

2-11-2011

Pengaruh Komunitas Merek terhadap Word of Mouth

FAUZAN MUHAMMAD BASALAMAH
PT Spire Indonesia

Follow this and additional works at: <https://scholarhub.ui.ac.id/jbb>

Recommended Citation

BASALAMAH, FAUZAN MUHAMMAD (2011) "Pengaruh Komunitas Merek terhadap Word of Mouth," *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*: Vol. 17 : No. 1 , Article 8.
DOI: 10.20476/jbb.v17i1.629
Available at: <https://scholarhub.ui.ac.id/jbb/vol17/iss1/8>

This Article is brought to you for free and open access by the Faculty of Administrative Science at UI Scholars Hub. It has been accepted for inclusion in *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi* by an authorized editor of UI Scholars Hub.

Pengaruh Komunitas Merek terhadap *Word of Mouth*

FAUZAN MUHAMMAD BASALAMAH^{1*}

¹*PT Spire Indonesia*

Abstract. This research examines the implications of brand community of Honda Vario Club toward the words of mouth of Honda Vario. This research aimed to study the effect of brand community on the words of mouth in Honda Vario Club, and the dimensions of brand community which significantly influence the words of mouth in Honda Vario Club. The data of this quantitative research were collected through questionnaires filled out by members of Honda Vario Club. The result shows that the brand community significantly influences the words of mouth in Honda Vario Club. In addition, the customer-company relationships and customer-brand relationships also significantly influence the words of mouth.

Keywords: *customer-company relationships, customer-brand relationships.*

PENDAHULUAN

Pemasaran sebagai suatu strategi untuk memenuhi kebutuhan individu memiliki tujuan akhir untuk memperoleh loyalitas konsumen (*customer loyalty*). Di era *hypercompetition* para pemasar sudah mampu memberikan pelayanan dan manfaat yang relatif sama atas merek yang dimilikinya sehingga hanya merek yang memberikan nilai lebih yang dapat memenangkan hati konsumen agar konsumen menjadi loyal (*customer loyalty*). Nilai lebih yang dimaksud tidak hanya keberhasilan untuk memenuhi kebutuhan dasar para konsumen, tetapi juga keberhasilan untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi diri konsumen dan sosialisasi seperti membuat komunitas untuk berinteraksi satu dengan yang lain. Sebuah merek dapat memiliki beberapa asosiasi, satu atau lebih diantaranya dapat mendominasi (Rosinta, 1996). Merek dapat menjadi sarana atau wahana untuk bertemu dengan orang lain, membangun *relationships*, dan menemukan orang-orang yang memiliki satu minat di mana konsumen saling berinteraksi (Yuswohady, 2004). Wahana tersebut dikenal dengan komunitas.

Komunitas merek adalah komunitas yang tidak terikat secara geografi dan mempunyai struktur sosial yang mengatur hubungan di antara pencinta merek (Muniz dan O'Guinn, 2001). Sementara menurut peneliti lain, komunitas merek merupakan *customer centric*, keberadaan dan arti dari komunitas tidak terpisahkan dari pengalaman konsumen daripada merek tersebut (McAlexander, Schouten, dan Koeing, 2002). Komunitas merek juga tidak terlepas dari interaksi antar anggotanya agar memperkuat soliditas komunitas merek. Hubungan yang kuat dalam komunitas merek dapat dilihat pada gambar 1.

Hubungan dalam komunitas merek dapat dibagi menjadi empat macam hubungan, yaitu hubungan antara konsumen dengan produk (*customer-product relationship*), antara konsumen dengan merek (*cus-*

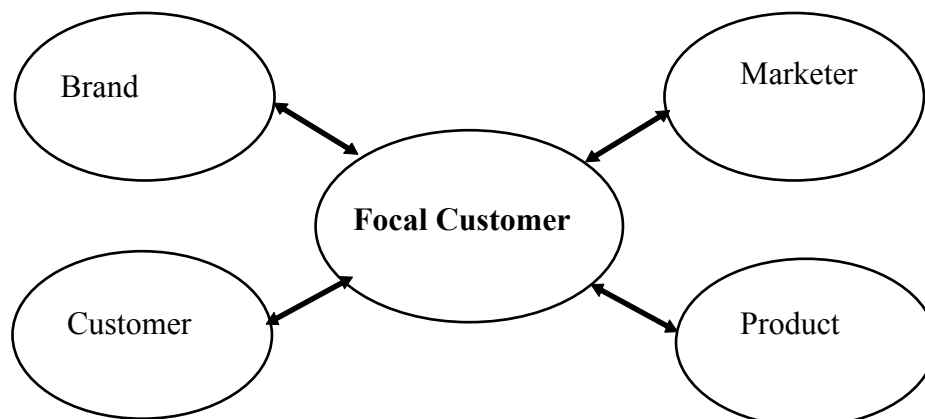
tomers-brand relationship), antara konsumen dengan perusahaan (*customer-company relationship*), dan antara konsumen dengan konsumen (*customer-customer relationship*) (McAlexander, Schouten, dan Koeing, 2002).

Kaitannya dengan komunitas, kita melihat mulai munculnya kesadaran perusahaan terhadap pentingnya komunitas. Hal ini ditunjukkan dengan adanya program-program keanggotaan klub atau klub konsumen yang merupakan contoh komunitas yang dibentuk oleh produsen untuk meningkatkan hubungan mereka dengan konsumen (Kartajaya, 2003). Berbeda dengan klub konsumen, komunitas konsumen terbentuk karena adanya kebutuhan untuk bertukar pengetahuan dan berbagi pengalaman mengenai produk dan merek yang sama. Komunitas konsumen yang dimaksud adalah komunitas yang dapat memberikan kontribusi kepada produsen (Hasto Palupi, 2007).

Komunitas konsumen sendiri pada awalnya dicetuskan oleh Boorstin (1973) dengan konsep yang disebutnya dengan *consumption community*. Boorstin mengatakan bahwa pada masa depan di era mobilitas tinggi, orang-orang tidak hanya melihat pemukiman sebagai basis *sense of community* tetapi juga melihat adanya perasaan komunal dari kebiasaan konsumsi. Adanya perasaan komunal ini ditegaskan kembali oleh Goodwin (1997) yang menjabarkannya sebagai rasa persahabatan dengan perbincangan santai, keterbukaan, dengan adanya kebiasaan menolong antar sesama. Schiffman dan Kanuk (2000) berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat menjadikan suatu kelompok atau komunitas memiliki kekuatan untuk mempengaruhi anggotanya, antara lain adalah karena faktor pengalaman dan informasi, kredibilitas, atraktivitas, dan jenis produk yang dikonsumsi komunitas itu sendiri.

Terkait dengan strategi pemasaran yang dijalankan oleh suatu produsen, terdapat *segmenting, targeting, dan positioning*, dengan adanya komunitas konsumen maka *segmenting* telah berubah menjadi *communitization* (Yuswohady, 2008). *Communitization* merupakan strategi pemasaran untuk membentuk komunitas

*Korespondensi: +6281310771003; fauzan.basalamah@spireresearch.com



Gambar 1. Customer-Centric Model of Brand Community

Sumber: McAlexander, Schouten, & Koeing (2002)

konsumen atau memanfaatkan komunitas konsumen yang sudah ada (Kartajaya, 2008). Perubahan tersebut dikarenakan komunitas konsumen merupakan saluran pemasaran yang terbaik karena anggota komunitas merupakan pengguna langsung yang bisa saling mempengaruhi dan merekomendasikan kepada orang lain (Joko, 2007).

Komunitas konsumen dapat berupa komunitas yang terbentuk berdasarkan produk tertentu, seperti *Bike to Work*. Terdapat juga komunitas yang terbentuk dari merek yang disebut dengan komunitas merek, seperti Honda Vario Club. Komunitas merek terdiri dari konsumen yang sangat loyal pada merek tertentu. Merek tersebut hanya memfasilitasi terjadinya interaksi antarkonsumen (Yuswohady, 2008). Semakin intens interaksi antar anggota, semakin kuat basis konsumen dalam komunitas merek. Anggota komunitas ini dihubungkan dengan merek yang menghubungkannya dengan komunitas tersebut seperti Honda Vario Club dengan merek Honda Vario. Kuatnya hubungan yang kuat antar anggota dalam komunitas merek membuat anggota komunitas merek menjadi juru bicara kepada orang lain.

Anggota komunitas merek memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan lain (Yuswohady, 2008). Sehingga konsumen dalam komunitas dapat menjadi juru bicara atau “papan iklan berjalan” yang efektif bagi perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Yuswohady (2008) bahwa *customer is the truly salesman*. Konsumen yang puas akan merek yang digunakannya akan memberitahukan kelebihan-kelebihan merek tersebut kepada orang lain, dan selanjutnya konsumen akan merekomendasikannya kepada orang lain. Rekomendasi pelanggan merupakan alat promosi dan penjualan yang sangat efektif dalam mempengaruhi calon prospek (Silverman, 2001). Hal ini merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang mendasar yang disebut dengan *Word of Mouth*.

Dunia pemasaran benar-benar berkisar pada *word of mouth*, bukan pada iklan. Banyak pemasar yang baru menyadari bahwa membuat pelanggan

menjual produk perusahaan merupakan cara terbaik untuk meningkatkan penjualan. Besarnya frekuensi orang membicarakan merek kepada orang yang tepat dengan cara yang benar merupakan hal yang paling penting yang dapat diupayakan oleh seorang pemasar. Hal ini merupakan esensi dari pemasaran *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan pusat dari dunia pemasaran dan metode pilihan untuk menjual produk (Silverman, 2001). *Word of Mouth* (WOM) bermakna pendapat mengenai suatu produk tertentu yang diperjualbelikan di antara orang-orang pada suatu waktu tertentu (Rosen, 2004). Sedangkan *The Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA) dalam buku “*Beyond Buzz: the Next Generation of Word*” mendefinisikan *Word of Mouth* adalah membuat orang untuk berbicara tentang produk dan jasa perusahaan, dan membuat pembicaraan tersebut berlangsung dengan mudah (Kelly, 2007). *Word of Mouth* adalah komunikasi mengenai produk dan jasa yang dibicarakan oleh orang-orang (Silverman, 2001). Komunikasi ini dapat berupa pembicaraan atau testimonial. Sedangkan Wels dan Prensky (1996) menyatakan komunikasi *Word of Mouth* adalah komunikasi informal antara konsumen mengenai suatu produk. Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan *Word of Mouth* (WOM) adalah komunikasi berupa pembicaraan maupun testimonial yang dilakukan orang yang membicarakan mengenai suatu produk atau jasa.

Word of mouth sendiri telah menjadi suatu fenomena yang menarik di dalam dunia pemasaran dan komunikasi, dimana *word of mouth* menjadi salah satu kekuatan dalam pasar (Kotler, 2000). Saat ini kekuatan *word of mouth* mulai disadari dan dimanfaatkan oleh banyak perusahaan, mengingat iklan-iklan di media massa tidak lagi efektif sebagai alat promosi karena konsumen hanya bisa mengingat lima sampai tujuh iklan per hari (Schiffman dan Kanuk, 2000). *Word of mouth* lebih dipercaya dibandingkan oleh seorang *sales person*, dan dapat menjangkau konsumen lebih cepat daripada iklan maupun *direct-mail*, karena kekuatan

Tabel 1. Posisi Faktor Manfaat Komunitas Konsumen

No	Nama Komunitas	Speed to Buy	Advocat	Price Insensitivity	Rata-rata
1	Liverpool Football Fans Club (BIGREDS)	3.917	4.315	3.423	3.885
2	Honda Vario Club (HVC)	3.994	4.310	2.778	3.694
3	Indonesian Progressive rock Society (IPS)	3.597	3.966	3.483	3.682
4	Toyota Kijang Club Indonesia (TKCI)	3.653	3.947	3.393	3.664
5	Indosat Community (IS)	3.380	4.250	2.660	3.430

Sumber: Majalah SWA, Data Diolah Peneliti

word of mouth terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi (*referral*). Hal ini sejalan dengan apa yang dinyatakan Dye (2000) bahwa dalam kehidupan sehari-hari orang senang sekali untuk membagi pengalamannya tentang sesuatu.

Word of mouth lebih dipercaya dibandingkan oleh seorang *sales person*, dan dapat menjangkau konsumen lebih cepat daripada iklan maupun *direct-mail*, karena kekuatan *word of mouth* terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi (*referral*). Hal ini sejalan dengan apa yang dinyatakan Dye (2000) bahwa dalam kehidupan sehari-hari orang senang sekali untuk membagi pengalamannya tentang sesuatu. Misalnya, membicarakan restoran, produk yang dibeli atau film yang ditonton kemudian merekomendasikannya kepada orang lain. Bila pengalaman tersebut positif maka rekomendasi tersebut bisa menjadi alat promosi yang efektif sehingga menghasilkan sukses bagi produk tersebut, dan sebaliknya jika terjadi pengalaman negatif maka bisa menghasilkan kehancuran bagi produk tersebut. Termasuk pada komunitas pengguna Honda Vario.

Honda Vario merupakan produk yang berbeda dengan Yamaha Mio (Manopol dan Dewanda, 2007). Oleh karena itu, strategi pemasaran Honda Vario adalah dengan iklan-iklan interaktif. Selain itu, Astra Honda Motor (AHM) selaku pemegang merek juga membina hubungan dengan konsumennya melalui komunitas Honda Vario Club (HVC) - untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. AHM sangat mendukung kegiatan Honda Vario Club dalam hal *sponsorships* dana, dan seragam klub. Di acara yang diselenggarakan AHM, HVC juga dilibatkan seperti HVC dilibatkan dalam mengontrol kualitas pelayanan dan produk Honda Vario (Manopol dan Handayani, 2007). Hal ini menunjukkan manfaat komunitas merek kepada perusahaan.

Kaitannya dengan ini, Majalah SWA telah melakukan riset mengenai komunitas merek pada perusahaan yang dilihat dari tiga faktor pada tahun 2007. *Pertama*, anggota komunitas akan membeli produk apa pun yang berkaitan dengan komunitas (*speed to buy*), *kedua*, anggota komunitas akan segera membeli produk dari produsen, walaupun terjadi kenaikan harga (*price insensitivity*), dan *ketiga*, anggota komunitas akan mempengaruhi orang agar ikut membeli produk yang mereka konsumsi. Tabel 1.

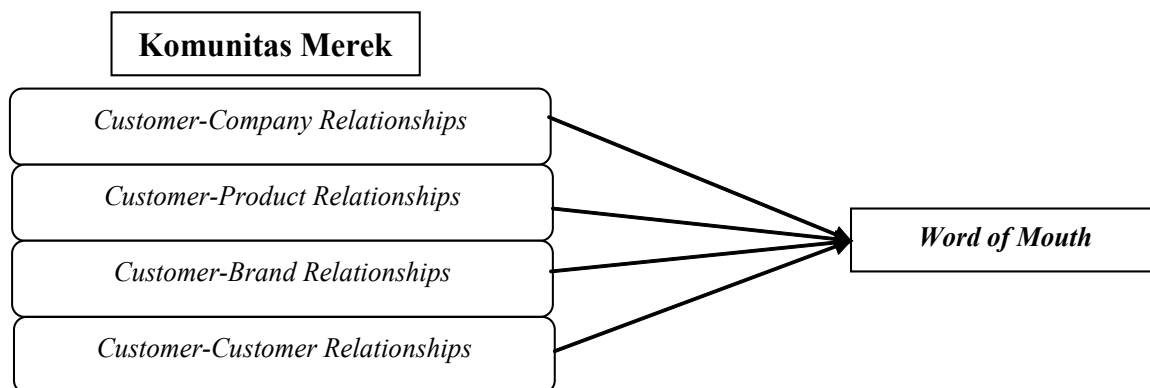
menunjukkan Honda Vario Club berada pada peringkat kedua, sedangkan pada peringkat pertama Liverpool Football Fans Club (BIGREDS).

Honda Vario Club memiliki ikatan hubungan yang kuat antara merek dengan konsumen yang menyebabkan konsumen akan membeli atau mengonsumsi produk AHM. Perusahaan yang pintar memanfaatkan komunitas akan membuahkan hasil yang baik, karena dalam komunitas terdapat anggota komunitas yang akan membicarakan merek dan kemudian merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain baik keluarga maupun kerabat kantornya.

Semakin banyaknya komunitas yang bermunculan, baik yang berdiri sendiri maupun yang didirikan oleh perusahaan. Perusahaan perlu melakukan strategi dalam memanfaatkan komunitas-komunitas. Astra Honda Motor sebagai salah satu produsen motor skutik Honda Vario menyadari manfaat keberadaan komunitas saat ini. Komunitas yang berhubungan dengan Honda Vario, yaitu Honda Vario Club. Honda Vario Club berdiri secara independensi tanpa intervensi dari perusahaan.

Hubungan antara Astra Honda Motor dengan Honda Vario Club saling menguntungkan. Astra Honda Motor memberikan bantuan dana atau *sponsorship* bila Honda Vario Club melakukan kegiatan, begitu pula dengan Astra Honda Motor bila punya acara maka Honda Vario Club akan dilibatkan atau diberitahukan terlebih dahulu. Honda Vario Club juga dilibatkan dalam berbagai kegiatan motor Honda seperti anggota Honda Vario Club menjadi *mystery shopper* yang menilai cara kerja dealer motor Honda (Manopol dan Handayani, 2007).

Berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh Honda Vario Club seperti *touring* dan kumpul bareng bertujuan untuk mempererat hubungan antar anggota Honda Vario Club. Komunikasi yang terjadi antar anggota Honda Vario Club seperti memberikan informasi mengenai produk-produk yang mereka konsumsi dan rekomendasi orang lain untuk menggunakan produk Honda Vario. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah (1) melihat pengaruh komunitas merek terhadap *word of mouth* pada komunitas Honda Vario Club, dan (2) mengetahui dimensi-dimensi dalam komunitas merek yang paling



Gambar 2. Model Struktural Regresi Dimensi dalam Konstruksi Variabel Komunitas Merek dengan Variabel Word Of Mouth

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2009

mempengaruhi *word of mouth* dalam komunitas Honda Vario Club.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan ini adalah pendekatan kuantitatif yang lebih mementingkan metode pengukuran dan *sampling* karena menggunakan pendekatan deduktif yang menekankan prioritas yang mendetail pada koleksi data dan analisis (Hair dkk., 2006). Berdasarkan tujuan, penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi sehingga penelitian ini bertujuan menjelaskan pengaruh komunitas merek terhadap *word of mouth*.

Populasi dari penelitian ini adalah anggota komunitas Honda Vario Club Jakarta, Depok, dan Bekasi. Sampel penelitian adalah komunitas Honda Vario Club Jakarta, Depok, dan Bekasi sebanyak 100 orang. Unit analisis adalah anggota komunitas Honda Vario Club Jakarta, Depok, dan Bekasi. Sementara unit observasi adalah individu anggota komunitas Honda Vario Club Jakarta, Depok, dan Bekasi. Lokasi penelitian di tempat komunitas Honda Vario Club berkumpul atau kopi darat yaitu di Jl. Asia Afrika (Patung Panahan), Bekasi, dan Depok.

Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive/judgemental*. Teknik sampel yang digunakan *purposive/judgemental*, teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu saja dan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ada pada responden (Neuman, 2006). Pada pelaksanaan teknik ini peneliti menggunakan pertimbangan tertentu (Umar, 1999).

Peneliti dengan penilaiannya memilih elemen-elemen yang akan dimasukkan ke dalam sampel karena elemen tersebut dianggap mewakili atau memang sesuai dengan populasi yang sedang diteliti (Malhotra, 2004). Sehingga kriteria sampel responden sebagai berikut: (1) Konsumen Honda Vario yang menjadi anggota Honda Vario Club di Jakarta, Bekasi, dan Depok; (2) Anggota Honda Vario Club yang minimal

sudah menjadi anggota minimal 3 bulan. Hal ini karena anggota Honda Vario Club selama 3 bulan sudah mengikuti kegiatan-kegiatan Honda Vario Club sehingga *value* yang berada dalam Honda Vario Club sudah bisa didapatkan.

Dalam penelitian ini digunakan *multiple regression* digunakan untuk mencari tahu hubungan antara dimensi-dimensi dalam variabel independen yaitu komunitas merek terhadap *word of mouth* sebagai variabel dependen dalam penelitian ini (Hair, Bush, dan Ortinau, 2003). data yang diperoleh tersebut dianalisis dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (Neuman, 2003).

Sementara Dalam model analisis penelitian akan dijelaskan pengaruh komunitas merek terhadap *word of mouth* dalam komunitas Honda Vario Club. Dalam model penelitian ini akan dilihat hubungan-hubungan dalam komunitas merek Honda Vario Club. Setelah melihat hubungan dalam komunitas merek, kemudian akan tercipta *word of mouth* terhadap merek Honda Vario.

Berdasarkan model analisis penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari hipotesis utama dan hipotesis turunan. Hipotesis utama dari penelitian ini adalah:

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan antara komunitas merek terhadap *word of mouth*

Ha : Ada pengaruh signifikan antara komunitas merek terhadap *word of mouth*

Dan hipotesis turunan dari penelitian ini adalah:

Ho1 : Tidak ada pengaruh signifikan antara dimensi *customer-company relationships* terhadap *word of mouth*

Ha1 : Ada pengaruh signifikan antara dimensi *customer-company relationships* terhadap *word of mouth*

Ho2 : Tidak ada pengaruh signifikan antara dimensi *customer-product relationships* terhadap *word of mouth*

Ha2 : Ada pengaruh signifikan antara dimensi *customer-product relationships* terhadap *word of*

Tabel 2. Operasionalisasi Konsep Variabel *Word of Mouth*

Konsep	Variabel	Dimensi	Sub-Dimensi	Indikator	Kategori	Skala
Komunitas Merek (McAlexander et al, 2002)	Komunitas Merek	<i>Customer-Company Relationship</i>	<i>Dynamic</i>	- Pelopor - Menarik perhatian - Aktif - Berorientasi pada tujuan	Skala Likert 1 : Sangat Tidak Setuju 2 : Tidak Setuju 3 : Ragu-ragu 4: Setuju 5 : Sangat Setuju	Interval (Skala likert)
			<i>Co-operative</i>	- Ramah - Disukai - Suka membantu - Harga diri - Bijak		
			<i>Business-wise</i>	- Teknologi - Pintar - Terorganisir		
			<i>Character</i>	- Mempunyai reputasi - Terhormat - Etika		
			<i>Succesful</i>	- Keuangan yang baik - Pelayanan - Pangsa pasar - Laporan keuangan		
			<i>Withdrawns</i>	- Menjauhkan diri - Suka berhasia - Berhati-hati		

Sumber: Pengolahan data penelitian dari Spector (1961), Schifferstein & Hekkert (2008), Fournier (1998), dan Muniz

Tabel 3. Operasionalisasi Konsep Variabel *Word of Mouth*

Konsep	Variabel	Dimensi	Sub-Dimensi	Indikator	Kategori	Skala
<i>Word of Mouth</i>	<i>Word of Mouth</i>	<i>Customer Satisfacition</i>	<i>Positive Experience</i>	- Puas terhadap produk - Kebutuhan emosional konsumen - Iklan menarik	Skala Likert 1 : Sangat Tidak Setuju 2 : Tidak Setuju 3 : Ragu-ragu 4: Setuju 5 : Sangat Setuju	Interval (Skala likert)
			<i>Negative Experience</i>	- Mencegah orang lain - Menentang produk		
			<i>Contagious Product</i>	- Informasi - Produk yang bangga		
				- Produk yang nyaman - Produk yang puas		
				- Produk yang mengiklankan dirinya sendiri - Produk yang meninggalkan jejak		
				- Produk yang menjadi lebih berguna ketika lebih banyak orang menggunakannya - Produk yang sesuai - Produk yang mudah digunakan		

Sumber: Pengolahan data penelitian dari Rosen (2004), Richins (1984), Schiffman dan Kanuk (2000)

mouth
Ho3 : Tidak ada pengaruh signifikan antara antara dimensi *customer-brand relationships* terhadap

word of mouth
Ha3 : Ada pengaruh signifikan antara dimensi *customer-brand relationships* terhadap *word*

Tabel 4. Model Penelitian Dimensi dalam Konstruk Variabel Komunitas Merek terhadap *Word Of Mouth*

Model Penelitian	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Dimensi dalam Konstruk Variabel Komunitas Merek terhadap Variabel <i>Word of Mouth</i>	.754	.568	.549	.67380060

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 15, 2010

Tabel 5. Uji ANOVA Model Penelitian Dimensi dalam Konstruk Variabel Komunitas Merek terhadap *Word Of Mouth*

Model Penelitian	N	F	Sig
Dimensi dalam Konstruk Variabel Komunitas Merek terhadap Variabel <i>Word of Mouth</i>	100	30.548	.000 (a)

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 15, 2010

of mouth

Ho4 : Tidak ada pengaruh signifikan antara dimensi *customer-customer relationships* terhadap *word of mouth*

Ha4 : Ada pengaruh signifikan antara dimensi *customer-customer relationships* terhadap *word of mouth*

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka operasionalisasi konsepnya dapat dilihat pada tabel 2 dan 3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Regresi Dimensi dalam Konstruk Variabel Komunitas Merek terhadap Variabel *Word of Mouth*

Pada penelitian ini, peneliti mencoba untuk mencari tahu mengenai pengaruh dari dimensi-dimensi yang terdapat dalam konstruk variabel independen komunitas merek terhadap variabel dependen *word of mouth*. Dimensi-dimensi yang diukur dalam penelitian ini adalah dimensi *customer-company relationships*, *customer-product relationships*, *customer-brand relationships*, dan *customer-customer relationships*. Nilai *word of mouth* sebagai variabel dependen didapatkan dari faktor regresi (*regression factor score*) dari dua sub dimensi yaitu *customer satisfaction* dan *contagious product*. Nilai tersebut kemudian diregresikan dengan nilai faktor regresi (*regression factor score*) dari variabel independen, yaitu dimensi-dimensi komunitas merek (*customer-company relationships*, *customer-product relationships*, *customer-brand relationships*, dan *customer-customer relationships*).

Pada tabel 4 terlihat bahwa nilai *R* yaitu sebesar .754, nilai koefisien korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara keempat dimensi dalam variabel independen komunitas merek dan variabel dependen

word of mouth adalah sangat kuat. Kemudian pada nilai *R square* pada tabel *model summary* di atas menunjukkan bahwa variabilitas *word of mouth* 56.8% dapat dijelaskan oleh variabel komunitas merek yang terdiri dari *customer-company relationships*, *customer-product relationships*, *customer-brand relationships*, dan *customer-customer relationships*. Sedangkan sisanya sebesar 43.2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model regresi.

Pada tabel 5 terlihat bahwa nilai signifikansi .000 lebih kecil dari $\alpha < 0.05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa keempat dimensi dari variabel independen komunitas merek (*customer-company relationships*, *customer-product relationships*, *customer-brand relationships*, dan *customer-customer relationships*) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen *word of mouth*.

Tabel 6 menggambarkan nilai koefisien regresi dari model penelitian dimensi dalam konstruk komunitas merek terhadap *word of mouth*. Nilai signifikansi masing-masing dimensi dalam variabel komunitas merek, maka dimensi *customer-company relationships* dan *customer-brand relationships* memiliki pengaruh terhadap variabel *word of mouth* karena nilai signifikansinya dibawah 0.05 sedangkan dimensi *customer-product relationships* dan *customer-customer relationships* memiliki nilai signifikan-si diatas 0.05, sehingga kedua dimensi tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *word of mouth*.

B. Analisis Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini terdapat empat buah hipotesis yang diuji. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistik t yang membantu menentukan secara relatif mengenai pentingnya setiap variabel di dalam model penelitian, serta mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara

Tabel 6. Koefisien Regresi Model Penelitian Dimensi dalam Konstruk Variabel Komunitas Merek terhadap *Word of Mouth*

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Standard Error	Nilai t	Sig.	Signifikansi Hubungan
Konstanta		.068	.056	.956	
<i>customer-company relationships</i>	.347	.089	3.885	.000	Signifikan
<i>customer-product relationships</i>	-.011	.090	-.122	.903	Tidak Signifikan
<i>customer-brand relationships</i>	.469	.115	4.081	.000	Signifikan
<i>customer-customer relationships</i>	.033	.096	.346	.730	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 15, 2010

ra parsial (Rangkuti, 2005). Dasar tidak ditolaknya hipotesis adalah nilai t yang berada di atas 1.9842 atau di bawah -1.9842. Hal ini akan berhubungan dengan nilai signifikansi variabel, dimana nilai t yang berada diantara angka -1.9842 dan 1.9842 akan memiliki nilai signifikansi di atas 0.05 yang menyebabkan hipotesis ditolak.

Pengaruh dimensi *customer-company relationships* terhadap *word of mouth*. Hipotesis pertama mengkaitkan dimensi pertama dari komunitas merek yaitu dimensi *customer-company relationships* terhadap *word of mouth*. Berdasarkan uji statistik t hipotesis ini dapat dibuktikan seperti pada tabel 7.

Uji statistik pada tabel 7 menyatakan bahwa ada pengaruh antara dimensi *customer-company relationships* terhadap *word of mouth*, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung > t tabel, yaitu $3.885 > 1.9841$ dan dengan signifikansi sebesar $.000 < .005$ sehingga hipotesis tidak ditolak. Artinya, dimensi *customer-company relationships* memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* yang terjadi dalam Honda Vario Club.

PT. Astra Honda Motor melalui Honda Vario memiliki citra perusahaan yang baik di mata anggota Honda Vario Club yang menyebabkan anggota komunitas membicarakan Honda Vario. Hal ini dikarenakan anggota Honda Vario Club memiliki kepribadian untuk memenuhi kebutuhan konsumen yaitu memproduksi motor yang irit bahan bakar (pada sub-dimensi *dynamic* dan *co-operative*). Selain itu, anggota Honda Vario Club mempersepsikan citra PT. Astra Honda Motor sebagai perusahaan yang sukses (*successful*) dalam bidang keuangan. Citra perusahaan yang bagus di mata konsumen akan menimbulkan *word of mouth* positif juga. Citra perusahaan tersebut dipersepsikan oleh anggota Honda Vario Club karena anggota Honda Vario Club pernah mengundang Honda Vario Club kunjungan ke pabrik PT. Astra Honda Motor, dan anggota Honda Vario Club memberikan

saran kepada perusahaan.

Analisis Ha2: Pengaruh dimensi *customer-product relationships* terhadap *word of mouth*. Hipotesis kedua pada penelitian ini mengkaitkan dimensi kedua dari komunitas merek yaitu dimensi *customer-product relationships* terhadap *word of mouth*. Berdasarkan uji statistik t hipotesis ini dapat dibuktikan seperti pada tabel 8.

Tabel 8 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara dimensi *customer-product relationships* terhadap *word of mouth*, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung < t tabel, yaitu $-0.122 > -1.9841$ dan dengan signifikansi sebesar $0.903 > 0.005$ sehingga hipotesis ditolak. Dapat disimpulkan bahwa dimensi *customer-product relationships* tidak memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* yang terjadi dalam Honda Vario Club.

Customer-product relationships dapat dianggap sebagai pengalaman konsumen mengkonsumsi produk atau disebut *product experience*. *Product experience* tidak mempengaruhi *word of mouth* Honda Vario, disebabkan karena sebagian anggota Honda Vario Club tidak terlalu menyukai warna Honda Vario. Sedangkan slogan Honda Vario yang dikemukakan oleh perusahaan yakni *colour experience*. Selain itu motor Honda Vario dalam Honda Vario Club banyak yang sudah dimodifikasi karena responden tidak terlalu suka warna dan bentuk. Hal ini mungkin dapat menyebabkan anggota Honda Vario Club tidak membicarakan *word of mouth* Honda Vario.

Analisis Ha3: Pengaruh Dimensi *Customer-Brand Relationships* terhadap *Word Of Mouth*. Hipotesis ketiga mengkaitkan dimensi ketiga dari komunitas merek yaitu dimensi *customer-brand relationships* terhadap *word of mouth*, yakni untuk melihat apakah terdapat hubungan antara dimensi *customer-brand relationships* terhadap *word of mouth*. Berdasarkan uji statistik t hipotesis ini dapat dibuktikan seperti pada tabel 9.

Tabel 7. Hasil Uji Ha1

Hipotesis	Deskripsi	Koef. Regresi	Standard Error	Nilai t	Nilai Sig.	Ditolak/Tidak Ditolak
Ha1	Adanya pengaruh antara dimensi <i>customer-company relationships</i> dengan <i>word of mouth</i>	.347	.089	3.885	.000	Tidak ditolak

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 15, 2010

Tabel 8. Hasil Uji Ha2

Hipotesis	Deskripsi	Koef. Regresi	Standard Error	Nilai t	Nilai Sig.	Ditolak/Tidak Ditolak
Ha2	Adanya pengaruh antara dimensi <i>customer-product relationships</i> dengan <i>word of mouth</i>	-.011	.090	-.122	.903	Ditolak

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 15, 2010

Uji statistik tabel 9 menunjukkan bahwa ada pengaruh antara dimensi *customer-brand relationships* terhadap *word of mouth*, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung $> t$ tabel, yaitu $4.081 > 1.9841$ dan dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.005$ sehingga hipotesis tidak ditolak. Dapat disimpulkan bahwa dimensi *customer-brand relationships* memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* yang terjadi dalam Honda Vario Club.

Adanya pengaruh antara *customer-brand relationships* dengan *word of mouth*, disebabkan karena anggota Honda Vario Club menyukai dan loyal pada Honda Vario. Konsumen yang loyal akan merek tertentu akan membicarakan merek tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2000). Anggota Honda Vario Club sangat merasakan keintiman dengan Honda Vario karena Honda Vario irit bahan bakar dan nyaman dalam berkendara. Hal-hal tersebut yang membuat responden sering membicarakan Honda Vario.

Analisis Ha4: Pengaruh Dimensi *Customer-Customer Relationships* terhadap *Word Of Mouth*. Hipotesis keempat mengkaitkan dimensi keempat dari komunitas merek yaitu dimensi *customer-brand relationships* terhadap *word of mouth*. Berdasarkan uji statistik t hipotesis ini dapat dibuktikan seperti pada tabel 10.

Uji statistik pada tabel 10 menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara dimensi *customer-customer relationships* terhadap *word of mouth*, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung $< t$ tabel, yaitu $.346 < 1.9841$ dan dengan signifikansi sebesar $.730 > .005$ sehingga hipotesis ditolak. Artinya, dimensi *customer-customer relationships* tidak memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* yang terjadi dalam Honda Vario Club.

Tidak ada pengaruhnya *customer-customer relationships* anggota Honda Vario Club terhadap

word of mouth disebabkan hubungan antar konsumen sudah terjalin dengan kuat sesuai dengan moto Honda Vario Club, yaitu **ABSOLUTE BROTHERHOOD**. Kuatnya hubungan antar konsumen Honda Vario dimana keberadaan merek Honda Vario tidak melekat dalam komunitas tersebut, menyebabkan tidak terjadinya *word of mouth* yang baik dalam komunitas Honda Vario Club.

C. Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh komunitas merek (*brand community*) terhadap *word of mouth* dan variabel-variabel dalam komunitas merek yang mempengaruhi *word of mouth*. Komunitas merek yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah Honda Vario Club (HVC) di DKI Jakarta, Bekasi, dan Depok. Pada penelitian ini komunitas merek sebagai variabel independen dan *word of mouth* sebagai variabel dependen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunitas merek berpengaruh positif terhadap *word of mouth* di benak responden yang merupakan anggota komunitas Honda Vario Club dan hubungan antar-variabel sangat kuat. Hal ini berarti semakin tinggi penilaian responden terhadap komunitas Honda Vario Club maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap *word of mouth*. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Yuswohady (2008) mengenai hubungan antara komunitas merek dengan *word of mouth*. Anggota dalam komunitas merek merupakan konsumen yang menjadi juru bicara yang efektif. Dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer-company relationships* dan *customer-brand relationships* memiliki hasil yang signifikan terhadap *word of mouth* anggota Honda Vario Club. Sementara itu, dimensi *customer-product relationships* dan *customer-customer relationships*

Tabel 9. Hasil Uji Ha3

Hipotesis	Deskripsi	Koef. Regresi	Standard Error	Nilai t	Nilai Sig.	Ditolak/Tidak Ditolak
Ha3	Adanya pengaruh antara dimensi <i>customer-brand relationships</i> dengan <i>word of mouth</i>	.469	.115	4.081	.000	Tidak Ditolak

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 15, 2010

Tabel 10. Hasil Uji Ha4

Hipotesis	Deskripsi	Koef. Regresi	Standard Error	Nilai t	Nilai Sig.	Ditolak/Tidak Ditolak
Ha4	Adanya pengaruh antara dimensi <i>customer-customer relationships</i> dengan <i>word of mouth</i>	.033	.096	.346	.730	Ditolak

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 15, 2010

menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap *word of mouth* anggota Honda Vario Club.

Dimensi *customer-company relationships* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*. Dimensi *customer-company relationships* merupakan hubungan antara konsumen dengan perusahaan dimana konsumen mempersepsikan kepribadian perusahaan atau citra perusahaan yang disebut *corporate image*. Citra perusahaan yang dimiliki oleh PT. Astra Honda Motor selaku produsen Honda Vario yaitu produsen motor yang ekonomis, harga terjangkau, dan irit bahan bakar, hal ini sesuai dengan visi dan misi PT. Astra Honda Motor sendiri untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Citra perusahaan yang sudah baik oleh anggota Honda Vario Club membuat anggota Honda Vario Club membicarakan maupun merekomendasikan Honda Vario kepada orang lain. Hal ini dapat dilihat pada awal terbentuknya Honda Vario Club PT. Wahana sebagai *dealer* motor Honda membantu dan membina Honda Vario Club sampai sekarang ini. Bahkan saat peluncuran Honda Vario CBS terbaru di Jakarta Motor Show 2009, Honda Vario Club secara resmi diundang oleh PT. Astra Honda Motor untuk memeriahkan acara tersebut. Hubungan yang baik antara produsen dengan anggota Honda Vario seharusnya ditingkatkan lebih baik agar anggota Honda Vario Club juga memberikan saran atau kritikan terhadap motor Honda Vario yang terbaru.

Sedangkan dimensi *customer-product relationships* tidak signifikan terhadap *word of mouth* dalam Honda Vario Club, menunjukkan bahwa anggota Honda Vario Club belum mencapai tahap kesenangan dalam mengkonsumsi Honda Vario. Hal ini bisa disebabkan karena pada munculnya Honda Vario masih terdapat kekurangan dalam produknya, tetapi hal ini sudah teratasi ketika Honda Vario Club

diundang untuk melihat pabrik pembuatan Honda. Para anggota Honda Vario Club memberikan saran mengenai Honda Vario, PT. Astra Honda Motor pun menerima saran anggota Honda Vario Club dengan terbuka, bahkan PT. Astra Honda Motor memperbaiki Honda Vario sesuai dengan saran. Dan hal lain yang menyebabkan dimensi *customer-product relationships* tidak signifikan terhadap *word of mouth* yaitu Honda Vario Club belum pernah mengadakan kegiatan dimana menguji ketangguhan maupun keiritan motor Honda Vario. Dimensi *customer-brand relationships* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *word of mouth* dalam Honda Vario Club. Hal ini dikarenakan asal mula dari Honda Vario Club yaitu konsumen-konsumen yang membicarakan merek Honda Vario dalam milis sehingga timbul Honda Vario Club. Hubungan yang kuat antara merek dengan konsumen memberikan dampak bahwa konsumen semakin loyal menggunakan merek tersebut seperti menggunakan Honda Vario dalam melakukan pekerjaan sehingga anggota Honda Vario Club juga membicarakan merek Honda Vario kepada orang lain. Pembicaraan mengenai Honda Vario terjadi bila salah satu anggota menanyakan masalah mengenai Honda Vario yang menyebabkan para anggota lainnya membicarakan Honda Vario.

Sementara itu unsur *customer-customer relationships* juga tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini dapat dikarenakan oleh hubungan antar konsumen yang terjadi dalam Honda Vario Club sudah bagus, responden seringkali berinteraksi dengan anggota komunitas Honda Vario Club lainnya dengan mengikuti kopdar, bakti sosial, *touring*, dan vario *gathering* yang bertujuan untuk memperkuat kebersamaan antar anggota. Kopdar yang diadakan oleh Honda Vario Club Jakarta diadakan seminggu dua kali, sedangkan Honda

Vario Club Depok dan Bekasi diadakan seminggu sekali. Tetapi hubungan yang kuat antar anggota tersebut tidak diperkuat dengan merek Honda Vario sehingga tidak menimbulkan pembicaraan mengenai Honda Vario, dan Honda Vario Club belum mencapai *brand religion* dimana konsumen sangat tergi-la-gila dengan Honda Vario.

Peneliti melihat ada beberapa hal yang perlu dilakuk-kan oleh PT. Astra Honda Motor selaku produsen Honda Vario dan PT. Wahana selaku *dealer* motor Honda dan Pembina Honda Vario Club untuk membuat komunitas merek yang meningkatkan pembicaraan mengenai Honda Vario (*word of mouth*). Pertama PT. Astra Honda Motor harus lebih sering mengadakan kegiatan yang diperuntukkan oleh Honda Vario Club untuk meningkatkan *corporate image* atau citra perusahaan dalam Honda Vario Club dengan me-libatkan Honda Vario Club dalam diskusi mengenai Honda Vario. Kedua, pihak PT. Astra Honda Motor sesekali mengikuti kopi darat Honda Vario Club untuk menjaga hubungan dengan konsumen secara langsung.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa anggota Honda Vario Club. Pengaruh positif antara variabel komunitas merek dengan variabel *word of mouth* diketahui sebesar 56.8%, berarti bahwa komunitas merek dapat mem-pengaruhi 56.8% terjadinya *word of mouth*. Dimensi komunitas merek yang memiliki signifikansi hubungan dalam mempengaruhi *word of mouth* dalam komunitas Honda Vario Club ya-itu dimensi *customer-company relationships* dan *customer-brand relationships*. Kedua dimensi tersebut memberikan pengaruh terhadap *word of mouth* Honda Vario, hal ini disebabkan karena PT. Astra Honda Motor mempunyai citra yang baik dan sesuai dengan responden yaitu anggota Honda Vario Club dan konsumen merasakan hubungan yang kuat dengan merek seperti menggunakan Honda Vario kemanapun responden berpergian. Sedangkan dua dimensi lainnya yakni *customer-product relationships* dan *customer-customer relationships* tidak memberikan signifikan terhadap *word of mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- Boorstin, D.J. 1973. *The American: The Democratic Experience*. NY: Random House.
- Dye, Renee. 2000. "The Buzz on Buzz," *Harvard Business Review*, 78 (6).
- Fournier, Susan. 1998. "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24 (March).
- Goodwin, C. 1997. *Communitality as a Dimension of Service Relationships*. *Journal of Consumer Psychology*, Vol.5.
- Hair, Joseph F., Bush, & Ortinau. 2006. *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*. New York: McGraw-Hill.
- Hasto Palupi, Dyah. 2007. *Survei Konsumenitas 2007: Potensi dan Ekspresi Komunitas Konsumen Indonesia*. Majalah SWA 24/XXIII/8 – 21 November 2007.
- Joko, Sugiartono. 2007. *Seni Membidani dan Mengendarai Komunitas*. November 8, 2007. <http://www.swa.co.id>.
- Kartajaya, Hermawan. 2008. *Peran Komunitas Online*. September 26, 2008. <http://web.bisnis.com>.
- _____. 2008, November 1. *The 3CS to Win the Mind Share*. Kompas
- Kelly, Lois. 2007. *Beyond Buzz: the Next Generation of Word of Mouth Marketing*. New York: AMACOM.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jakarta: INDEKS.
- Manopol, Yuyun & Dewanda, Afiff M. 2007. *Ramai-ramai Genjot Pasar Motor Skutik*. November 8, 2007. <http://www.swa.co.id>.
- Manopol, Yuyun & Handayani, Tutut. 2007, November 21. *Honda Vario Club: Ciptakan Brand Ambassador secara Alami*. Majalah SWA 24/XXIII/8 – 21 November 2007
- Marsha L. Richins 1984, "Word Of Mouth Communication As Negative Information", in *Advances in Consumer Research* Volume 11, eds. Thomas C. Kinneer, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 697-702.
- McAlexander, James H., Schouten, John W., & Koeing, Harold F. 2002. *Building Brand Community*. *Journal of Marketing*, Vol.66.
- Muniz, Albert M. & O'Guinn, Thomas C. 2001. *Brand Community*. *Journal of Consumer Research*, 27.
- Neuman, William Lawrence. 2003. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. New York: Pearson Education Inc.
- _____. 2006. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. 6th ed. Boston: Allyn and Bacon.
- Rosen, Emanuel. 2004. *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut (Zoelkifli)*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior. 7th edition*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Rosinta, Febrina. 1996. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Museum Nasional. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Bisnis dan Birokrasi*, vol. 15, No. 1 (Januari).
- Schifferstein, Hendrik N.J. & Hekkert, Paul. 2008. *Product Experience*. Elsevier Ltd: .
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2000. *Consumer Behavior. 7th edition*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Silverman, George. 2001. *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word-of-Mouth*. US: AmaCom.
- Spector, Aaron J. 1961. *Basic Dimensions of the Corporate Image*. *Journal of Marketing*, 25.
- Umar, Husein. 1999. *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wels, William D. & Prensky, David. 1996. *Consumer Behavior*.

- New York: John Wiley & Sons.
- Yuswohady. 2004. *Great Community Marketing*. WARTA EKONOMI no.14/THN XVI/14 Juli 2004.
- Yuswohady. 2008. *CROWD: Marketing Becomes Horizontal*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.