

**PENGARUH BRAND COMMUNITY TERHADAP CUSTOMER  
RETENTION PADA PRODUK SEPEDA MOTOR BERMEREK SUZUKI**

**SATRIA F 150**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Vicky Giovanni

2012120189

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGAM STUDI MANAJEMEN**

(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-  
PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)

**BANDUNG**

2017

***BRAND COMMUNITY EFFECT TOWARDS CUSTOMER RETENTION FOR  
SUZUKI SATRIA F 150 MOTORCYCLE PRODUCT***



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirement  
to get a Bachelor Degree of Economics

By:

Vicky Giovanni

2012120189

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMIC

MANAGEMENT STUDY PROGRAM

(Accredited based on the degree of BAN-PT  
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)

BANDUNG

2017



UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



Pengaruh Brand Community terhadap Customer Retention pada Produk Sepeda  
Motor Bermerek Suzuki Satria F 150

Oleh:

Vicky Giovanni

2012120189

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 13 Januari 2017

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Dra. Triyana Iskandarsyah, M. Si.

Pembimbing,

Sandra Sunanto, Ph. D.



## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (Sesuai Akte Lahir) : Vicky Giovanni  
Tempat, Tanggal Lahir : Bandung, 1 Mei 1993  
Nomor Pokok : 2012120189  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

### JUDUL

Pengaruh Brand Community terhadap Customer Retention pada Produk Sepeda Motor Bermerek Suzuki Satria F 150

Dengan,

Pembimbing : Sandra Sunanto, Ph. D.

### SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri:

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Bandung,

Dinyatakan Tanggal : 13 Januari 2017

Pembuat Pernyataan : Vicky Giovanni

Pasal 25 Ayat (2) UU. No 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademi, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.



( Vicky Giovanni )

# Abstrak

Merek mempunyai peranan penting dan merupakan aset terbesar bagi perusahaan, agar merek produk dapat bertahan lama dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif dan keluar sebagai pemenang, dibutuhkan konsumen yang memiliki tingkat *customer retention* terhadap merek yang tinggi. Perusahaan yang pandai dalam memanfaatkan komunitas akan membuahkan tingkat *customer retention* yang tinggi pula. Permasalahan dalam penelitian ini adalah peredaran Suzuki Satria F 150 mulai terganggu keberadaannya dengan kehadiran produk sepeda motor dari pabrik sebelah, Honda Sonic 150 R, mengingat penjualan Honda Sonic 150 R mengungguli produk Suzuki Satria F 150 yang menjadi tulang punggung bagi PT. Suzuki Indomobil Sales setelah menjadi raja satu dasawarsa lebih dalam urusan penjualan karena memang tidak memiliki pesaing yang sejenis sama yaitu sepeda motor jenis ayam jago. Apakah PT. Suzuki Indomobil Sales bisa bertahan daya saingnya dalam hal penjualan produk sepeda motor di Indonesia?

Berdasarkan paparan tersebut, penulis menerapkan penelitian untuk menganalisis pengaruh *brand community* terhadap *customer retention* pada produk sepeda motor bermerek Suzuki Satria F 150.

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian deskriptif dan *explanatory*. Populasi dalam penelitian ini adalah komunitas merek Suzuki Satria F 150 Komunitas Suzuki Satria F150 HyperUnderbone Kaskus yang berjumlah 109 orang dan jumlah sampel yang diambil adalah sebesar 95 orang. Data akan dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dengan menggunakan teknik analisis *central tendency mean* untuk mengukur tingkat *brand community* yang memiliki tiga dimensi, yaitu *consciousness of kind*, *ritual and tradition*, dan *moral responsibility*, beserta tingkat *customer retention*. Akan digunakan pula teknik analisis regresi linier berganda yang disertai dengan uji asumsi klasik dan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh *brand community* terhadap *customer retention*.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa dari 3 dimensi variabel independen *brand community* yang ada, hanya terdapat 1 dimensi yang berpengaruh secara positif yaitu dimensi X2 (*ritual and tradition*) dari variabel independen *brand community* terhadap variabel Y (*customer retention*) dan 2 dimensi yang tidak berpengaruh secara positif yaitu dimensi X1 (*consciousness of kind*) dan X3 (*moral responsibility*) dari variabel independen *brand community* terhadap variabel Y (*customer retention*). Hampir semua indikator dari variabel *brand community* memiliki persepsi yang diterima dengan baik oleh para responden, tetapi variabel *customer retention* hampir semua indikatornya tidak memiliki penilaian yang diterima dengan baik oleh para responden. Berdasarkan kesimpulan tersebut, PT. Suzuki Indomobil Sales disarankan untuk sering memberikan penawaran program promosi kepada para *customer*, harus sering mengadakan acara-acara khusus yang menarik minat para pelanggan, dan juga harus berani memberikan *reward*/hadiah/perlakuan khusus kepada para pelanggan setianya.

Kata kunci: *brand community*, *customer retention*.

## Kata Pengantar

Puji syukur saya haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan berkat-Nya, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Community* terhadap *Customer Retention* pada Produk Sepeda Motor Bermerek Suzuki Satria F 150” ini dibuat sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Katholik Parahyangan bidang studi Manajemen.

Pembuatan skripsi ini juga tidak bisa diselesaikan penulis tanpa adanya bantuan dan doa dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Sandra Sunanto, Ph. D. selaku dosen pembimbing Skripsi Manajemen Pemasaran yang telah membimbing penulis dalam proses penyelesaian skripsi dengan sabar dan selalu siap memberikan pengarahan yang tentunya sangat berguna dan bermanfaat untuk proses penyelesaian skripsi penulis hingga pada akhirnya.
2. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan atas ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan penulis.
3. Bapak Ade Fardian selaku Ketua Komunitas Suzuki Satria F150 HyperUnderbone Kaskus yang telah membantu dan meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi.
4. Rekan-rekan Komunitas Suzuki Satria F150 HyperUnderbone Kaskus yang telah membantu dan meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi.
5. Kedua orang tua dan Vania Glorianna selaku adik penulis yang dengan tanpa henti selalu mendoakan dan memberikan bantuan baik dalam bentuk motivasi, kritik, saran, maupun finansial.
6. Teman-teman seperjuangan kuliah dan skripsi yang selalu memberikan dukungan motivasi, kritik, dan saran kepada penulis selama masa perkuliahan dan pembuatan skripsi.

7. Seluruh pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu atas bantuan dan dukungan yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan penulis sampai penyelesaian skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu, penulis menerima dan sangat mengharapkan masukan dari semua pihak yang menggunakan dan membaca skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca. Terima kasih dan selamat membaca.

15 Desember 2016

Penulis

# Daftar Isi

Kata Pengantar .....	i
Daftar Isi.....	iii
Daftar Tabel .....	vii
Daftar Gambar.....	ix
Daftar Lampiran .....	x
Bab 1 Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Signifikasi Penelitian.....	12
1.4.1 Pengembangan Teori.....	12
1.4.2 Implikasi Terhadap Praktek .....	12
1.5 Kerangka Pemikiran .....	13
1.6 Hipotesis Penelitian .....	17
Bab 2 Landasan Teori .....	18
2.1 <i>Customer Retention</i> .....	18
2.1.1 Pengertian <i>Customer Retention</i> .....	18
2.1.2 Dimensi <i>Customer Retention</i> .....	21
2.2 <i>Brand Community</i> .....	21
2.2.1 Pengertian <i>Brand Community</i> .....	21

2.2.2	Komponen-komponen <i>Brand Community</i> .....	25
2.2.3	Karakteristik yang Mendorong Terbentuknya <i>Brand Community</i> .....	31
Bab 3	Metode dan Objek Penelitian.....	32
3.1	Metode Penelitian.....	32
3.2	Operasionalisasi Variabel.....	32
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	37
3.3.1	Data Primer .....	37
3.3.2	Data Sekunder .....	38
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.5	Populasi dan Sampel .....	39
3.5.1	Teknik Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel.....	40
3.6	Teknik Analisis Data .....	41
3.6.1	Uji Validitas .....	41
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	45
3.6.3	Teknik Analisis <i>Central Tendency Mean</i> .....	47
3.6.4	Uji Asumsi Klasik.....	47
3.6.4.1	Uji Normalitas.....	47
3.6.4.2	Uji Multikoleniaritas.....	48
3.6.4.3	Uji Heteroskedastisitas .....	48
3.6.5	Uji Hipotesis .....	49
3.6.5.1	Uji Simultan (Uji F).....	49
3.6.5.2	Uji Parsial (Uji T) .....	49
3.6.5.3	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
3.6.5.4	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	51

3.7	Objek Penelitian .....	52
3.7.1	Komunitas Suzuki Satria F150 HyperUnderbone Kaskus .....	52
3.7.2	Suzuki Satria F 150 .....	54
Bab 4	Hasil dan Pembahasan .....	58
4.1	Profil Responden .....	58
4.2	Analisis Persepsi Anggota Komunitas Suzuki Satria F150 HyperUnderbone Kaskus terhadap Aktivitas <i>Brand Community</i> Suzuki Satria F 150.....	62
4.3	Analisis Penilaian Anggota Komunitas Suzuki Satria F150 HyperUnderbone Kaskus terhadap Aktivitas <i>Customer Retention</i> Suzuki Satria F 150.....	71
4.4	Analisis Pengaruh <i>Brand Community</i> terhadap <i>Customer Retention</i> Suzuki Satria F 150 pada Anggota Komunitas Suzuki Satria F150 HyperUnderbone Kaskus .....	73
4.4.1	Uji Asumsi Klasik .....	74
4.4.1.1	Uji Normalitas.....	74
4.4.1.2	Uji Multikolinearitas.....	76
4.4.1.3	Uji Heteroskedastisitas .....	77
4.4.2	Uji Hipotesis .....	78
4.4.2.1	Uji Simultan (Uji F).....	78
4.4.2.2	Uji Parsial (Uji T) .....	79
4.4.2.3	Analisis Regresi Linier Berganda .....	82
4.4.2.4	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	83
Bab 5	Kesimpulan dan Saran .....	85
5.1	Kesimpulan.....	85
5.2	Saran.....	88

5.2.1	Saran untuk PT. Suzuki Indomobil Sales.....	88
5.2.2	Saran untuk Komunitas Suzuki Satria F150 HyperUnderbone Kaskus88	
	Daftar Pustaka .....	90
	Lampiran .....	92
	Daftar Riwayat Hidup .....	140

## Daftar Tabel

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor PT. Suzuki Indomobil Sales Januari-Mei 2016 (Unit).....	7
Tabel 1.2 Data Penjualan Honda Sonic 150 R dengan Suzuki Satria F 150 Agustus 2015-Mei 2016 (Unit) .....	9
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Independen.....	33
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Dependen .....	36
Tabel 3.3 Uji Validitas Dimensi X1 ( <i>Consciousness of Kind</i> ) Variabel <i>Brand Community</i> .....	42
Tabel 3.4 Uji Validitas Dimensi X2 ( <i>Ritual and Tradition</i> ) Variabel <i>Brand Community</i> .....	43
Tabel 3.5 Uji Validitas Dimensi X3 ( <i>Moral Responsibility</i> ) Variabel <i>Brand Community</i> .....	44
Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Y ( <i>Customer Retention</i> ).....	45
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas .....	46
Tabel 3.8 Acuan Nilai dan Kesimpulan <i>Mean</i> .....	47
Tabel 3.9 Tabel Korelasi Pearson .....	51
Tabel 4.1 Jenis Kelamin, Usia, dan Domisili (%).....	59
Tabel 4.2 Tahun Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 (%).....	59
Tabel 4.3 Tahun Terdaftar Resmi sebagai Anggota Komunitas Suzuki Satria F150 HyperUnderbone Kaskus (%) .....	60
Tabel 4.4 Mendapatkan Informasi Keberadaan Komunitas Suzuki Satria F150 HyperUnderbone Kaskus (%) .....	61
Tabel 4.5 Alasan Bergabung Komunitas Suzuki Satria F150 HyperUnderbone Kaskus (%).....	62
Tabel 4.6 Dimensi X1 ( <i>Consciousness of Kind</i> ) Variabel <i>Brand Community</i> .....	63
Tabel 4.7 Dimensi X2 ( <i>Ritual and Tradition</i> ) Variabel <i>Brand Community</i> .....	66

Tabel 4.8 Dimensi X3 ( <i>Moral Responsibility</i> ) Variabel <i>Brand Community</i> .....	69
Tabel 4.9 Variabel Y ( <i>Customer Retention</i> ) .....	72
Tabel 4.10 Uji Normalitas.....	74
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas .....	77
Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas.....	77
Tabel 4.13 Uji Simultan (Uji F) .....	79
Tabel 4.14 Uji Parsial (Uji T) (Metode <i>Enter</i> ).....	80
Tabel 4.15 Uji Parsial (Uji T) (Metode <i>Stepwise</i> ).....	80
Tabel 4.16 Analisis Regresi Linier Berganda (Metode <i>Stepwise</i> ) .....	82
Tabel 4.17 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) (Metode <i>Stepwise</i> ).....	83

## Daftar Gambar

Gambar 1.1 Situs Resmi Suzuki <i>Community</i> .....	5
Gambar 1.2 Situs Resmi Honda <i>Community</i> .....	10
Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran Penelitian .....	17
Gambar 3.1 Lambang Komunitas Suzuki Satria F150 HyperUnderbone Kaskus .....	53
Gambar 3.2 <i>Touring</i> Komunitas Suzuki Satria F150 HyperUnderbone Kaskus .....	54
Gambar 3.3 Suzuki Satria F 150 Generasi Pertama Versi <i>Completely Built Up</i> Thailand-Karburator.....	55
Gambar 3.4 Suzuki Satria F 150 Generasi Kedua Versi Indonesia-Karburator .....	56
Gambar 3.5 Suzuki Satria F 150 Generasi Ketiga Versi Indonesia-Karburator .....	56
Gambar 3.6 Suzuki Satria F 150 Generasi Keempat Versi Indonesia-Karburator ....	57
Gambar 3.7 Suzuki Satria F 150 Generasi Kelima Versi Indonesia-Injeksi.....	57
Gambar 4.1 Histogram .....	75
Gambar 4.2 <i>P-P Plot</i> .....	76
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i> .....	78

## Daftar Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner.....	92
Lampiran 2 Profil Responden .....	99
Lampiran 3 Dimensi X1 ( <i>Consciousness of Kind</i> ) Variabel <i>Brand Community</i> .....	103
Lampiran 4 Dimensi X2 ( <i>Ritual and Tradition</i> ) Variabel <i>Brand Community</i> .....	107
Lampiran 5 Dimensi X3 ( <i>Moral Responsibility</i> ) Variabel <i>Brand Community</i> .....	111
Lampiran 6 Variabel Y ( <i>Customer Retention</i> ).....	115
Lampiran 7 Uji Validitas Dimensi X1 ( <i>Consciousness of Kind</i> ) Variabel <i>Brand Community</i> .....	119
Lampiran 8 Uji Validitas Dimensi X2 ( <i>Ritual and Tradition</i> ) Variabel <i>Brand Community</i> .....	121
Lampiran 9 Uji Validitas Dimensi X3 ( <i>Moral Responsibility</i> ) Variabel <i>Brand Community</i> .....	124
Lampiran 10 Uji Validitas Variabel Y ( <i>Customer Retention</i> ) .....	126
Lampiran 11 Uji Reliabilitas.....	129
Lampiran 12 Jenis Kelamin .....	129
Lampiran 13 Usia.....	129
Lampiran 14 Domisili .....	130
Lampiran 15 Tahun Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 .....	130
Lampiran 16 Tahun Terdaftar Resmi sebagai Anggota Komunitas Suzuki Satria F150 HyperUnderbone Kaskus .....	131
Lampiran 17 Mendapatkan Informasi Keberadaan Komunitas Suzuki Satria F150 HyperUnderbone Kaskus .....	131
Lampiran 18 Alasan Bergabung Komunitas Suzuki Satria F150 HyperUnderbone Kaskus .....	132
Lampiran 19 <i>Mean</i> Dimensi X1 ( <i>Consciousness of Kind</i> ) Variabel <i>Brand Community</i> .....	132

Lampiran 20 <i>Mean</i> Dimensi X2 ( <i>Ritual and Tradition</i> ) Variabel <i>Brand Community</i> .....	133
Lampiran 21 <i>Mean</i> Dimensi X3 ( <i>Moral Responsibility</i> ) Variabel <i>Brand Community</i> .....	133
Lampiran 22 <i>Mean</i> Variabel Y ( <i>Customer Retention</i> ).....	134
Lampiran 23 Uji Normalitas .....	134
Lampiran 24 Uji Multikolinearitas .....	135
Lampiran 25 Uji Heteroskedastisitas .....	136
Lampiran 26 Uji Simultan (Uji F).....	137
Lampiran 27 Uji Parsial (Uji T) (Metode <i>Enter</i> ) .....	137
Lampiran 28 Uji Parsial (Uji T) (Metode <i>Stepwise</i> ) .....	138
Lampiran 29 Analisis Regresi Linier Berganda (Metode <i>Stepwise</i> ).....	138
Lampiran 30 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) (Metode <i>Stepwise</i> ) .....	139

# Bab 1

## Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam kehidupan kesehariannya, manusia sebagai makhluk sosial akan selalu berinteraksi dengan orang lain, bersimpati pada kerabatnya, dan bersikap baik dengan menyesuaikan diri pada lingkungan sosial. Seseorang memiliki kecenderungan untuk berkumpul dengan teman atau kelompok yang memiliki kesamaan cara pandang, perilaku, atau aspirasi. Setiap kumpulan individu yang memiliki kesamaan minat, visi, atau tujuan disebut dengan komunitas. Dewasa ini hampir semua bidang kehidupan sosial memiliki komunitas karena dipacu oleh semakin spesifiknya kebutuhan, minat, selera pelanggan, dan didukung oleh kemajuan teknologi informasi mengenai suatu produk. Komunitas-komunitas yang terbentuk di masyarakat ada yang berdasarkan hobi, agama, ataupun kecintaan terhadap suatu produk yang mana dijadikan referensi dalam kehidupan pribadinya.

Komunitas merek adalah komunitas spesifik, tidak terbatas oleh batasan geografis, berdasarkan struktur hubungan sosial antar anggotanya yang menyukai merek tertentu (Muniz & O'Guinn, 2001). Suatu komunitas merek dilandasi oleh tiga elemen, yaitu *shared consciousness* (hubungan intrinsik yang dirasakan satu sama lain dan perasaan kolektivitas yang terbedakan dengan orang-orang di luar komunitas), *shared rituals and traditions* (ritual atau tradisi yang mencerminkan proses sosial yang mana menghasilkan makna dari komunitas itu sendiri yang disebarakan ke dalam maupun ke luar komunitas), *shared of moral responsibility* (tanggung jawab terhadap komunitas secara keseluruhan dan kepada anggota di dalamnya).

Buku yang berjudul *Integrated Marketing Communications* (Brannan, 2005) mengungkapkan bahwa para pelaku pasar sadar betul bahwa menguasai pelanggan berarti membangun suatu hubungan dengan merek. Komunitas merek dapat dikatakan sebagai komunitas yang tertarik dan menggunakan merek atas produk tertentu. Komunitas terbentuk oleh berbagai tujuan, pandangan, dan pemahaman tentang pengetahuan menciptakan proses. Berbagai pandangan menciptakan keyakinan mendalam dan aturan dasar tentang menjadi anggota sebuah komunitas. Pengetahuan menjadikan semua anggota dapat melihat apakah kegiatan mereka berguna bagi lingkungan sekitarnya dan anggota di dalamnya.

Antusiasme tumbuhnya berbagai komunitas pelanggan belakangan ini sedikit banyak berpengaruh terhadap strategi pengembangan sebuah merek di luar efek kualitas produk beserta atributnya. Pasalnya, komunitas terbukti memiliki pengaruh bagi preferensi merek yang digunakan oleh anggota komunitasnya. Hal ini sudah sangat disadari oleh sebagian produsen merek.

Dalam era globalisasi ini perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang memberikan kepuasan kepada para konsumennya dalam memenuhi kebutuhannya. 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 perusahaan perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen terutama untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Pemasaran merupakan suatu strategi untuk memenuhi kebutuhan individu. Tentunya dengan tujuan akhir untuk memperoleh *customer retention* dalam hal menjaga loyalitas konsumen (*customer loyalty*) pada suatu produk.

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai kunci keberhasilan dalam pengembangan sebuah usaha. Hal ini membuat banyak perusahaan mulai merubah pandangannya dari hanya sekedar *sales oriented* menjadi *customer oriented* yang menekankan kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan (Kotler & Keller, 2012). Kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk menjamin retensi pelanggan terhadap

suatu produk, ada pula faktor kepercayaan pelanggan (*trust*) dan *perceived switching barrier* yang mempengaruhi retensi pelanggan (*customer retention*) terhadap suatu produk (Jones & Sasser, 1995). Dengan adanya *customer retention* tentunya akan ada loyalitas konsumen terhadap suatu produk tertentu. Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan perusahaan untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*) (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2001). Hal ini dapat terlihat pada persaingan produk sepeda motor.

Industri sepeda motor nasional merupakan industri yang masih terus mengalami pertumbuhan dapat dilihat dengan banyaknya varian sepeda motor yang diproduksi oleh perusahaan kendaraan bermotor. Pertumbuhan ini didorong oleh kebutuhan masyarakat akan transportasi yang murah dan fleksibel. Kebutuhan masyarakat ini masih akan terus ada mengingat belum adanya sistem transportasi massal yang terintegrasi dengan sangat baik. Permintaan yang cukup tinggi akan sarana transportasi menyebabkan banyak berdiri perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan kendaraan transportasi. Banyak para pelaku pasar penguasa industri otomotif di Indonesia yang khususnya bergerak di industri sepeda motor layaknya Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan pabrikan lainnya ikut berlomba untuk menguasai pasar.

Permintaan akan adanya alat transportasi yang murah dan fleksibel tak lepas dari pengaruh perilaku konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen dalam pemilihan berbagai produk dipengaruhi faktor pribadi yaitu pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup (Kotler, 2000). Hal ini tentunya turut membuat negara besar seperti Indonesia memerlukan moda transportasi. Jumlah penduduk Indonesia yang tinggi dan perekonomian Indonesia yang sedang berkembang menyebabkan keadaan ekonomi mayoritas penduduk Indonesia pada kalangan menengah ke bawah. Melihat keadaan ekonomi masyarakat Indonesia pada kalangan menengah ke bawah, maka alat transportasi yang paling memungkinkan adalah sepeda motor.

Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif tersebut diperlukan kemampuan perusahaan dalam mengelola pemasarannya agar tepat sasaran kepada konsumen untuk memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Untuk itu perusahaan perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, terutama agar merek produk perusahaannya dapat bertahan lama. Kemampuan yang dimaksud tidak hanya keberhasilan untuk memenuhi kebutuhan dasar para konsumen, tetapi juga keberhasilan untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi diri konsumen dan sosialisasi seperti komunitas untuk berinteraksi satu dengan yang lainnya.

PT. Suzuki Indomobil Sales yang merupakan perusahaan produsen kendaraan bermotor dengan merek Suzuki telah sedikit banyak berhasil melekat di benak masyarakat Indonesia, karena Suzuki telah ada sejak 40 tahun yang lalu dan telah banyak memproduksi kendaraan bermotor di Indonesia terhitung sejak tahun 1970, dengan nama awal perusahaan PT. Indohero Steel & Engineering Co., yang menandai kehadiran kendaraan bermotor bermerek Suzuki. Dengan mengedepankan teknologi yang berkembang PT. Suzuki Indomobil Sales berhasil mendapatkan kepercayaan dari masyarakat Indonesia untuk pemilihan kendaraan bermotor. Bukan mustahil *image* Suzuki yang sudah berusia 40 tahun dapat dikatakan tertanam di benak masyarakat Indonesia. Sehingga masyarakat Indonesia tidak ragu untuk menggunakan sepeda motor keluaran Suzuki.

PT. Suzuki Indomobil Sales memiliki divisi khusus yang ditugasi untuk menangani segala hal terkait para pelanggannya, dan salah satunya terkait dengan komunitas, yaitu divisi Suzuki *Community*.

Gambar 1.1  
Situs Resmi Suzuki *Community*



Sumber: *bikerscommunity.suzuki.co.id*

PT. Suzuki Indomobil Sales sebagai salah satu produsen sepeda motor menyadari manfaat keberadaan komunitas saat ini. Suzuki Satria F 150 merupakan salah satu varian motor *sport* yang diproduksi oleh Suzuki. Di Indonesia sendiri Suzuki Satria F 150 merupakan produk yang diimpor utuh (*completely built up*) oleh PT. Suzuki Indomobil Sales dari Suzuki Thailand untuk varian motor *sport* kelas 150 cc dari tahun 2004 hingga 2006. Kemudian dilanjutkan dengan versi buatan lokal (Indonesia) dari pertengahan tahun 2006. Hingga saat ini di tahun 2016, tercatat PT. Suzuki Indomobil Sales telah mengeluarkan hingga 4 kali pembaharuan untuk merek Satria F 150 milik Suzuki.

Hubungan yang kuat antara merek dengan konsumen akan menyebabkan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk PT. Suzuki Indomobil Sales. 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 merupakan keuntungan tersendiri yang besar bagi perusahaan tersebut. Perusahaan perlu melakukan strategi dalam memanfaatkan komunitas-komunitas. PT. Suzuki Indomobil Sales sebagai salah satu produsen sepeda motor menyadari manfaat keberadaan komunitas saat ini. Salah satu dari contoh komunitas sepeda motor Suzuki Satria F 150 ialah Suzuki Satria F150 HyperUnderbone Kaskus, komunikasi yang terjadi antar anggota Komunitas Suzuki Satria F150 HyperUnderbone Kaskus seperti memberikan informasi mengenai produk-produk yang mereka konsumsi dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk Suzuki Satria F 150 akan sangat berguna dalam hal pemasaran produk Suzuki Satria F 150 tersendiri.

Dalam penelitian ini penulis bermaksud untuk menjadikan sepeda motor dari perusahaan Suzuki yang bermerek Satria F 150 sebagai bahan penelitian penulis. Hal ini menarik perhatian penulis karena berdasarkan data AISI (Asosiasi Ikatan Sepedamotor Indonesia) menyebutkan bahwa produk sepeda motor Suzuki Satria F 150 terus bertahan sebagai produk sepeda motor keluaran Suzuki yang paling laris apabila ditotalkan dari awal tahun 2016 hingga pertengahan tahun 2016 pada bulan Mei (semester 1 2016) (tabel 1.1). Hal ini tentunya menjadikan produk Satria F 150 sebagai tulang punggung bagi Suzuki dalam hal penjualan sepeda motor dan sangat penting pula bagi persaingan di pasar otomotif dengan para kompetitor lainnya seperti Honda, Yamaha, Kawasaki, dan pabrikan lainnya. Dapat dikatakan tingkat ketergantungan Suzuki pada produk Satria F 150 sangatlah tinggi.

Tabel 1.1

Data Penjualan Sepeda Motor PT. Suzuki Indomobil Sales Januari-Mei 2016 (Unit)

Suzuki	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Total
Satria Young Star	3	143	49	-	-	195
Shooter	267	-	-	-	-	267
New Smash	-	166	10	-	-	176
Satria F 150	2.981	10.065	3.120	1.765	1.208	19.139
Address	3.679	3.999	3.112	1.484	3.614	15.888
Nex	966	683	1.287	-	-	2.936
Hayate	493	68	54	-	-	615
Burgman	16	7	33	31	3	90
EN 125	260	936	364	2	-	1.562
Inazuma	54	22	146	-	-	222
DL 650 A	-	-	-	1	-	1
GSR 750	1	-	-	2	-	3

Sumber: AISI (2016)

Selain data tahun 2016, data dari tahun 2013 hingga Agustus 2015 juga menunjukkan bahwa produk Suzuki yang paling laris ialah produk Satria F 150. Di tahun 2013 terdapat 400.675 unit motor produksi Suzuki yang terjual di mana di antaranya Satria F 150 terjual 258.051 unit. Di tahun 2014 terdapat 275.184 unit motor produksi Suzuki yang terjual di mana di antaranya Satria F 150 terjual 173.603 unit. Begitu juga dari awal tahun 2015 hingga Agustus tahun 2015 terdapat 95.450 unit motor produksi Suzuki yang terjual di mana di antaranya Satria F 150 terjual 61.467 unit. Data-data tersebut semakin memperlihatkan betapa pentingnya produk Satria F 150 bagi Suzuki melihat prosentase penjualan Suzuki 60% lebih terdorong dengan terjualnya produk Satria F 150.

Fakta lain yang menjadi perhatian yang menarik bagi penulis ialah total klub yang terdaftar pada divisi Suzuki *Community*. Pihak manajemen Suzuki

menunjukkan data bahwa terdapat 155 klub motor Suzuki yang tercatat mewakili produk sepeda motor Suzuki yang berbeda-beda, data ini didapat di akhir Agustus 2016. Dari 155 klub yang terdaftar di divisi Suzuki *Community* didapatkan data bahwa 81 klub adalah klub yang menggunakan produk Satria F 150 sebagai dasar suatu klub untuk membentuk suatu komunitas membawa nama Suzuki Satria F 150. Hal ini berarti dari keseluruhan klub yang tercatat di divisi Suzuki *Community* terdapat 52,26% klub untuk produk Satria F 150. Tentunya data mengenai keberadaan klub di Suzuki *Community* yang didominasi oleh produk Suzuki Satria F 150 ini menjadi sejalan dengan data penjualan produk Satria F 150 yang merajai produk sepeda motor lainnya dari Suzuki.

Namun sayangnya peredaran Suzuki Satria F 150 mulai terganggu keberadaannya dengan kehadiran produk sepeda motor dari pabrik sebelah, Honda Sonic 150 R. Setelah menjadi raja satu dasawarsa lebih karena memang tidak memiliki pesaing yang berjenis sama yaitu sepeda motor jenis ayam jago, akhirnya kini Suzuki Satria F 150 ditantang oleh kehadiran Honda Sonic 150 R yang baru lahir Agustus 2015 silam. Unikny jika melirik dari total penjualan data yang didapat dari AISI pada tahun 2015 dan hingga Mei 2016 Honda Sonic 150 R mampu mengambil alih tahta sebagai raja motor ayam jago di Indonesia dari tangan Suzuki Satria F 150 dari awal kelahiran Honda Sonic 150 R (tabel 1.2). Dari awal peluncuran hingga Mei 2016 Honda Sonic 150 R mampu terjual 53.973 unit, sedangkan Suzuki Satria F 150 hanya 50.697 unit saja. Unggul 3.276 unit dari Suzuki Satria F 150 membuat Sonic 150 R mampu menjual rata-rata 5.397 unit per bulannya, sedangkan Suzuki Satria F 150 rata-rata per bulannya hanya mampu menjual 5.070 unit saja.

Tabel 1.2  
Data Penjualan Honda Sonic 150 R dengan Suzuki Satria F 150 Agustus 2015-Mei  
2016 (Unit)

Tahun	Bulan	Honda Sonic 150 R	Suzuki Satria F 150
2015	Agustus	8.420	8.692
	September	7.136	7.708
	Oktober	9.411	5.744
	November	9.303	4.768
	Desember	6.734	4.617
2016	Januari	2.061	2.976
	Februari	1.910	10.065
	Maret	3.899	3.100
	April	4.127	1.765
	Mei	972	1.208
Total		53.973	50.643

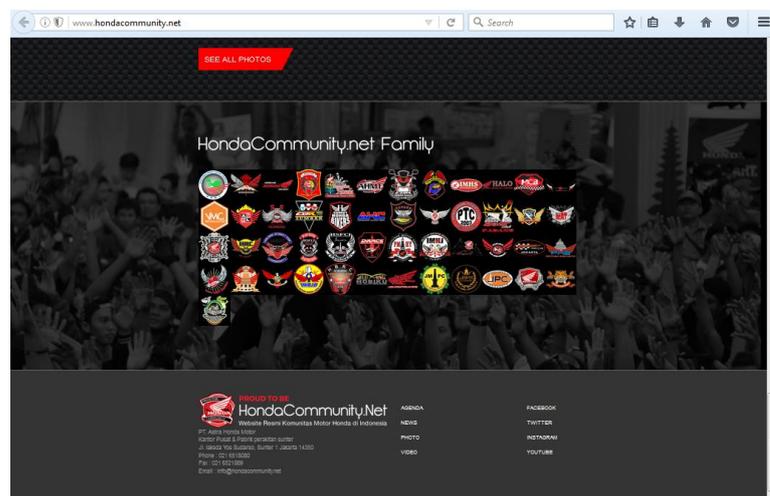
Sumber: AISI (2015-2016)

Namun yang menjadi sangat menarik untuk diteliti ialah dengan kehadiran sang penantang Honda Sonic 150 R. Apakah PT. Suzuki Indomobil Sales bisa bertahan daya saingnya dalam hal penjualan produk sepeda motor di Indonesia? Mengingat penjualan Honda Sonic 150 R mengungguli produk Suzuki Satria F 150 yang menjadi tulang punggung bagi PT. Suzuki Indomobil Sales. Sangat disayangkan bahwa keberadaan banyaknya komunitas pengguna Suzuki Satria F 150 yang terdaftar secara resmi di PT. Suzuki Indomobil Sales tepatnya di divisi Suzuki *Community* tidak dapat menyelamatkan realitas bahwa penjualan Suzuki Satria F 150 saat ini berada di bawah Honda Sonic 150 R. *Brand community* diharapkan berperan aktif dalam hal *customer retention* terutama untuk menjaga loyalitas pelanggan mengingat umur Suzuki Satria F 150 tidak muda lagi dan bahkan sudah menginjak

umur 12 tahun, sedangkan Honda Sonic 150 R baru menginjak umur 1 tahun terhitung sejak bulan Oktober 2016.

Fakta lain menunjukkan bahwa sampai akhir Agustus 2016 tidak ada satupun komunitas yang membawa produk Honda Sonic 150 R terdaftar resmi di Honda *Community* dimana Honda *Community* merupakan komunitas resmi sepeda motor Honda di Indonesia. Divisi ini dibentuk langsung oleh PT. Astra Honda Motor selaku perusahaan yang menjual secara resmi sepeda motor Honda untuk kawasan Indonesia. Sama seperti Suzuki *Community*, Honda *Community* menaungi komunitas yang membawa produk merek sepeda motor Honda dalam urusan berkomunitas.

Gambar 1.2  
Situs Resmi Honda *Community*



Sumber: [www.hondacommunity.net](http://www.hondacommunity.net)

Berdasarkan fenomena dan fakta yang telah diuraikan, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan tujuan mengetahui pengaruh *brand community* terhadap *customer retention* pada produk sepeda motor bermerek Suzuki Satria F 150. Dalam hal ini penulis ingin mengetahui apakah sebuah komunitas memiliki peranan dalam usaha mempertahankan *customer retention* yang dimiliki para anggotanya terhadap produk sepeda motor yang sedang dipakainya. Peneliti mengambil subjek penelitian pada komunitas sepeda motor Suzuki Satria F150

HyperUnderbone Kaskus. Hal ini dilakukan karena para anggota Suzuki Satria F150 HyperUnderbone Kaskus memiliki latar belakang yang sama. Komunitas Suzuki Satria F150 HyperUnderbone Kaskus dalam membentuk suatu komunitasnya menghadirkan Suzuki Satria F 150 sebagai alat moda transportasi kendaraan roda dua milik mereka, hal inilah yang menjadi alasan mereka membentuk suatu Komunitas Suzuki Satria F150 HyperUnderbone Kaskus.

Berdasarkan paparan latar belakang tersebut, penulis menerapkan penelitian untuk menganalisis pengaruh *brand community* terhadap *customer retention* pada produk sepeda motor bermerek Suzuki Satria F 150.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat disusun rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi anggota Komunitas Suzuki Satria F150 HyperUnderbone Kaskus terhadap aktivitas *brand community* sepeda motor Suzuki Satria F 150?
2. Bagaimana penilaian anggota Komunitas Suzuki Satria F150 HyperUnderbone Kaskus terhadap aktivitas *customer retention* yang dilakukan oleh pihak sepeda motor Suzuki Satria F 150?
3. Bagaimana pengaruh *brand community* terhadap *customer retention* sepeda motor Suzuki Satria F 150?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi anggota Komunitas Suzuki Satria F150 HyperUnderbone Kaskus terhadap aktivitas *brand community* sepeda motor Suzuki Satria F 150 yang selama ini sudah terbentuk.

2. Untuk memperoleh informasi berupa penilaian anggota Komunitas Suzuki Satria F150 HyperUnderbone Kaskus terhadap aktivitas *customer retention* yang dilakukan oleh pihak sepeda motor Suzuki Satria F 150.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand community* terhadap *customer retention* sepeda motor Suzuki Satria F 150.

#### 1.4 Signifikasi Penelitian

##### 1.4.1 Pengembangan Teori

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan digunakan sebagai pengembangan teori ilmu manajemen, terutama dalam teori *brand community* dan variabel yang memengaruhi teori tersebut, sehingga dapat menjadi masukan bagi peneliti-peneliti lain yang ingin meneliti mengenai *brand community* sebagai referensi teoritis dan empiris serta sumber ilmu pengetahuan yang dapat menambah pengembangan ilmu ekonomi manajemen khususnya dalam ilmu pemasaran. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini juga diharapkan dapat menambah teknik pengukuran konsep *brand community* dan *customer retention*. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dan diharapkan penelitian selanjutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

##### 1.4.2 Implikasi Terhadap Praktek

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peranan *brand community* terhadap *customer retention* sehingga dapat menjadi masukan yang berguna bagi para pelaku pasar khususnya para distributor penjualan sebuah produk atau jasa dan para pengelola *brand community* pada perusahaannya masing-masing, terutama dalam hal strategi pemasaran dalam upaya mempertahankan *customer retention*. Dengan hasil yang ada, diharapkan penelitian ini juga dapat berguna sebagai bahan pertimbangan bagi pemasar dalam setiap proses

pengambilan keputusan sehingga akan memudahkan dalam melakukan pengambilan kebijakan perusahaan yang strategis.

### 1.5 Kerangka Pemikiran

Merek mempunyai peranan penting dan merupakan aset terbesar bagi perusahaan. Namun agar merek produk dapat bertahan lama dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif dan keluar sebagai pemenang dibutuhkan konsumen yang memiliki loyalitas merek yang tinggi. Untuk mencapai loyalitas tertinggi diperlukan adanya faktor yang positif dari adanya *customer retention*, tentunya dengan adanya komunitas merek ini akan sangat berguna bagi perlindungan serangan dari perusahaan-perusahaan pesaing terdekat.

Loyalitas merek dapat tercipta dengan adanya *customer retention* yang baik. Komunitas merek dibentuk dengan tujuan mengikat *customer retention* melalui rasa kepemilikan merek. Komunitas merek adalah strategi kampanye merek yang melibatkan komunitas dalam pemasarannya. Secara kasat mata komunitas merek adalah sebuah bentuk strategi pemasaran yang manusiawi karena pada akhirnya perusahaan dapat mendengarkan apa yang diinginkan oleh konsumen atau calon konsumen potensial mereka.

Komunitas merek (*brand community*) adalah sebuah proses awal dalam perjalanan untuk lebih mengerti keinginan pelanggan dan merupakan langkah awal dalam sebuah usaha untuk mengikat *customer retention*. Untuk mengetahui tingkat *brand community* dapat dinilai dari tiga dimensi, yaitu *consciousness of kind*, *ritual and tradition*, dan *moral responsibility* (Muniz & O'Guinn, 2001). Sedangkan dimensi dari *customer retention* terdiri dari aspek *behavioral* dari dimensi *brand loyalty* dan aktifitas *marketing* dari variabel *repeat-purchasing behavior* (Hennig-Thurau & Klee, 1997).

Salah satu aset untuk merebut pangsa pasar tersebut adalah merek produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan

(Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2001). Merek merupakan nama, simbol, desain, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi sebuah produk. Identitas merek yang kuat dapat menciptakan suatu keunggulan kompetitif yang besar (Simamora, 2000).

Merek memberi konsumen suatu sumber pilihan, menyederhanakan keputusan, menawarkan jaminan mutu, dan mengurangi resiko, membantu ekspresi diri, serta menawarkan persahabatan dan kesenangan. Merek adalah suatu hal yang mendasar, sama halnya dengan segmentasi dan *positioning* di dalam pemasaran. Ini merupakan hal yang paling utama untuk masuk dan tinggal di benak konsumen. Diperlukan sebuah cara yang dapat menjadi alternatif bagi pengembangan dan pembangunan bagi sebuah *brand* yang bertujuan untuk menarik perhatian dan mempertahankan konsumen.

Sebuah merek yang dikenali oleh komunitas pembeli akan merangsang pembelian ulang (Simamora, 2000). Konsumen akan memiliki preferensi terhadap satu merek meski banyak tersedia merek alternatif. Pengukuran sikap konsumen terhadap suatu merek menyangkut seluruh perasaan konsumen mengenai produk dan merek serta kecenderungan mereka untuk membeli produk dan merek tersebut. Pengukuran perilaku bergantung pada respon perilaku konsumen yang telah diberi sebuah stimulus yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau merek alternatif. Bagi pemasar, mendapatkan efek yang positif dari *customer retention* bisa menjadi barometer kelangsungan perusahaan. Karena dengan memiliki pelanggan setia, perusahaan mendapat jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis ke depan akan berjalan lancar. Pelanggan yang setia tidak akan berpindah ke merek lain meskipun diberi iming-iming yang mengggiurkan (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2001).

*Brand community* dalam penelitian ini merupakan persepsi individu terhadap suatu komunitas yang di dasarkan pada seperangkat hubungan sosial dan persamaan komitmen terhadap produk, merek, dan aktivitas konsumsi antara penggemar merek yang sama. Pemahaman individu terhadap *brand community*

diukur dengan menggunakan skala yang disusun berdasarkan komponen-komponen dari *brand community*. Terdapat tiga elemen dimensi dari *brand community* (Muniz & O'Guinn, 2001), yaitu:

1. *Consciousness of kind*

a. *Legitimacy* adalah proses di mana anggota komunitas membedakan antara anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas, atau memiliki hak yang berbeda.

b. *Oppositional brand loyalty* adalah proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk. Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya, serta komponen penting pada arti merek tersebut.

2. *Ritual and tradition*

a. *Celebrating the history of the brand* adalah menanamkan sejarah dalam komunitas dan melestarikan budaya adalah penting. Apresiasi dalam sejarah merek seringkali berbeda pada anggota yang benar-benar menyukai merek dengan yang hanya kebetulan memiliki merek tersebut. Mitologi merek ini menguatkan dan menanamkan nilai perspektif.

b. *Sharing brand stories* adalah cerita berdasarkan pengalaman yang memberi arti khusus antar anggota komunitas, hal ini akan menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota.

3. *Moral responsibility*

a. *Integrating and retaining members* untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang yang diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan anggota baru.

b. *Assisting in the use of the brand* adalah salah satu cara yang merupakan perwujudan dari diri sendiri, bantuan itu sendiri melalui tindakan untuk membantu sesama komunitas memperbaiki produk atau memecahkan

masalah, khususnya yang melibatkan pengetahuan yang diperoleh melalui pengalaman beberapa tahun menggunakan merek yang bersangkutan.

*Customer retention* merupakan suatu kecenderungan seorang konsumen pada masa akan datang untuk tetap bertahan menggunakan sebuah produk (Morgan & Hunt, 1994). Dengan kata lain *customer retention* melihat berapa banyak retensi pelanggan dalam melakukan pembelian produk maupun penggunaan jasa perusahaan yang sama setelah berulang-ulang kali. *Customer retention* atau retensi pelanggan menekankan kegiatan pemasar dalam mempertahankan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah prosentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu terbatas. Pelanggan menjadi titik berat yang memiliki kekuatan untuk menarik keuntungan bagi perusahaan. Selain itu, dalam membangun hubungan, perusahaan harus lebih bekerja keras untuk pengembangan konsumen.

Dimensi dari *customer retention* terlihat dari 2 aspek berikut (Hennig-Thurau & Klee, 1997), yaitu:

1. *Behavioral aspect*

Asumsi dimana pelanggan akan melakukan pembelian kepada *supplier* yang sama dengan jumlah dan pada waktu tertentu tanpa melihat sumber dari loyalitas pelanggan terhadap *supplier* tersebut.

2. *Marketing activities*

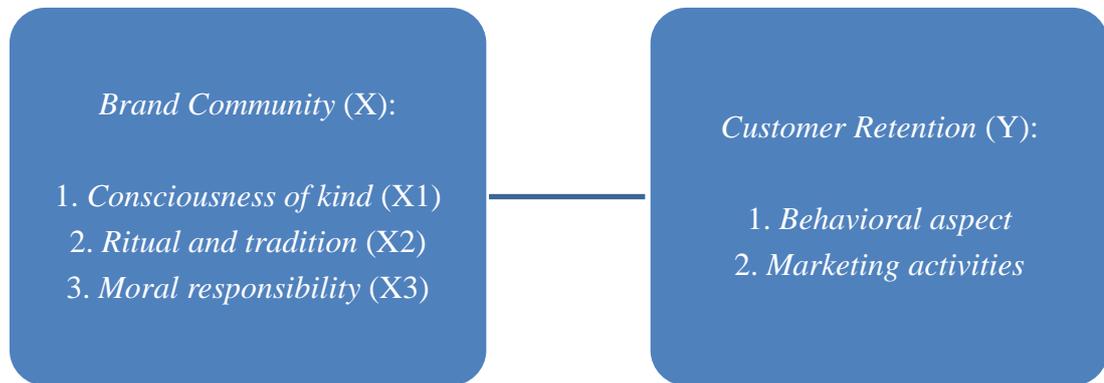
Keaktifan *marketer* dalam menjaga hubungan dua arah antara pelanggan dengan marketer itu sendiri.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran dibuat untuk memudahkan suatu penelitian, kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel bebas dalam hal ini *brand community* yang memiliki tiga dimensi, yaitu *consciousness of kind*, *ritual and tradition*, dan *moral responsibility* terhadap variabel terikat yaitu *customer retention* yang memiliki komponen-komponen berupa *behavioral aspect* dan

*marketing activities*. Untuk lebih jelasnya kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1.3

Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Olahan penulis

### 1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kerangka pemikiran teoritis di atas dan hasil pemikiran penulis pada latar belakang masalah sebelumnya, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 = *Brand community* berpengaruh secara positif terhadap *customer retention* sepeda motor Suzuki Satria F 150.