merek yang mereka pilih adalah yang terbaik.

Komitmen pelanggan pada dasarnya adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat (*valued relationship*).

Menurut penelitian Sandra Maria, *et al*, 2012 bahwa cinta merek berpengaruh terhadap komitmen. Komitmen tumbuh dalam diri konsumen karena adanya rasa cinta terhadap merek tertentu. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3: Kecintaan pada merek berpengaruh signifikan positif terhadap komitmen

Pengaruh Kepercayaan Merek, Keterlibatan Pelanggan dan Kecintaan pada Merek terhadap Komitmen

Kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini merek tertentu (Morgan dan Hunt, 1994 ; Ferrinadewi, 2008:148).

Komitmen adalah rasa saling percaya di antara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (*implicit*) maupun yang tidak tersirat (*explicit*), bahwa hubungan

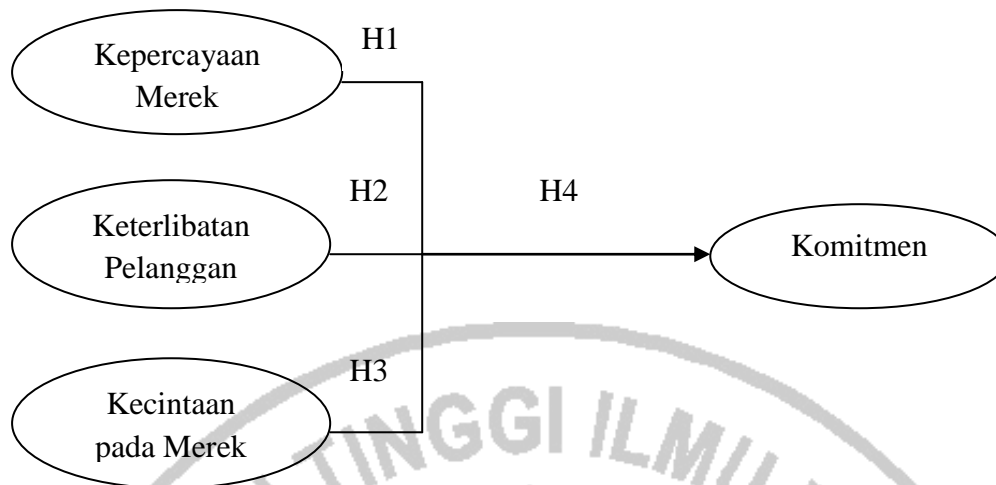
mereka akan berlangsung terus dan masing-masing menjaga agar janji di antara mereka tetap terpelihara (Farida Jasfar, 2005:179).

Menurut Carroll dan Ahuvia (2006), definisi Cinta merek adalah gairah emosional atas kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terhadap merek tertentu. Saat konsumen memiliki kepuasan terhadap merek tertentu, mereka akan terikat secara emosional. Konsumen akan merasa merek yang mereka pilih adalah yang terbaik.

Sehingga komitmen muncul karena dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepercayaan terhadap merek tertentu, keterlibatan pelanggan dengan merek dan kecintaan terhadap merek tertentu. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 4: Kepercayaan merek, keterlibatan pelanggan dan kecintaan pada merek secara simultan berpengaruh terhadap komitmen.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua anggota komunitas yang menggunakan motor Honda. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *Convenience Sampling*. *Convenience* merupakan teknik yang mengarah pada penarikan sampel yang seadanya saja. Artinya, peneliti mencari dan menentukan sampel yang tepat menurutnya dan mencarinya dimana saja (Lijan Poltak, 2014:104).

Data Penelitian

Peneliti menggunakan penelitian survei dimana memilih sejumlah responden sebagai sampel, dan memberikan kuesioner yang sudah baku (standar). Penelitian kuantitatif harus menunggu hingga seluruh data terkumpul untuk melakukan analisis data. Hipotesis

harus dirumuskan terlebih dahulu sebelum pelaksanaan penelitian, dan data yang relevan dikumpulkan dan dianalisis untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu komitmen dan variabel independen terdiri dari kepercayaan merek, keterlibatan pelanggan dan kecintaan pada merek.

Definisi Operasional Variabel Kepercayaan Merek

Adalah harapan yang dimiliki pengguna motor Honda yang berupa kata, janji, pernyataan lisan atau tertulis terhadap merek Honda yang dapat diandalkan terkait dengan

kredibilitas dan integritas merek tersebut.

Adapun indikator dari kepercayaan merek adalah sebagai berikut:

1. Dapat diandalkan
2. Dapat dipercaya
3. Harga sesuai dengan hasil

Keterlibatan Pelanggan

Adalah kondisi motivasi yang memberi energi dan mengarahkan proses kognitif serta afektif pengguna motor Honda terkait perilakunya saat mengambil keputusan.

Adapun indikator dari keterlibatan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Menikmati terlibat dalam merek
2. Partisipasi konsumen dalam event
3. Menyarankan orang lain terkait dengan merek

Kecintaan pada Merek

Adalah gairah emosional yang dimiliki pengguna motor Honda atas kepuasan yang mereka dapatkan dari merek tersebut.

Adapun indikator dari kecintaan pada merek adalah sebagai berikut:

1. Berpikir bahwa merek tersebut luar biasa
2. Merasa lebih baik jika menggunakan merek tersebut
3. Merasa bahagia terhadap merek
4. Merek tersebut menyenangkan
5. Gairah terhadap merek

Komitmen adalah rasa saling percaya diantara pihak yang menjalin hubungan, dalam hal ini pengguna motor Honda dan merek Honda secara tersirat maupun tidak tersirat bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus menerus.

Adapun indikator komitmen adalah sebagai berikut:

1. Yakin terhadap masa depan merek
2. Melanjutkan hubungan dengan merek
3. Tetap menggunakan walaupun performa turun

Alat Analisis

Untuk menguji hubungan antara kepercayaan merek, keterlibatan pelanggan dan kecintaan pada merek terhadap komitmen anggota komunitas pengguna motor Honda di Sidoarjo digunakan model regresi linier berganda.

Alasan dipilihnya model regresi linier berganda karena untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Untuk mengetahui hubungan tersebut, maka berikut adalah persamaan regresinya:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

Keterangan:

Y : Komitmen

α : Konstanta

$\beta_1 - \beta_3$: Koefisien Regresi

X_1 : Kepercayaan Merek

X_2 : Keterlibatan Pelanggan

X_3 : Kecintaan pada Merek

e_i : Standar Error

Komitmen

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Validitas alat ukur memperlihatkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang diukurnya (Lijan Poltak, 2014:152). Adapun kriteria dalam pengujian validitas konstruk dapat dikatakan valid jika nilai signifikansinya tidak melebihi nilai alpha (α)= 0.05 (Imam Ghozali, 2013:53).

Reliabilitas alat ukur adalah sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten jika digunakan berulang-ulang (Lijan Poltak, 2014:152). Adapun kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0.6 (Syofian Siregar, 2012:175). Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas 74 responden:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Indikator	Sig.	Ket.	Indikator	Sig.	Ket.
KM1	0.00	KM1-3 = Valid Cronbach alpha = 0,741 (Reliabel)	KP1	0,00	KP 1-3 = Valid Cronbach alpha = 0,634 (Reliabel)
KM2	0.00		KP2	0,00	
KM3	0.00		KP3	0,00	
KPM1	0.00	KPM 1-5 = Valid Cronbach alpha = 0,863 (Reliabel)	K1	0,00	K 1-3 = Valid Cronbach alpha = 0,645 (Reliabel)
KPM2	0.00		K2	0,00	
KPM3	0.00		K3	0,00	
KPM4	0.00				
KPM5	0.00				

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 2 dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, dapat dijelaskan bahwa variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60. Dengan demikian data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian ini sudah sangat *representatif* dalam arti kata pengukuran datanya sudah dapat dipercaya (*reliabel*).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Distribusi normal data dengan bentuk distribusi normal dimana data memusat pada nilai rata-rata dan median.

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2012:160). Data dikatakan terdistribusi normal jika nilai Sig > 0.05.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	74
Kolmogorov-Smirnov Z	.685
Asymp. Sig. (2-tailed)	.736

Data diolah,

Berdasarkan Tabel 3 nilai signifikansi sebesar $0.736 > 0.05$ sehingga dapat diketahui bahwa 74 data responden menyatakan bahwa semua data yang terkumpul berdistribusi normal. Karena suatu data dikatakan berdistribusi normal jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0.05 .

Uji Multikolinearitas

Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala tersebut. Gejala multikolinearitas adalah gejala korelasi antarvariabel independen.

Nilai yang menunjukkan adanya gejala multikolinearitas adalah apabila nilai Tolerance ≤ 0.10 atau nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2012:105).

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kepercayaan Merek	0.575	1.739
Keterlibatan Pelanggan	0.618	1.619
Kecintaan pada Merek	0.471	2.121

Data diolah,

Berdasarkan perhitungan tolerance pada Tabel 4 tidak ada variabel independen yaitu kepercayaan merek, keterlibatan pelanggan dan kecintaan pada merek yang memiliki Tolerance < 0.10 yang berarti tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki VIF > 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala

multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Artinya bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai periode sebelumnya atau nilai periode sesudahnya.

Tabel 5
Hasil Uji Autokorelasi

R	R Square	Adjusted R Square	Durbin Watson
0.514	0.264	0.232	1.748

Data diolah,

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1.748. Nilai tersebut dibandingkan dengan nilai Tabel DW pada signifikansi 5% dan n sejumlah 74 serta variabel bebas (k=3), dimana $dL=1.5397$ dan $dU =$

1.7079 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi negatif atau positif. Hal ini dikarenakan $dU < d < 4-dU$, yaitu $1.7079 < 1.748 < 2.2921$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t Hitung	t Tabel	Sig.
Konstanta	1.428	0.614	2.324	1.997	0.023
Kepercayaan Merek	-0.125	0.161	-0.774	1.997	0.441
Keterlibatan Pelanggan	0.366	0.125	2.934	1.997	0.005
Kecintaan pada Merek	0.331	0.198	1.669	1.997	0.100
R^2	0.264				
Adjusted R^2	0.232				
F Hitung	8.360				
Sig. F	0.000				

Data diolah,

Berdasarkan data analisis yang telah dilakukan, Hasil analisis regresi linier berganda dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$Y = 1.428 - 0.125X_1 + 0.366X_2 + 0.331X_3$$

Dari fungsi regresi linier berganda variabel bebas bertanda positif yang berarti variabel keterlibatan pelanggan dan kecintaan pada merek mempunyai hubungan yang searah dengan variabel

terikatnya, jika nilai dari variabel bebas tersebut meningkat maka akan mendorong meningkatnya komitmen anggota komunitas pengguna motor Honda di Sidoarjo

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 8.360 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, sehingga kepercayaan merek, keterlibatan pelanggan dan kecintaan pada merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap komitmen anggota komunitas pengguna motor Honda di Sidoarjo karena nilai $sign\ 0.000 < (\alpha)\ 0.05$. Nilai koefisien

determinasi (R^2) sebesar 0.264. Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen sebesar 26.4% dan sisanya 73.6% disebabkan oleh variabel lain diluar ketiga variabel independen yang diteliti.

Hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi untuk variabel dependen berupa kepercayaan merek, keterlibatan pelanggan dan kecintaan pada merek di penelitian ini (kurang dari 50%). Hal ini mengindikasikan bahwa dalam berkomitmen terhadap Honda anggota komunitas masih dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain misalnya harga, kepuasan, kualitas produk, kualitas layanan, reputasi.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Komitmen

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap komitmen anggota komunitas pengguna motor Honda di Sidoarjo. Hal ini berarti walaupun responden yakin bahwa Honda merupakan merek yang handal, terpercaya serta performa yang dihasilkan motor sesuai dengan harga, tidak membuat responden untuk terus mengikuti acara yang diselenggarakan oleh Honda dan suatu saat membeli motor Honda kembali.

Berdasarkan kuesioner penelitian pada variabel komitmen, responden merasa tidak yakin

dengan pernyataan akan terus mengikuti acara yang diselenggarakan oleh Honda dan terus menggunakan motor Honda walaupun performa turun. Untuk terus mengikuti acara yang diselenggarakan oleh Honda, responden tidak yakin karena jika responden ada kegiatan lain seperti pekerjaan, acara keluarga dan hal-hal lain yang membuat mereka tidak bisa selalu mengikuti acara tersebut. Responden juga merasa tidak yakin untuk terus menggunakan motor Honda walaupun performa turun. Performa kendaraan merupakan hal yang sangat penting, karena responden tidak ingin terjadi masalah di perjalanan. Jadi responden bisa saja menggunakan motor lain jika performa motor tersebut turun karena tidak ingin mendapat masalah di perjalanan terkait motor tersebut.

Koefisien regresi untuk variabel kepercayaan merek sebesar -0.125, artinya apabila kepercayaan merek meningkat sebesar satu satuan maka komitmen akan turun sebesar 0.125 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain dianggap konstan.

Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Komitmen

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa variabel keterlibatan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap komitmen anggota komunitas pengguna motor Honda di Sidoarjo. Hal ini berarti jika responden merasa menikmati terlibat dengan Honda, sering mengikuti acara, dan menyarankan orang lain untuk menggunakan Honda, maka responden akan terus

mengikuti acara yang diselenggarakan oleh Honda, responden juga membeli motor Honda kembali, bahkan akan tetap menggunakan motor Honda walaupun performa turun.

Dalam penelitian ini terbukti bahwa komitmen anggota komunitas bisa dipengaruhi oleh keterlibatan dengan merek. Semakin responden sering terlibat dengan merek, maka semakin berkomitmen. Pada variabel komitmen terdapat pernyataan akan terus mengikuti *event* yang diadakan oleh Honda dan suatu saat akan membeli motor Honda lagi. Hal ini berkaitan dengan pernyataan pada variabel keterlibatan pelanggan. Jika sering mengikuti acara yang diselenggarakan oleh Honda, maka akan terus mengikuti acara tersebut. Begitupun saat menyarankan orang lain untuk menggunakan motor Honda, maka jika suatu saat dirinya akan membeli motor yang dipilih adalah Honda. Karena tidak mungkin menyarankan orang lain untuk menggunakan tetapi dirinya sendiri tidak menggunakan merek tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian juga diketahui bahwa keterlibatan pelanggan memiliki koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0.331 atau 33.1%. Jadi keterlibatan pelanggan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 33.1% terhadap komitmen. Koefisien regresi untuk variabel keterlibatan pelanggan sebesar 0.366, artinya apabila keterlibatan pelanggan meningkat sebesar satu satuan maka komitmen akan naik sebesar 0.366 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain dianggap konstan.

Pengaruh Kecintaan pada Merek terhadap Komitmen

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa variabel kecintaan pada merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap komitmen anggota komunitas pengguna motor Honda di Sidoarjo. Hal ini berarti walaupun responden merasa lebih baik, bahagia dan bergairah serta berpikir bahwa Honda merupakan merek yang luar biasa, tidak membuat responden untuk terus mengikuti acara yang diselenggarakan oleh Honda dan suatu saat akan membeli motor Honda kembali.

Kecintaan terhadap suatu merek tertentu tidak dapat mengukur komitmen responden tersebut. Selain dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, ada alasan lain mengapa kecintaan merek tidak berpengaruh terhadap komitmen. Responden merasa bahagia, merasa senang, merasa bergairah dan merasa luar biasa jika menggunakan motor Honda. Hal itu dikarenakan responden merupakan anggota komunitas motor, responden merasakan itu semua saat berkendara. Apalagi saat komunitas melaksanakan Touring bersama-sama.

Koefisien regresi untuk variabel kecintaan pada merek sebesar 0.331, artinya apabila kecintaan pada merek meningkat sebesar satu satuan maka komitmen akan naik sebesar 0.331 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain dianggap konstan.

Pengaruh Kepercayaan Merek, Keterlibatan Pelanggan dan

Kecintaan pada Merek terhadap Komitmen

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji F yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek, keterlibatan pelanggan dan kecintaan pada merek secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap komitmen anggota komunitas pengguna motor Honda di Sidoarjo. Meskipun pada variabel kepercayaan merek dan keterlibatan pelanggan tidak berpengaruh secara parsial terhadap komitmen.

Berdasarkan hasil pengujian juga dapat diketahui bahwa Koefisien Determinasi *R Square* sebesar 0.264 atau sebesar 26.4% yang berarti bahwa kemampuan variabel kepercayaan merek, keterlibatan pelanggan dan kecintaan pada merek dalam menjelaskan variabel komitmen adalah sebesar 26.4%.

Kepercayaan merek, keterlibatan pelanggan dan kecintaan pada merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap komitmen. Namun besaran pengaruhnya relatif kecil yakni sebesar 26.4%, masih banyak faktor-faktor diluar tiga variabel penelitian yaitu sebesar 73.6% seperti kepuasan, kualitas produk, hubungan pemasaran, kualitas layanan, reputasi, peran tenaga penjual, harga, persepsi. Artinya kepercayaan merek dan kecintaan pada merek yang dibangun oleh perusahaan sudah baik, akan tetapi perusahaan tidak hanya terfokus untuk membangun hal tersebut. Karena masih banyak hal lain yang dipertimbangkan oleh

konsumen untuk berkomitmen terhadap produk atau merek tertentu.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Dari hasil analisa serta pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut:

- a. Berdasarkan nilai t_{hitung} yang diperoleh dari masing-masing variabel bebas, dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu komitmen anggota komunitas pengguna motor Honda di Sidoarjo.
- b. Berdasarkan nilai t_{hitung} yang diperoleh dari masing-masing variabel bebas, dapat diketahui bahwa variabel keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu komitmen anggota komunitas pengguna motor Honda di Sidoarjo.
- c. Berdasarkan nilai t_{hitung} yang diperoleh dari masing-masing variabel bebas, dapat diketahui bahwa variabel kecintaan pada merek tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu komitmen anggota komunitas pengguna motor Honda di Sidoarjo.
- d. Berdasarkan hasil Signifikansi pada uji F, variabel bebas yaitu kepercayaan merek, keterlibatan pelanggan dan kecintaan pada merek secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu komitmen anggota komunitas

pengguna motor Honda di Sidoarjo.

Dalam penyusunan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan dan kekurangan antara lain:

- a. Karena responden merupakan anggota komunitas, jadi hanya bisa ditemui pada saat berkumpul atau kopi darat (Kopdar)
- b. Saat penyebaran kuesioner pada hari Sabtu malam bersamaan dengan libur panjang yang mengakibatkan tidak banyak yang hadir sehingga membutuhkan waktu beberapa minggu untuk menyebarkan kuesioner.
- c. Masih ada beberapa responden yang ragu-ragu dengan pernyataan yang ada pada kuesioner.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disarankan beberapa hal antara lain:

- a. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap komitmen anggota komunitas pengguna motor Honda di Sidoarjo. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan lebih menggiatkan kegiatan-kegiatan dan acara yang dapat membuat pelanggan ikut terlibat di dalamnya seperti Kontes, Gathering, Touring, Nonton Bareng, Edukasi, Bakti Sosial.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya
 1. Adapun saran bagi peneliti selanjutnya yaitu lebih memperhatikan faktor-faktor lain diluar model dalam penelitian ini, seperti Kepuasan, Kualitas Produk, Hubungan Pemasaran, Kualitas Layanan, Reputasi, Peran

Tenaga Penjual, Harga, Persepsi.

2. Memperbaiki instrumen penelitian dengan menambah jumlah pernyataan serta mempelajari terlebih dahulu karakteristik subyek maupun obyek penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih spesifik.

DAFTAR RUJUKAN

- Brodie, Roderick J., Ana Ilic, Biljana Juric, Linda Hollebeek. 2011. "Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis". *Journal of Business Research*
- Burhan Bungin. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Carol, Barbara A. and Aaron C. Ahuvia. 2006. "Some Antecedents and Outcomes of Brand love". *Journal in Marketing Letters*
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Farida Jasfar. 2005. *Manajemen Jasa: Pemasaran Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Gensler, Sonja, Franziska Volkner, Yuping Liu-Thompkins, Caroline Wiertz. 2013. "Managing Brands in the Social Media Environment". *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 24 No. 3 Pp 223-244
- <http://www.aisi.co.id>, diakses 2 November 2015

- Imam Ghozali dan Dwi Ratmono. 2013. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan EViews 8*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Imam Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Loureiro, Sandra Maria Correirae *et al.* 2012. "Brand Emotional Connection and Loyalty". *Journal of Brand Management*. Pp 1-15
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana
- Peter J. Paul and Jerry C. Olson. 2013. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 9th Edition. Diterjemahkan oleh Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat
- Purbayu Budi Santosa. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS/ Purbayu Budi Santosa & Ashari: Edisi 1*. Yogyakarta: Andi
- Shiri D. Viviek, Sharon E. Beatty, Robert M. Morgan. 2012. "Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase". *Journal of Marketing Theori and Practice*. Vol. 20 No. 2 Pp 127-145
- Syofian Siregar. 2012. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Lijan Poltak Sinambela. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Van Voorhis C.R.W. & Morgan B. L. 2007. Understnding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes. *Tutorial in Quantitative Methods for Psychology*, 3 (2) : 43-50.