

**PENGARUH TINGKAT KEPUASAN PADA *BRAND* DAN  
TINGKAT KETERLIBATAN PADA *BRAND COMMUNITY*  
TERHADAP LOYALITAS MEREK**

**(Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Tingkat Kepuasan pada *Brand* dan  
Tingkat Keterlibatan pada *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek  
pada Komunitas Vario dan Di Kontrol Oleh Faktor Usia dan Tingkat  
Pengeluaran)**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Disusun Oleh :

**CHRISTINA VERA IKANOVITA**

**060902953/KOM**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2012**

## HALAMAN PERSETUJUAN

**Pengaruh Tingkat Kepuasan Pada *Brand* dan Tingkat Keterlibatan Pada *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Tingkat Kepuasan pada *Brand* dan Tingkat Keterlibatan pada *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek pada Komunitas Vario dan Di Kontrol Oleh Faktor Usia dan Tingkat Pengeluaran)**

### SKRIPSI

Disusun guna melengkapi tugas akhir untuk memenuhi syarat mencapai gelar sarjana pada program studi ilmu komunikasi

disusun oleh:

CHRISTINA VERA IKANOVITA

No. Mhs : 06 09 02953

disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

  
Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., M.A

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi :Pengaruh Tingkat Kepuasan Pada *Brand* dan Tingkat Keterlibatan Pada *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Tingkat Kepuasan pada *Brand* dan Tingkat Keterlibatan pada *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek pada Komunitas Vario dan Di Kontrol Oleh Faktor Usia dan Tingkat Pengeluaran)

Penyusun : Christina Vera Ikanovita

NIM : 06-09 02953

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada:

Hari / Tanggal : Kamis / 22 Desember 2011

Pukul : 13.00 WIB

Tempat : Ruang pendadaran lantai 2

Tim Penguji

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si  
Penguji Utama

Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., M.A  
Penguji I

F. Anita Herawati, SIP., M.Si.  
Penguji II





## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Christina Vera Ikanovita  
NIM : 06 09 02953  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh Tingkat Kepuasan Pada *Brand* dan Tingkat Keterlibatan Pada *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Tingkat Kepuasan pada *Brand* dan Tingkat Keterlibatan pada *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek pada Komunitas Vario dan Di Kontrol Oleh Faktor Usia dan Tingkat Pengeluaran)

Menyatakan bahwa sesungguhnya tugas akhir ini adalah benar-benar hasil pekerjaan Saya sendiri. Tugas akhir ini bukan merupakan hasil plagiasi, duplikasi, hasil kerja orang lain, maupun pencurian hasil karya tulis milik orang lain, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, Saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan. Pernyataan ini Saya buat dengan kesadaran sendiri tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

ta, Januari 2012



(Christina Vera Ikanovita)

**Christina Vera Ikanovita**

**06 09 02953/ KOM**

**Pengaruh Tingkat Kepuasan Pada *Brand* dan Tingkat Keterlibatan Pada *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Tingkat Kepuasan pada *Brand* dan Tingkat Keterlibatan pada *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek pada Komunitas Vario dan Di Kontrol Oleh Faktor Usia dan Tingkat Pengeluaran)**

**ABSTRAKSI**

Setiap pemilik merek mengharapkan loyalitas dari para konsumen. Konsumen yang loyal dapat membentuk pasar yang stabil dan mempertahankan kelangsungan merek selama mungkin. Vario sebagai salah satu merek sepeda motor skuter otomatis (skutik) juga mengharapkan loyalitas konsumen. Di ranah konsumen, ada komunitas merek yang berorientasi pada merek Vario yang bernama Vario Semarang dan Jogja Vario *Rider Club* (J'VORC). Komunitas ini mewadahi para pengguna sepeda motor skutik Vario di wilayah Semarang dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Vario Semarang dan J'VORC adalah komunitas independen yang tidak tergantung pada prinsipal Astra Honda Motor. Di dalam komunitas tersebut para konsumen Vario berinteraksi dan berdiskusi sehingga mereka semakin erat berhubungan dengan merek Honda. Kondisi tersebut dapat membangun loyalitas merek terhadap Honda Vario dengan baik.

Kondisi yang positif dalam komunitas tersebut menjadi basis penelitian untuk melihat bagaimana pengaruh tingkat kepuasan pada *brand* dan tingkat keterlibatan pada *brand community* terhadap loyalitas merek Vario. Untuk menjawab bagaimana pengaruh tersebut, teori-teori yang digunakan adalah teori

merek (*brand*), teori komunitas merek (*brand community*), teori kepuasan konsumen, teori keterlibatan konsumen, dan teori loyalitas merek.

Tingkat kepuasan pada *brand* dan tingkat keterlibatan pada *brand community* merupakan variabel bebas. Loyalitas terhadap merek merupakan variabel terikat, dan faktor usia serta tingkat pengeluaran merupakan variabel kontrol, yakni yang akan mengontrol pengaruh. Kepuasan pada *brand* diukur melalui aspek *performance, features, reliability, conformance to specifications, durability, serviceability, estetika, dan perceived quality*. Keterlibatan pada *brand community* diukur melalui sepuluh aspek dari *Personal Involvement Inventory*. Sementara itu loyalitas merek diukur dari loyalitas perilaku (behavioral) dan loyalitas sikap (attitudinal).

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada 58 responden dengan kriteria merupakan konsumen sepeda motor Vario dan terdaftar sebagai anggota komunitas Vario Semarang dan J'VORC. Teknik analisis data yang digunakan adalah distribusi frekuensi, dan regresi linier berganda.

Dari hasil penelitian menunjukkan nilai regresi linier berganda antara kepuasan pada *brand* dan keterlibatan pada *brand community* terhadap loyalitas merek sebesar 0,705 dengan signifikansi 0,000. Nilai regresi berganda antara antara kepuasan pada *brand* dan keterlibatan pada *brand community* terhadap loyalitas merek dikontrol oleh faktor usia sebesar 0,710 dengan signifikansi 0,000 sedangkan nilai regresi berganda antara antara kepuasan pada *brand* dan keterlibatan pada *brand community* terhadap loyalitas merek dikontrol oleh tingkat pengeluaran sebesar 0,721 dengan signifikansi 0,000.

Hasil yang telah didapat menjawab hipotesis penelitian, yaitu tingkat kepuasan pada *brand* ( $X_1$ ) dan tingkat keterlibatan pada *brand community* ( $X_2$ ) mempengaruhi loyalitas merek (Y) Vario dan faktor usia dan tingkat pengeluaran mengontrol pengaruh tingkat kepuasan pada *brand* ( $X_1$ ) dan tingkat keterlibatan pada *brand community* ( $X_2$ ) mempengaruhi loyalitas merek (Y) Vario.

Penelitian ini hanya melihat pengaruh tingkat kepuasan pada *brand* dan tingkat keterlibatan pada *brand community* secara keseluruhan dalam komunitas independen. Masih terbuka untuk penelitian lebih lanjut dengan melihat perbedaan tingkat kepuasan pada *brand* dan tingkat keterlibatan pada *brand community* di komunitas yang dibentuk oleh perusahaan.

Kata kunci : tingkat kepuasan pada brand, tingkat keterlibatan pada brand community, loyalitas merek

*Kau memperoleh kekuatan, keberanian, dan  
rasa percaya diri dari setiap pengalaman  
yang membuatmu berhenti sejenak untuk  
menghadapi rasa takutmu. Kau dapat berkata  
pada dirimu sendiri, "Aku telah tabah  
menghadapi kengerian ini. Aku pasti mampu  
menghadapi hal berikutnya."*

*-Eleanor Roosevelt-*

**Dedicated for my Big Family and my friends that never  
leave me alone,**

**Fahrul, Tissa, Ganesh, Reco, Scooby, Sakti, Jingga**



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada penulis panjatkan kepada **Tuhan Yang Maha Esa** atas berkat dan kasih karunia-Nya yang tak berkesudahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : **“Pengaruh Tingkat Kepuasan Pada Brand dan Tingkat Keterlibatan Pada Brand Community Terhadap Loyalitas Merek “.**

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak **Y. Bambang Wiratmojo** selaku dosen pembimbing atas bimbingan dan kesabarannya dalam membimbing penulis, serta atas kebersamaannya selama ini mulai dari menjalani proses KKL sampai menyelesaikan skripsi ini. Meskipun penulis sering menghilang, cerewet, ngeyel (kata Bu Anita : “mengintimidasi”) tapi akhirnya selesai juga. Terima kasih sekali Pak dan aku akan sangat-sangat merindukan masa-masa bandelku itu, heee...
2. Bapak **Agus Putranto** dan Ibu **F. Anita Herawati** atas masukan dan sarannya, serta kebersamaan selama kurang lebih lima setengah tahun ini, terima kasih atas berbagai ilmu yang telah terbagi.
3. **Kedua orang tuaku** yang selalu ingin melihat anaknya LULUS, terima kasih untuk semua doa yang tak pernah putus. *My little brother and sister, Yudhi dan Wenny* yang selalu menjadi teman setiap saat, terima kasih atas sindiran dan ejekkannya yang membuatku termotivasi untuk segera menyelesaikan skripsi ini. **Om Chris, Tante Ida, Budhe Herry, Tika**, serta **Pakdhe** dan **Budhe-budheku** yang ikut menorehkan warna dalam kehidupanku, terima kasih untuk kasih sayang yang melimpah dan tiada hentinya itu (maaf untuk semua kenakalan yang pernah terjadi, lihat aku LULUS sekarang, uda nggak ada lagi pertanyaan tentang skripsi di hari Natal kemarin hahaha...). Karya kecil ini untuk kalian. *Love you so much.*
4. **Segenap keluarga besar Dinamika Media Pariwara**, yang sangat membantu penulis dari mulai KKL sampai dengan skripsi ini, terima kasih untuk kesempatan belajar bersama kalian semua (kegiatan paling keren adalah menghilang tiba-tiba waktu skripsi buat motret *gathering* XL di

Magelang, ha..ha..ha..padahal aku belom pernah kesana sendirian) dan selalu menanyakan kabar skripsiku. Thank you very much..much..muahhh

5. **Komunitas Vario Semarang (Mas Dwi, Mas Vandy, Mas Hany); Komunitas Jogja Vario Rider Club (J'VORC aka VIRUS) (Mas Ryan, Mas Andra, Mas Fadly, Mas Gigih) dan seluruh anggota kedua komunitas tersebut yang tidak bisa disebutkan satu per satu**, atas bantuannya dalam memberikan data dan *sharing*, terima kasih sekali.
6. Sahabat dalam susah dan senang **Mbak Tissa, Mbak Reco, Mbak Scooby, Sakti, Fahrul, Ganesha, Jingga, Panthek, Alfie, Mas Somad**. Bersama kalian aku semakin mampu! Kalianlah teman bercerita paling menyenangkan sekaligus teman yang menyindir paling *pedas*. *Love u so much!*
7. Teman-teman seperjuangan yang masih terus melangkah untuk masa depan **Tatto, Pakdhe Harry, Koh Wahyu, Ayah Eska, Dom, Uti, Dicky, Cik Lala, Angela, Mbak Kunti, Anak-anak FJK Hore (Curut, Anik, Iyen (Apa-apaan ini kamu lulus duluan!))** dan semua teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu, ayo kalian segera menyusul!
8. **Keluarga Besar FJK dan BOHLAM**, baik yang masih bertahan maupun yang sekarang sudah tersebar di berbagai penjuru Indonesia. Bersama kalianlah awalku mengaktualisasikan diri di kampus FISIP ini.
9. Orang-orang yang namanya tidak bisa aku sebutkan tetapi selalu akan aku ingat. Terima kasih atas semuanya, baik penghiburan dan bantuan-bantuan yang pernah diberikan demi terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari, dalam penyusunan skripsi ini belum sempurna, akan tetapi penulis berharap agar nantinya skripsi ini dapat menjadi sumber bacaan yang menambah variasi dalam topik penelitian dan dapat dikembangkan lebih lanjut lagi.

Yogyakarta, Januari 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul	.....	i
Halaman Persetujuan	.....	ii
Halaman Pengesahan	.....	iii
Pernyataan Keaslian Skripsi	.....	iv
Abstraksi	.....	v
Halaman Persembahan	.....	viii
Kata Pengantar	.....	ix
Daftar Isi	.....	xi
Daftar Tabel	.....	xiii
Daftar Gambar	.....	xv
Daftar Lampiran	.....	xvi
<b>Bab I : PENDAHULUAN</b>		
A. Latar Belakang	.....	1
B. Rumusan Masalah	.....	4
C. Tujuan Penelitian	.....	5
D. Manfaat penelitian	.....	5
E. Kerangka Teori	.....	5
F. Definisi Konsep	.....	36
G. Hipotesis	.....	39
H. Definisi Operasional	.....	40
I. Metodologi Penelitian	.....	44
<b>Bab II : DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN</b>		
A. Profil Sepeda Motor Vario	.....	50
B. Komunitas Vario Semarang	.....	54
C. Komunitas J'VORC	.....	55

D. Sejarah Komunitas Vario .....	56
----------------------------------	----

### Bab III : DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA HASIL PENELITIAN

A. Interpretasi Data	
1. Uji Validitas .....	59
2. Uji Reliabilitas.....	62
3. Distribusi Frekuensi .....	63
a. Profil Responden .....	64
b. Deskripsi Variabel Penelitian.....	66
4. Regresi Linier Berganda .....	77
a. Hipotesis Pertama.....	77
b. Hipotesis Kedua .....	83
B. Analisis Data .....	88

### Bab IV : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan .....	96
B. Saran .....	97
Daftar Pustaka .....	100
Lampiran .....	105

## DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 Definisi Operasional Kepuasan Pelanggan pada *Brand*
- Tabel 3.1 Uji Validitas Pernyataan pada Variabel Tingkat Kepuasan pada *Brand*
- Tabel 3.2 Uji Validitas Pernyataan pada Variabel Tingkat Keterlibatan pada *Brand Community*
- Tabel 3.3 Uji Validitas Pernyataan pada Variabel Loyalitas Merek
- Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Tiga Variabel
- Tabel 3.5 Pengelompokan Usia
- Tabel 3.6 Tingkat Pengeluaran
- Tabel 3.7 Variabel Tingkat Kepuasan pada *Brand*
- Tabel 3.8 Frekuensi Jawaban Variabel Kepuasan pada *Brand*
- Tabel 3.9 Variabel Tingkat Keterlibatan pada *Brand Community*
- Tabel 3.10 Frekuensi Jawaban Variabel Keterlibatan pada *Brand Community*
- Tabel 3.11 Variabel Loyalitas Merek Dimensi Behavioral
- Tabel 3.12 Frekuensi Jawaban Variabel Loyalitas Merek Dimensi Behavioral
- Tabel 3.13 Variabel Loyalitas Merek Dimensi Attitudinal
- Tabel 3.14 Frekuensi Jawaban Variabel Loyalitas Merek Dimensi Attitudinal
- Tabel 3.15 Tabel Model *Summary* Regresi Berganda Antara Tingkat Kepuasan pada *Brand* dan Tingkat Keterlibatan pada *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek
- Tabel 3.16 Tabel Regresi Simultan (ANOVA) Antara Tingkat Kepuasan pada *Brand* dan Tingkat Keterlibatan pada *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek
- Tabel 3.17 Tabel Regresi Parsial Antara Tingkat Kepuasan pada *Brand* dan Tingkat Keterlibatan pada *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek
- Tabel 3.18 Tabel Model *Summary* Regresi Berganda Antara Faktor Usia Mengontrol Tingkat Kepuasan pada *Brand* dan Tingkat Keterlibatan pada *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek
- Tabel 3.19 Tabel Regresi Simultan (ANOVA) Antara Faktor Usia Mengontrol Tingkat Kepuasan pada *Brand* dan Tingkat Keterlibatan pada *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek



Tabel 3.20 Tabel Model *Summary* Regresi Berganda Antara Tingkat Pengeluaran Mengontrol Tingkat Kepuasan pada *Brand* dan Tingkat Keterlibatan pada *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek

Tabel 3.21 Tabel Regresi Simultan (ANOVA) Antara Tingkat Pengeluaran Mengontrol Tingkat Kepuasan pada *Brand* dan Tingkat Keterlibatan pada *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek



## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Model Komunikasi
- Gambar 1.2 Aspek Terkait Proses Pengambilan Keputusan
- Gambar 1.3 Model Dasar Keterlibatan Konsumen
- Gambar 1.4 Model Perilaku Pembelian
- Gambar 1.5 Konsep Kepuasan Pelanggan
- Gambar 1.6 Hubungan Antar Variabel
- Gambar 1.7 Logo Honda Motor
- Gambar 1.8 Logo Tiga Varian Produk Vario
- Gambar 1.9 Varian Produk Vario CW, Vario Techno dan Vario CBS Techno
- Gambar 2.0 Stripping Baru Varian Produk Vario
- Gambar 2.1 Logo Komunitas Vario Semarang
- Gambar 2.2 Logo Komunitas J'VORC
- Gambar 2.3 Diagram Hasil Analisis Regresi Berganda Antara Tingkat Kepuasan pada *Brand* dan Tingkat Keterlibatan pada *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Kuesioner Tanggapan Responden Tentang Tingkat Kepuasan pada *Brand*
- Lampiran 3 Hasil Kuesioner Tanggapan Responden Tentang Tingkat Keterlibatan pada *Brand Community*
- Lampiran 4 Hasil Kuesioner Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Merek
- Lampiran 5 Hasil Jumlah Kuesioner Variabel Tingkat Kepuasan pada *Brand*, Variabel Tingkat Keterlibatan pada *Brand Community*, dan Variabel Loyalitas Merek
- Lampiran 6 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Tingkat Kepuasan pada *Brand*
- Lampiran 7 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Tingkat Keterlibatan pada *Brand Community*
- Lampiran 8 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Merek
- Lampiran 9 Uji Regresi Berganda Antara Tingkat Kepuasan pada *Brand* dan Tingkat Keterlibatan pada *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek
- Lampiran 10 Uji Regresi Berganda Antara Faktor Usia Mengontrol Tingkat Kepuasan pada *Brand* dan Tingkat Keterlibatan pada *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek
- Lampiran 11 Uji Regresi Berganda Antara Tingkat Pengeluaran Mengontrol Tingkat Kepuasan pada *Brand* dan Tingkat Keterlibatan pada *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek
- Lampiran 12 Perhitungan Frekuensi Tabel Variabel Tingkat Kepuasan pada *Brand*
- Lampiran 13 Perhitungan Frekuensi Tabel Variabel Tingkat Keterlibatan pada *Brand Community*
- Lampiran 14 Perhitungan Frekuensi Tabel Variabel Loyalitas Merek