

## PENGARUH BRAND COMMUNITY DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP WORD OF MOUTH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Komunitas Yamaha V-ixion Club Indonesia  
di Sidoarjo)

**Adimas Rahadiansyah**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

adimaskee@yahoo.com

**Anik Lestari Andjarwati**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

aniklestariandjarwati@yahoo.com

### Abstract

*Purpose of this study is to analyze and discuss the influence of brand community and product quality of the WOM ( Word Of Mouth ) through satisfied as an intervening variable. This research is a research kausal that kind of research conclusively analyzed quantitatively, Respondents in this study are members of the community who owns and uses a Yamaha V-Ixion. Using Yamaha V-Ixion more than 6 months and has been active in events or forums for approximately 6 months of membership. By the age limit 17 years of age (for age are considered an adult and have a sim). The sampling method using non-probability sampling and saturated sampling is used for sampling techniques. Sample is using 100 people. Data collection techniques used in this study was a questionnaire, while data analysis using path analysis with AMOS program. The results of this study that the brand community and quality of products significantly influence satisfaction and a positive influence on WOM ( Word Of Mouth ) .The results also indicate that the testmediation brand community and product quality to the WOM ( Word Of Mouth ) through satisfied partially proven.*

**Keywords:** Brand Community, Quality Products, WOM ( Word Of Mouth ) , Satisfaction

### PENDAHULUAN

Era globalisasi tidak bisa dipungkiri lagi kedatangan serta perkembangannya. Semakin ketatnya persaingan pasar menyebabkan perusahaan atau produsen diharuskan untuk lebih fokus terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen terutama pada strategi agar konsumen bertahan menggunakan produknya. Karena hal tersebut, maka pelanggan harus menjadi loyal kepada perusahaan, dikarenakan perusahaan bisa mendapatkan pelanggan baru. Hal tersebut dapat menguntungkan perusahaan, karena merekomendasikan perusahaan kepada orang lain merupakan salah satu perilaku dari pelanggan yang loyal (Griffin, 2002:31).

Dengan penjualan sepeda motor di Indonesia yang meningkat, dapat disimpulkan bahwa penggunaan alat transportasi sepeda motor di Indonesia juga terus meningkat, penjualan kendaraan bermotor dari tahun 2013 hingga 2015 dimana jumlah peningkatan terbesar ada pada sepeda motor di tahun 2013 dengan peningkatan sebesar 13,11% di wilayah Jawa Timur. (Badan Pusat Statistik – Kepolisian Republik Indonesia, Provinsi Jawa Timur).

Salah satu sepeda motor bertipe sport yang digemari oleh masyarakat di Indonesia ialah Yamaha V-ixion. Hal tersebut dikarenakan sepeda motor dengan teknologi sistem injeksi pertama yang diproduksi sehingga irit bahan bakar. Hal ini juga dapat dilihat dari Market share motor sport pada tahun 2015 (Januari – Desember) Yamaha menempati urutan pertama dengan perolehan 275.261 yang disusul oleh Honda dengan perolehan 112.615. Dari data tersebut dapat Yamaha merupakan pemimpin pasar untuk produk sepeda motor sport di Indonesia. Dibandingkan dengan kompetitor lain.

Yamaha V-ixion merupakan produk andalan yang kualitasnya dapat dikatakan sebagai pioner dikelasnya. Menurut Tjiptono (2009:24) memberikan nilai dan kepuasan melalui produk dan jasa yang berkualitas kepada pelanggan merupakan kunci utama untuk memenangkan persaingan. Kepuasan pelanggan dapat memberikan hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan. Saat pelanggan puas, kemungkinan mereka akan kembali membeli produk atau merek yang sama. Menurut Irawan (2004:37) Kualitas produk, Harga, Service quality, Emotional Factor, Biaya dan

kemudahan merupakan faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan.

Salah satu faktor kepuasan yang telah disebutkan sebelumnya ialah *Emotional Factor* atau faktor emosi. Terdapat 3 dimensi didalam faktor emosi yaitu estetika, *self expressive*, *brand personality*. Didalam *self expressive* tersebut, terjadi karena adanya anggota komunitas yang memiliki kesamaan produk dalam keanggotaannya, sehingga muncul *Brand Community*. Pada kasus ini, ditampakkan dengan mengikuti suatu komunitas sepeda motor.

Peningkatan kepemilikan kendaraan sepeda motor baik kalangan muda maupun dewasa memicu beberapa orang untuk membentuk sebuah komunitas. Indonesia dengan budaya silaturahmi yang telah melekat, menyebabkan komunitas tumbuh dengan subur. Saat ini perkiraan komunitas sepeda motor di Indonesia tak kurang dari enam ribu kelompok atau bahkan lebih (edorusyanto.wordpress.com). Jumlah tersebut setiap tahun diperkirakan selalu bertambah dan bertambah. Strategi pengembangan sebuah merek sedikit dipengaruhi dengan adanya berbagai komunitas pelanggan, dikarenakan pengaruh yang sangat besar pada preferensi merek oleh anggota komunitas itu sendiri.

Banyak sekali perubahan dan inovasi yang dilakukan Yamaha agar dapat menjadi pemimpin pasar motor sport. Karena Yamaha V-xion membawa aura positif bagi penjualan yamaha. Tercatat dalam 11 bulan produk tersebut di pasar domestik terjual dengan total 267.005 unit. Berkembang pesatnya teknologi serta tersedianya berbagai aksesoris modifikasi, sangat berguna untuk memperkuat pasar dan kepuasan konsumen.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk yang baik. Hal tersebut didukung dengan pernyataan, semakin tinggi kualitas produk/jasa, semakin tinggi juga kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009 : 144). Setiap pembelian dan penggunaan produk dilakukan, pelanggan secara sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi produk. Pemberian referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain cenderung dilakukan oleh pelanggan yang puas (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009 : 194)

Dari latar belakang diatas, secara teoritis dapat dikatakan bahwa komunitas merek dan kualitas produk mempengaruhi *WOM* ( *Word Of Mouth* ) pelanggan. Jika dilihat dari kualitas yang menjadi nomor satu di kelasnya juga dari banyaknya komunitasnya yang tersebar di Jawa Timur. Namun pada periode selanjutnya, ditemukan fakta yang sebaliknya. Hal ini ditunjukkan dengan berkurangnya keanggotaan dari Yamaha V-ixion Club Sidoarjo di tahun 2016 dan juga menurunnya penjualan.

Market share Yamaha mulai menurun yang ditunjukkan dengan selisih jauhnya penjualan Yamaha Vixion dengan produk pesaing terberatnya yaitu Honda CB150R. Padahal dalam segi kualitas produk, Yamaha V-ixion jauh lebih unggul daripada pesaingnya. Fakta ini berbanding terbalik dengan awal tahun 2016,

dimana Yamaha Vixion mendapat peringkat pertama di Top Brand Index yang mencerminkan tingginya kualitas produk masyarakat dan juga populernya sepeda motor sport Yamaha di tanah air.

Sejauh ini, komunitas merek yang sebelumnya memiliki anggota yang cukup besar dengan berbagai kegiatan rutin seperti KOPDAR (kopi darat) dan kegiatan touring, mulai tidak dilakukan sehingga secara lambat laun komunitas tidak aktif dan mati dengan sendirinya ([www.pertamax7.com](http://www.pertamax7.com)). Komunitas Yamaha V-ixion Club Indonesia yang merupakan 1 dari 31 chapter diseluruh Jawa Timur yaitu Sidoarjo ialah karena merupakan komunitas sepeda motor dengan anggota para pengguna Yamaha V-ixion yang cukup besar yang loyal serta aktif dalam kegiatan dan telah lama terbentuknya di kancah klub otomotif Sidoarjo. Masa keanggotaan yang lama yaitu rata-rata lebih dari 6 bulan menunjukkan bahwa anggota merasa nyaman tergabung dengan komunitas. Mereka merasakan mafaat lebih ketika bergabung menjadi anggotam bukan sekedar berkumpul dan bersenda gurau menghabiskan waktu secara sia-sia, melainkan mendapat ilmu tentang produk yang telah mereka gunakan sehari-hari. Hal ini menandakan bahwa ada suatu nilai lebih yang didapatkan para anggota dalam komunitas tersebut.

Dilihat dari fenomena di atas, peneliti melakukan penelitian berjudul, **“PENGARUH BRAND COMMUNITY DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP WORD OF MOUTH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING** (Studi pada komunitas Yamaha V-ixion Club Indonesia di Sidoarjo)”

### **Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

Menurut Stokburger-Sauer (2010) menemukan adanya integrasi yang positif dari komunitas merek terhadap kepuasan, loyalitas, dan advokasi. Penelitian Mc Alexander *et al* (2003) komunitas merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna secara positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa komunitas berpengaruh positif terhadap kepuasan. Serta sesuai dengan yang dikemukakan oleh Fauzan Muhammad Basalamah (2010) dan Yuswohady (2008) tentang komunitas merek dengan *WOM* ( *Word Of Mouth* ). Selain itu, Anita Puspasari (2013) dan Dinar (2012) dalam penelitiannya menemukan adanya hubungan antara kualitas produk dan *WOM* ( *Word Of Mouth* ) yang signifikan.

### **Kualitas Produk**

Merujuk dari hasil penelitian Kotler dan Armstrong (2008 : 283) *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang untuk memuaskan kebutuhan (Kotler dan Keller, 2009 : 143). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan nilai yang ada pada suatu produk atau jasa yang dapat dirasakan oleh konsumen.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator menurut Asghar Afshar Jahanshahi (2011), Shahrudin et al (2011), Made Novandri Sn (2010), Ropinov Saputro (2010), yang mengemukakan bahwa terdapat 8 indikator untuk mengukur kualitas produk, yaitu *durability, performance, reliability, aesthetic, servicability, feature, conformance to spesification, perception quality*.

### **Brand Community**

SchoutFen & Alexander (2008:38), mengartikan *Brand Community* (komunitas merek) sebagai kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktivitas konsumsi

*Brand Community* berfungsi dalam membangun relasi dari anggota suatu komunitas yang merupakan pengguna produk tersebut atau yang tertarik dengan merek tersebut. Berdasarkan definisi diatas, maka menurut definisi diatas bahwa *Brand Community* merupakan komunitas yang dibangun berdasarkan komitmen pengguna dengan suatu produk atau merek. Indikator yang digunakan dalam peneliti ini menggunakan jurnal Gianluca Marzocchi (2011), Abdullah (2014), Fajar Martha Kusuma (2010), dan Amanda Dit Sinatrya (2015) yang diintegrasikan karena indikator yang digunakan sesuai dengan dimensi dan objek peneliti, yaitu loyalitas merek oposisi, berbagi cerita merek, legitimasi, integrasi dan mempertahankan anggota, merayakan sejarah merek, membantu dalam penggunaan merek.

### **Kepuasan**

Menurut Kotler & Armstrong (2005:298), kepuasan konsumen terhadap pembelian tergantung pada kinerja produk. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Jika kinerja sepadan dengan harapan saat pembelian, konsumen akan merasa puas. Jika kinerja melebihi dari harapan, pelanggannya juga akan merasa sangat puas atau sangat senang.

Menurut Engel, *et al* (1990) dalam Tjiptono (2008: 24) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi dari sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Berdasarkan definisi diatas, disimpulkan bahwa kepuasan merupakan perbedaan antara harapan sebelum pembelian yang muncul dengan hasil yang diterima setelah pembelian.

Indikator menggunakan jurnal Asghar Afshar Jahanshahi (2011), Wilkie, W. L. (2004), Kursunluoglu (2011), I Gede Nandya Oktora Panasea (2013) yang diintegrasikan menjadi satu untuk digunakan sebagai pengukur kepuasan pelanggan karena menggunakan dimensi dan indikator yang dianggap sesuai dengan objek yang diteliti. Indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel kepuasan yaitu sebagai kepuasan general keseluruhan (*overall satisfaction*), konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), perbandingan yang ideal (*comparison of ideal*)

### **WOM ( Word Of Mouth )**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sumardy (2007; pada Yulista,2012) menjelaskan bahwa *WOM ( Word Of Mouth )* sebagai pemicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau jasa kepada pelanggan lainnya yang dilakukan oleh pemasaran.

Menurut WOMMA (pada Hananing,2011), *WOM ( Word Of Mouth )* adalah aktivitas pemberian informasi mengenai suatu merk atas produk atau jasa dari konsumen kepada konsumen lain. Berdasarkan beberapa ahli yang mendefinisikan *WOM ( Word Of Mouth )* dapat disimpulkan bahwa *WOM ( Word Of Mouth )* adalah proses rekomendasi, promosi ,informasi dan salah satu kegiatan pemasaran produk atau jasa kepada orang lain.

Indikator menggunakan penelitian Widyastuti dan Erfian (2012), Yulius (2011), Ratna Dwi Kartika Sari (2012) , digunakan peneliti dan diintegrasikan menjadi satu untuk digunakan sebagai pengukur karena dianggap sesuai dengan objek yang diteliti. Indikator yang digunakan dalam pengukuran yaitu Menceritakan hal-hal positif yang berkaitan dengan produk atau jasa, Meyakinkan orang lain untuk bergabung menggunakan produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk atau jasa.

Dari teori dan fenomena tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah:

- H1:Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Community* terhadap kepuasan.
- H2:Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan.
- H3:Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap *WOM ( Word Of Mouth )*
- H4:Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Community* terhadap *WOM ( Word Of Mouth )*.
- H5:Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap *WOM ( Word Of Mouth )*.

**METODE PENELITIAN**

**Rancangan penelitian**

Rancangan penelitian yang diaplikasikan adalah penelitian konklusif. Tujuan utamanya adalah mengetahui apakah brand community dan kualitas produk berpengaruh terhadap WOM ( *Word Of Mouth* ) dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi pada Komunitas Yamaha V-ixion Club Indonesia di Sidoarjo). Sumber data merupakan data sekunder dengan pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi.

**Populasi dan Sampel**

Populasi yang diaplikasikan untuk penelitian ini adalah anggota komunitas yang memiliki serta menggunakan Yamaha V-ixion. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling jenuh

**Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dikumpulkan dalam tiga macam yaitu Angket dengan cara peneliti menyebarkan angket sebanyak 100 responden secara langsung, Dokumentasi dengan cara membaca, memahami, mempelajari buku literatur, jurnal, dan artikel yang terkait dengan brand community dan kualitas produk terhadap WOM ( *Word Of Mouth* ) dengan kepuasan sebagai variabel intervening serta wawancara yang dilakukan sebelum pemberian angket untuk mengetahui kecocokan responden dengan karakteristik populasi.

**Teknik Analisis Data**

Peneliti mengaplikasikan analisis path (analisis Jalur) pada penelitian ini. Sebelum melakukannya terlebih dahulu dilakukan uji asumsi analisis jalur dengan tujuan untuk menguji agar model analisis path berpengaruh positif atau negatif. Adapun penyimpangan uji asumsi analisis jalur sendiri dapat dilihat dari adanya uji normalitas, uji linearitas, uji outlier.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil**

Hasil uji normalitas untuk mengetahui residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak, dapat dilihat dari nilai *critical rasio skewness value* masing-masing variabel yang menunjukkan distribusi normal, karena nilainya < 2,58. Sedangkan uji normalitas multivariate adalah sebesar 0,298 yang berada dalam selang -2,58 hingga 2,58, sehingga disimpulkan asumsi *multivariate normality* sudah terpenuhi.

Hasil uji linear untuk mengetahui model linear atau tidak maka dapat dilihat dari nilai probabilitas sig. *brand community*, kualitas produk, WOM ( *Word Of Mouth* ) dan kepuasan < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang ada sudah linear dan layak digunakan untuk estimasi selanjutnya.

Hasil uji outlier untuk mendeteksi multivariate outliers dilakukan dengan memperhatikan nilai mahalobis distance. Nilai *mahalobis distance* juga dapat dilihat dari p, nilai p1 diharapkan

bernilai kecil yaitu < 0,05, sedangkan nilai p2 > 0,05 (Ghozali, 2013:85) Sehingga, model analisis path memenuhi asumsi normalitas, uji linear dan uji outlier.

Hasil pengujian hipotesis menggunakan program AMOS adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Hipotesis**

| Hipotesis | Variabel                                                                  | Estimate | S.E.  | C.R   | P     |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------|----------|-------|-------|-------|
| H1        | Kepuasan←<br><i>Brand community</i>                                       | 0,231    | 0,052 | 4,409 | 0,000 |
| H2        | Kepuasan←<br>Kualitas Produk<br>WOM( <i>Word Of Mouth</i> )←              | 0,488    | 0,050 | 9,693 | 0,000 |
| H3        | <i>Brand community</i><br>WOM( <i>Word Of Mouth</i> )←                    | 0,169    | 0,067 | 2,534 | 0,011 |
| H4        | <i>Brand community</i><br>WOM( <i>Word Of Mouth</i> )←<br>Kualitas Produk | 0,170    | 0,082 | 2,075 | 0,038 |
| H5        | WOM( <i>Word Of Mouth</i> )←<br>Kepuasan                                  | 0,567    | 0,117 | 4,840 | 0,000 |

Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel *brand community* dan kualitas produk berpengaruh terhadap WOM ( *Word Of Mouth* ) melalui Kepuasan sebagai variabel intervening.

**Koefisien Determinasi**

Nilai koefisien determinasi *brand community* dan kualitas produk terhadap kepuasan (R<sup>2</sup>1) yang didapatkan sebesar 0,806. Dan nilai koefisien determinasi *brand community* dan kualitas produk terhadap WOM ( *Word Of Mouth* ) (R<sup>2</sup>2) yang didapatkan sebesar 0,768. Ketepatan model dari data penelitian diukur dari hubungan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) di kedua persamaan. Dengan rumus R<sup>2</sup> model = 1 - (1 - R<sup>2</sup>1) (1 - R<sup>2</sup>2), sehingga hasil ketepatan model didapatkan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2 \text{ model} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,748) (1 - 0,717) \\
 &= 0,92 \text{ atau } 92\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 92% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari variabel yang diteliti adalah sebesar 0,92 (92%) dan sisanya 7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terlibat dalam model

**Uji Mediasi**

Dapat disimpulkan mediasi terbukti secara parsial (*partially mediating*). Dibuktikan dari hasil uji mediasi pertama antara variabel *brand community* (X<sub>1</sub>) signifikan terhadap

kepuasan (Z) karena memiliki nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$  serta variabel kepuasan (Z) signifikan terhadap WOM ( Word Of Mouth ) (Y) yang memiliki nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$ , sehingga uji mediasi pertama dianggap terbukti secara parsial.

Pada hasil uji mediasi kedua antara variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) signifikan terhadap kepuasan (Z) karena memiliki nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$  serta variabel kepuasan (Z) signifikan terhadap WOM ( Word Of Mouth ) (Y) yang memiliki nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$ , sehingga uji mediasi kedua dianggap terbukti secara parsial.

### Uji Sobel Test

**Tabel 2.**  
**Hasil Sobel Test**

|            |            | Test Statistic | Std. Error | p-value    |
|------------|------------|----------------|------------|------------|
| Sobel Test | X1 - Z - Y | 3,27466551     | 0,03999706 | 0,00105787 |
|            | X2 - Z - Y | 4,34053596     | 0,06374697 | 0,00001421 |

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai probabilitas *Brand community* (X<sub>1</sub>), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) signifikansinya sebesar 0,00 ( $p \leq 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *brand community* dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap WOM ( Word Of Mouth ) dan kepuasan. Hasilnya, kedua uji mediasi melalui sobel test diterima.

### Pembahasan

#### **Pengaruh *Brand Community* terhadap Kepuasan pada anggota komunitas Yamaha V-ixion Club Indonesia di Sidoarjo.**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara *brand community* dengan kepuasan. Besarnya pengaruh *brand community* terhadap kepuasan yaitu sebesar 0,293. Membuktikan apabila manfaat dari *brand community* meningkat maka kepuasan akan meningkat pula.

Hasil tersebut juga membuktikan jika semakin baik hubungan *brand community* yang diberikan oleh Yamaha V-ixion Club Indonesia chapter Sidoarjo maka semakin meningkat kepuasan para pengguna Yamaha V-ixion. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Irawan (2004:37), yaitu perusahaan perlu memahami faktor pendorong kepuasan dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, salah satu faktornya adalah emosi yang didalamnya terdapat *Brand community*. Ketika *Brand community* yang diberikan Yamaha V-ixion Club Indonesia chapter Sidoarjo semakin bagus maka kepuasan dari para pengguna Yamaha V-ixion akan semakin meningkat.

Dikaitkan dengan hasil penelitian ini bahwa apabila manfaat dari *brand community* semakin tinggi maka kepuasan pengguna akan semakin tinggi. Sesuai karakteristik yang dominan dari hasil penelitian ini yaitusebagian besar berusia 17 – 21, mayoritas lama penggunaan produk Yamaha V-ixion >1 tahun dan lama bergabung dengan Yamaha V-ixion Club Indonesia di Sidoarjo selama 6 – 12 bulan dilihat dari hal tersebut maka *brand community* berpengaruh terhadap kepuasan karena di rentang usia tersebut pengguna sepeda motor masih sering ikut serta rutin dalam kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh Yamaha V-ixion Club Indonesia setelah bergabung dalam jangka waktu 6 – 12 bulan mereka merasakan persaudaraan dan banyak keuntungan lain yang diperoleh saat bergabung dalam komunitas.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Alexander et al (2003) yang dalam penelitiannya menemukan bahwa komunitas merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Stokburger-Sauer (2010) dalam penelitiannya menemukan adanya hubungan positif antara integrasi dari komunitas merek terhadap kepuasan, loyalitas, dan advokasi I Gede Nandya Oktora Panasea (2013) juga membuktikan hal ini dengan menunjukkan bahwa komunitas merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan pada anggota komunitas Yamaha V-ixion Club Indonesia di Sidoarjo.**

Hasil dari penelitian ini ialah bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap variabel kepuasan. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan yaitu sebesar 0,645. Membuktikan bahwa saat kualitas produk semakin baik maka kepuasan akan meningkat.

Dalam penelitian ini variabel kualitas produk diukur dengan menggunakan delapan indikator. Hasil jawaban responden menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai rentang antara 4,20 – 5,00 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Responden sangat setuju kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong kepuasan pengguna Yamaha V-ixion.

Dikaitkan dengan hasil penelitian ini bahwa apabila kualitas produk semakin tinggi maka kepuasan pengguna akan semakin tinggi. Sesuai karakteristik yang dominan dari hasil penelitian ini yaitusebagian besar berusia 17 – 21, mayoritas lama penggunaan produk Yamaha V-ixion >1 tahun dan lama bergabung dengan Yamaha V-ixion Club Indonesia di Sidoarjo selama 6 – 12 bulan dilihat dari hal tersebut maka kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan karena di mayoritas pengguna telah menggunakan produk selama lebih dari satu tahun dan tanggapan yang diberikan sangatlah positif dilihat dari hasil penelitian, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk sangatlah sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh pengguna.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian hasil penelitian Inka Janita Sembiring (2014), Irwanto et al (2011) dan juga, Sujito

(2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap ke-puasan pelanggan.

### **Pengaruh Brand Community terhadap WOM ( Word Of Mouth ) pada anggota komunitas Yamaha V-ixion Club Indonesia di Sidoarjo.**

Hasil dari penelitian ini ialah variabel *brand community* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *WOM ( Word Of Mouth )* . Besarnya pengaruh *brand community* terhadap kepuasan yaitu sebesar 0,195. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik hubungan *brand community* yang diberikan oleh Yamaha V-ixion Club Indonesia chapter Sidoarjo maka semakin meningkat *WOM ( Word Of Mouth )* para pengguna Yamaha V-ixion.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Irawan (2004:37) perusahaan diharuskan paham faktor pendorong kepuasan dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, salah satu faktornya adalah emosi yang didalamnya terdapat *Brand community*. Apabila manfaat dari *brand community* meningkat maka *WOM ( Word Of Mouth )* akan meningkat pula. Karena saat pengguna merasakan banyaknya manfaat yang didapat, ia akan membicarakan hal tersebut kepada orang lain karena telah merasakan puas.

Dikaitkan dengan hasil penelitian ini bahwa apabila manfaat dari *brand community* semakin tinggi maka *WOM ( Word Of Mouth )* akan semakin tinggi. Hasil dari jawaban responden, bernilai rentang antara 4,20 – 5,00 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa salah satu faktor pendorong dari *WOM ( Word Of Mouth )* merupakan *brand community*, karena rata-rata pengguna merasakan persaudaraan dan banyak keuntungan lain yang diperoleh saat bergabung dalam komunitas lalu mereka berinisiatif merekomendasikan hal yang telah diperoleh ke orang lain dengan respon yang positif.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Basalamah, 2010). Serta sesuai dengan yang dikemukakan oleh Fauzan Muhammad Basalamah (2010) dan Yuswohady (2008) perihal hubungan antara komunitas merek dengan *WOM ( Word Of Mouth )* )

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap WOM ( Word Of Mouth ) pada anggota komunitas Yamaha V-ixion Club Indonesia di Sidoarjo.**

Hasil dari penelitian ini ialah variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *WOM ( Word Of Mouth )* . Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang yaitu sebesar 0,204. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *WOM ( Word Of Mouth )* pengguna. Sehingga semakin baik kualitas produk yang

diterima oleh pengguna Yamaha V-ixion maka akan berpengaruh terhadap semakin tingginya tingkat *WOM ( Word Of Mouth )* pengguna Yamaha V-ixion. Karena saat pengguna merasakan baiknya kualitas produk yang dirasakan, ia akan membicarakan hal tersebut kepada orang lain karena telah merasakan puas.

Dikaitkan dengan hasil penelitian ini bahwa apabila kualitas produk semakin baik maka *WOM ( Word Of Mouth )* akan semakin tinggi. Hasil dari jawaban responden memiliki nilai rentang antara 4,20 – 5,00 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa kualitas produk merupakan pengaruh yang dapat mendorong *WOM ( Word Of Mouth )* karena rata-rata pengguna merasakan banyak keuntungan dan kebaikan yang diperoleh saat menggunakan sepeda motor Yamaha V-ixion lalu mereka berinisiatif merekomendasikan hal yang telah diperoleh ke orang lain dengan respon yang positif.

Dikaitkan dengan jawaban responden sebagai pengguna Yamaha V-ixion, bahwa *WOM ( Word Of Mouth )* dipengaruhi oleh kualitas produk. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan *WOM ( Word Of Mouth )* yaitu yang dilakukan oleh Anita Puspasari (2013) dan Dinar (2012)

### **Pengaruh Kepuasan terhadap WOM ( Word Of Mouth ) pada anggota komunitas Yamaha V-ixion Club Indonesia di Sidoarjo.**

Hasil dari penelitian ini ialah variabel kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *WOM ( Word Of Mouth )* . Besarnya pengaruh kepuasan terhadap *WOM ( Word Of Mouth )* yaitu sebesar 0,515. Hasil tersebut membuktikan bahwa apabila semakin tinggi kepuasan seorang pelanggan maka *WOM ( Word Of Mouth )* akan meningkat pula.

Semakin puas seorang pengguna terhadap suatu produk maka semakin meningkat keinginan pengguna Yamaha V-ixion untuk merekomendasikan produk tersebut. Berdasarkan hasil dari jawaban responden dalam mengukur kepuasan, seluruh indikator memiliki nilai rentang jawaban antara 4,20 – 5,00 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa kepuasan merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong pengguna untuk merekomendasikan Yamaha V-ixion ke orang lain.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Irwanto *et al* (2011), Rusadi dan Sujito (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *WOM ( Word Of Mouth ) positif*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil yang diperoleh dari penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari brand community terhadap kepuasan pada anggota komunitas Yamaha V-ixion Club Indonesia di Sidoarjo.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan pada anggota komunitas Yamaha V-ixion Club Indonesia di Sidoarjo.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan dari brand community terhadap WOM ( Word Of Mouth ) pada anggota komunitas Yamaha V-ixion Club Indonesia di Sidoarjo.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap WOM ( Word Of Mouth ) pada anggota komunitas Yamaha V-ixion Club Indonesia di Sidoarjo.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan terhadap WOM ( Word Of Mouth ) pada anggota komunitas Yamaha V-ixion Club Indonesia di Sidoarjo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basalamah, Fauzan Muhammad. 2010. "Pengaruh Komunitas Merek terhadap WOM ( Word Of Mouth ) ". *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Vol. 17 (1)
- Hananing, Putriadhi Rahma. 2011. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Implementasi Words Of Mouth Pada Lembaga Pendidikan English First Semarang". *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. Vol 4. (2)
- Irawan, Handy. 2008. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Jahanshahi, Asghar Afshar. 2011. "Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty". *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol. 1 (7)
- Kotler, P dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 8. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1. Terjemahan Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks kelompok Gramedia.
- Kursunoglu. 2011. "Customer Service Effects on Customer Satisfaction and Customer Loyalty". *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 2 No. 17
- McAlexander James H., Stephen K. Kim and Scott D. Roberts. 2003, "Loyalty: The Influence Of Satisfaction And Brand Community Integration". *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. Fall, No. 11, pp. 1.
- McAlexander, James H. John W. Schouten. Harold F. Koenig. 2002. "Building Brand Community. *Journal of Marketing*". Vol 66: h:38-54
- Muniz, A.M. and O'Guinn, T.C. (2001), "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 27 (March), 412-32.
- Panasea, I Gede Nandya Oktora dan Suprapti, Ni Wayan Sri. 2013. "Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Komunitas Merek Terhadap Loyalitas Pengguna Harley-Davidson di Kota Denpasar". *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol 7. (2)
- Puspasari, Anita. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap WOM ( Word Of Mouth ) Melalui Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 2 (4)
- Sari, Ratna Dwi Kartika. 2012. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan WOM ( Word Of Mouth ) Communication terhadap Keputusan Pembelian ". *Jurnal of Management*. Vol 1. (1)
- Sembiring, Inka Janita. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Administrasi dan Bisnis*. [Vol 15, No 1](#)
- Stokburger-Sauer, Nicola. 2010. "Brand Community: Drivers and Outcomes. *Journal of Psychology and Marketing*". 27(4): h: 347-368
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tsiotsou, Rodoula. 2006. "The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions". *International journal of consumer studies*. Vol 30. (2)