
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, maka produsen dituntut lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen terutama pada strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Menurut Kotler (2000) para pesaing adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan pelanggan yang sama.

Durianto *et al* ., (2001) menyatakan bahwa fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*). Stokburger (2010) menyatakan semua upaya perusahaan diarahkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, karena hasil dari peningkatan loyalitas pelanggan yang cukup menguntungkan, seperti *customers' repurchasing, positive word-of-mouth to nudge the competitors' customer base, and cross-selling*.

Brand community dapat membantu perusahaan untuk menarik pelanggan individu dan untuk memperkuat hubungan dengan para pelanggan, sehingga membentuk hubungan jangka panjang. Hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang membuat perusahaan lebih kompetitif dan sebagai hasilnya sangat meningkatkan produktivitas pemasar.

Fokus penelitian *brand community* telah dibagi dalam berbagai bidang, seperti *the effect of attitudes toward brand communities on brand loyalty* (Jang *et al.* , 2008), sikap konsumen berdasarkan tingkat kesesuaian antara sebuah komunitas merek dan konsep diri, dan hubungan *brand community activities and brand community loyalty* (Muniz dan O'Guinn, 2001). Alasan untuk jenis fokus penelitian beragam adalah bahwa *brand community* sering didefinisikan sebagai hubungan di mana pelanggan berada, termasuk hubungan antara pelanggan dan merek, antara pelanggan dan perusahaan, antara pelanggan dan produk yang digunakan, dan di antara sesama pelanggan (McAlexander *et al.* , 2002).

Kehadiran klub otomotif tampaknya menjadi kegiatan positif bagi masyarakat. Beragam klub otomotif banyak didirikan dan diminati oleh banyak peserta. Motif pendirian klub-klub tersebut sangat beragam. Ada yang diawali oleh para pemilik otomotif dengan merek yang sama, ada pula yang dibentuk oleh ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) secara sengaja. Selain itu pendirian klub otomotif tersebut juga didasari karena kesamaan hobi dalam mengotak-atik dan memodifikasi.

Terdapat beragam perhimpunan otomotif di Jakarta yang membawahi beberapa klub otomotif seperti Black Car Comunity (BCC) Djarum Black, Genji, Honda Freed Owners Indonesia (HOFOS), INFINITY, Option Platinum dan Hyundai Grand Avega(Grand Avega Community-GRAVITY). Perhimpunan otomotif tersebut dimaksudkan untuk membina hubungan antar klub yang banyak berdiri di Indonesia, mempererat persaudaraan di klub-klub otomotif Indonesia, dan sebagai tempat untuk saling mengenal antar klub di Indonesia.

Keberadaan klub-klub otomotif tersebut di satu sisi menguntungkan para anggotanya karena dengan adanya klub maka para anggota bisa saling memberi informasi tentang kelebihan dan kekurangan kendaraan masing-masing, dan

bagaimana mencari solusinya. Sisi lain, hubungan sosial yang terbangun menjadi lebih akrab. Bukan hanya antara anggota, tapi juga dengan keluarga. Dengan adanya klub otomotif tersebut para anggota klub akan dapat saling berkomunikasi, baik dari sisi informasi teknologi atau dalam kegiatan sosial. Hal ini sebagaimana terjadi di dalam Grand Avega Community (GRAVITY) di mana sebagian besar anggota GRAVITY adalah para pengusaha dengan latar belakang bisnis anggota yang cukup beragam. Sehingga acara pertemuan yang dijadwalkan minggu kedua setiap bulan sering menjadi ajang untuk bertukar informasi bisnis.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa setiap anggota dapat merasakan kepuasan komunikasi yang terjalin antar anggota GRAVITY. Kepuasan anggota ini dapat diperoleh ketika anggota telah mampu mendapatkan apa yang diharapkan ketika memasuki suatu organisasi. Dengan adanya kepuasan komunikasi organisasi maka diharapkan anggota organisasi dapat memupuk loyalitasnya pada organisasi sehingga organisasi tersebut dapat bertahan dan menumbuhkan loyalitas dari para anggotanya.

Berdasarkan paparan tersebut, penelitian ini mencoba mengungkap faktor-faktor apa yang berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini dirasa perlu karena banyak perusahaan yang ingin menciptakan loyalitas konsumen dengan mendirikan organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba di mana masing-masing organisasi memiliki motif pendirian yang berbeda-beda, terlebih dalam lingkup Komunitas GRAVITY. Selanjutnya peneliti merumuskan judul untuk penelitian ini, yaitu “PENGARUH BRAND COMMUNITY AFFECT DAN BRAND COMMUNITY TRUST PADA CUSTOMER LOYALTY DENGAN BRAND COMMUNITY COMMITMENT SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI” (STUDI PADA KOMUNITAS GRAND AVEGA)

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand community affect* Komunitas Grand Avega berpengaruh positif pada *brand community commitment* ?
2. Apakah *brand community trust* Komunitas Grand Avega berpengaruh positif pada *brand community commitment* ?
3. Apakah *brand community commitment* Komunitas Grand Avega berpengaruh positif pada *repurchase intentions toward a brand* ?
4. Apakah *brand community commitment* Komunitas Grand Avega berpengaruh positif pada *positive word-of-mouth toward a brand*?
5. Apakah *brand community commitment* Komunitas Grand Avega berpengaruh positif pada *constructive complaints toward a brand* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *brand community affect* Komunitas Grand Avega pada *brand community commitment*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *brand community trust* Komunitas Grand Avega pada *brand community commitment*.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *brand community commitment* Komunitas Grand Avega pada *repurchase intentions toward a brand*.

-
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *brand community commitment* Komunitas Grand Avega pada *positive word-of-mouth toward a brand*.
 5. Untuk mengetahui pengaruh positif *brand community commitment* Komunitas Grand Avega pada *constructive complaints toward a brand*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para peneliti selanjutnya sebagai aplikasi teori ke dalam suatu penelitian mengenai loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), serta memberikan penjelasan tentang hubungan kausalitas antar variabel-variabel tersebut. Dan juga diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.
2. Bagi Praktisi Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi yang positif bagi perusahaan yang diteliti untuk memahami fungsi dari sebuah *brand community* mempunyai pengaruh pada *brand loyalty* sehingga dapat menjadi pedoman dalam rangka meningkatkan citra perusahaan dan kualitas pelayanan dan mempertahankan pelanggan agar tetap setia kepada perusahaan jasa tersebut serta dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat.
3. Bagi Peneliti, Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan karena peneliti mampu menerapkan teori-teori yang didapat dalam bangku kuliah dengan dunia kerja yang sesungguhnya dalam suatu perusahaan khususnya pada konsentrasi pemasaran.