

# **ANALISIS PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *CUSTOMER VALUE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PENGGUNA TOYOTA CALYA DI KOMUNITAS CALYASIGRA SURABAYA**

Diah Dharmayanti, Kevin Nyoto Suseno

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 50236

Email: dharmayanti@petra.ac.id; kevinnyoto99@gmail.com

\*Penulis korespondensi

**Abstrak** : Perkembangan industry otomotif yang berkembang pesat dan adanya persaingan usaha yang juga pesat membuat perusahaan merk mobil harus menggunakan berbagai macam cara agar produk mereka dapat diminati oleh pelannggan dan pelanggan mau untuk loyal terhadap produk tersebut. Salah satu segmen dari produk mobil yang cukup diminati oleh pelanggan adalah mobil LCGC yang memiliki kapasitas 7 penumpang karena harga yang ekonomis dan dapat mengkomodasi banyak barang/penumpang. Salah satu produk mobil LCGC yang memiliki kapasitas 7 penumpang dan juga disukai oleh masyarakat adalah Toyota Calya . Dalam hal ini dikarenakan adanya para pesaing perusahaan perlu untuk lebih mendekatkan diri pada pelanggan agar mereka dapat merasa diperhatikan oleh perusahaan dan perusahaan dapat mengambil hati para pelanggan agar tetap loyal menggunakan produk tersebut. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan menggunakan *Brand Community* dengan *Brand Community* perusahaan dapat melakukan customer engagement dan memberi value pada pelanggan agar mereka dapat loyal. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk menganalisis adanya pengaruh *Brand Community* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Engagement* dan *Customer Value* sebagai variable *Intervening* pada pengguna Toyota Calya yang tergabung pada komunitas CalyaSigra di Kota Surabaya.

**Keywords:** *Brand Community, Customer Engagement, Customer Value, Customer Loyalty*

**Abstrak:** The development of the automotive industry is growing rapidly and the business competition is also rapidly making car brand companies have to use various ways so that their products can be demanded by customers and customers want to be loyal to these products. One segment of car products that is quite attractive to customers is the LCGC car which has a capacity of 7 passengers because of its economical price and can accommodate many goods/passengers. One of the LCGC car products which has a capacity of 7 passengers and is also liked by the public is the Toyota Calya. In this case, due to the existence of competitors, the company needs to get closer to customers so that they can feel cared for by the company and the company can win over customers to stay loyal to using the product. One of the methods used is to use Brand Community with Brand Community, companies can perform customer engagement and provide value to customers so that they can be loyal. This study was made with the aim of analyzing the influence of Brand Community on Customer Loyalty with Customer Engagement and Customer Value as Intervening variables for Toyota Calya users who are members of the CalyaSigra community in the city of Surabaya.

**Keywords:** *Brand Community, Customer Engagement, Customer Value, Customer Loyalty*

## PENDAHULUAN

Perkembangan dalam industri otomotif yang terus mengalami kemajuan pesat, membuat adanya persaingan usaha di bidang otomotif. Salah satu produk dari industri otomotif yang terus berkembang adalah mobil. Dimana mobil sudah banyak digunakan sebagai transportasi yang diminati oleh masyarakat secara khusus mobil LCGC 7 seater atau mobil LCGC dengan kapasitas 7 penumpang ("Alasan Mobil LCGC 7 Penumpang Semakin Diminati Konsumen", November 17, 2017). LCGC sendiri merupakan sebuah singkatan dari *Low Cost Green Car*, yang merupakan sebuah program dari pemerintah yang mengatur tentang adanya mobil dengan harga yang ekonomis dan ramah lingkungan. Tujuan dari program pemerintah ini adalah untuk mengembangkan produk kendaraan roda 4 yang memiliki harga yang ekonomis dan ramah lingkungan bagi masyarakat kelas menengah kebawah. Karena pada umumnya kendaraan LCGC memiliki kisaran banderol yang kurang lebih sekitar Rp 170 juta rupiah dan memiliki spesifikasi standar yang telah disepakati oleh pemerintah (*Apa Itu LCGC*, 2020). Mobil LCGC 7 penumpang menjadi mobil yang cukup diminati oleh masyarakat karena 7 orang dan memiliki kapasitas bagasi yang lapang mobil LCGC juga memiliki harga yang ekonomis ("Alasan Mobil LCGC 7 Penumpang Semakin Diminati Konsumen", November 17, 2017). Pada masa pandemi ini penjualan LCGC juga mengalami kenaikan di bulan Januari tahun 2021 pada segmen LCGC adalah 9.765 unit yang mengalami kenaikan sebesar 16 % bila dibandingkan dengan bulan Desember 2020, menurut data Gaikindo pada 15 Februari 2021. Menurut data penjualan mobil terlaris pada bulan Februari 2021 untuk penjualan mobil LCGC dengan kapasitas 7 penumpang, penjualan terbanyak berhasil diraih oleh Toyota Calya dengan sebanyak 2.780 unit, dan disusul di bawahnya yang juga merupakan kembaran dari Toyota Calya yaitu Daihatsu Sigra yang terjual sebanyak 2.396 unit ("20 Mobil Terlaris Februari 2021, Penjualan Avanza dan Xpander Turun Drastis", Maret 13, 2021). Pada saat adanya masa PPnBM

penjualan LCGC tidak seberapa bagus seperti sebelum dikeluarkannya PPnBM tetapi melihat penjualan Toyota Calya pada bulan Maret untuk segmen LCGC, tetapi menurut Kompas.com Toyota Calya masih memperoleh penjualan yang cukup tinggi pada segmen kendaraan LCGC. Dengan dibentuknya *Community*, sebuah perusahaan dapat dengan mudah untuk menjangkau konsumen dengan cara membangun hubungan antar konsumen yang menyukai *Brand* tersebut dengan perusahaan *Brand* itu, sehingga konsumen dari *Brand* tersebut akan terbantu dalam menemukan solusi atas permasalahan yang timbul dari produk *Brand* yang mereka gunakan. Melalui sebuah *Brand Community* sebuah *Brand* dapat membangun hubungan dengan pelanggan, mendapat umpan balik dan dapat memperkuat *Brand* (Wiertz & De Ruyter, 2007). Solidaritas dari anggota dari *Brand Community* juga akan terbentuk dengan kuat karena didalam *Community* tersebut terdapat banyak orang yang memiliki tujuan yang sama dan sehingga sebuah perusahaan dapat dengan mudah untuk meningkatkan loyalitas terhadap *brand* mereka. Pada masa sulit sebuah *Brand* dapat terbantu oleh adanya *Brand Community*, karena dapat membantu perusahaan *Brand* tersebut untuk kembali bangkit dan juga dapat melakukan efisiensi dalam branding. Salah satu perusahaan otomotif yang telah menjalin hubungan yang baik kepada konsumen melalui *Brand Community* adalah PT Toyota Astra Motor dimana PT Toyota Astra Motor (TAM) tidak hanya menganggap mereka sebagai bagian dari konsumen saja melainkan menjadikan *Brand Community* tersebut sebagai mitra.

## LANDASAN TEORI

### ***Brand Community***

#### ***Brand***

*Brand* atau Merek adalah sebuah hal yang penting pada sebuah produk barang atau jasa yang membuat terciptanya kesadaran dan identitas dari *Brand*. Menurut American Marketing Association (2002), *brand* dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau hal-hal yang

dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual agar dapat membedakan diri mereka dari para pesaing (dalam kutipan Kotler & Gertner 2002, p.249).

### **Community**

McAlexander et al. (2002) mengidentifikasi bahwa komunitas adalah kelompok yang memiliki dasar kesamaan atau memiliki identifikasi yang sama pada anggota mereka, terkait lingkungan, pekerjaan, waktu luang, atau pengabdian terhadap suatu *Brand*. Melalui sebuah komunitas, seseorang dapat berbagi informasi penting yang mungkin dapat bersifat kognitif, emosional, atau materi.

### **Brand Community**

Brand Community dapat diartikan sebagai sekelompok konsumen yang memiliki rasa antusiasme yang sama terhadap sebuah *brand* dimana mereka juga memiliki identitas sosial yang berkembang dengan baik dan para anggotanya mau untuk terlibat dalam kegiatan kelompok untuk dapat mencapai tujuan bersama dan mau untuk mengekspresikan perasaan bersama dengan memiliki komitmen. Menurut (Muniz & O'Guinn, 2001) *brand community* adalah komunitas khusus yang tidak memiliki ikatan secara geografis, berdasarkan hubungan sosial yang memiliki struktur pada mereka yang menjadi pengagum terhadap suatu merek.

### **Dimensi Brand Community**

Menurut penelitian Muniz dan Oguin (2001) *Brand Community* ditandai oleh beberapa faktor yang mendasarinya yaitu:

- A. *Shared Consciousness* (Kesadaran Bersama)
- B. *Rituals and Tradition* (Ritual dan Tradisi)
- C. *Sense of Moral Responsibility* (Rasa akan Tanggung Jawab Moral)

### **Customer Engagement**

*Customer Engagement* dapat didefinisikan sebagai Intensitas partisipasi seorang individu dan memiliki hubungan dengan penawaran oleh organisasi atau aktivitas organisasi, baik dimulai oleh

pelanggan atau organisasi (Viviek, Beatty & Morgan, 2012). *Customer Engagement* menurut (Brodie et al., 2011) adalah suatu keadaan psikologis yang terjadi pada pengalaman pelanggan yang memiliki sifat interaktif dan kreatif dengan agen / objek (seperti *brand*) secara fokus dalam hubungan dengan layanan.

### **Dimensi Customer Engagement**

Menurut Patterson et al. (2006) mereka berpendapat bahwa ada empat komponen dari *Customer Engagement* yaitu: *Vigor* (Kekuatan), *Dedication* (Dedikasi), *Absorption* (Penyerapan), *Interaction* (Interaksi):

- A. *Vigor* (Kekuatan)
- B. *Dedication* (Dedikasi)
- C. *Absorption* (Penyerapan)
- D. *Interaction* (Interaksi)

### **Customer Value**

Definisi dari *Customer Value* dan teori perusahaan menurut Hunt 1999; Hunt dan Morgan 1997; Slater 1997 adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen untuk mencapai tujuan yang personal, organisasional, dan tujuan sosial agar dapat menciptakan *customer value* yang baik agar dapat memperoleh segmen pasar yang baik dengan menggunakan strategi yang berkelanjutan. Menurut (Kotler, 2002) *Customer Value* adalah hal dimana konsumen telah menetapkan nilai yang konsumen dapat dan telah menjadikannya sebagai referensi dalam berbelanja .

### **Dimensi Customer Value**

Menurut Smith & Colgate (2007) *customer value* memiliki empat dimensi :

- A. *Functional/Instrumental Value*
- B. *Experimental/Hedonic Value*
- C. *Symbolic/Expressive Value*
- D. *Cost/Sacrifice*

### **Customer Loyalty**

Menurut penelitian dari Selnes (1993) mengemukakan bahwa *Customer Loyalty*

adalah proses untuk melibatkan pelanggan dimana ada kemungkinan potensi untuk melakukan konsumsi di masa depan, kontrak layanan yang berkelanjutan, mengurangi kemungkinan perubahan merek, dan saran publik yang positif. Jones & Sasser (1995) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesediaan seorang pelanggan untuk terus mengkonsumsi produk atau jasa tertentu.

### Dimensi *Customer Loyalty*

(Zeithaml et al., 1996) mengatakan bahwa dimensi dari customer loyalty terdiri dari 3 hal yaitu:

- A. *Say positive things about company*
- B. *Recomending the company to someone who seeks advice*
- C. *Continue Purchasing (doing more business with the company)*

### Hubungan Antar Konsep

#### Hubungan *Brand Community* terhadap *Customer Engagement*

Dalam hal ini hubungan dan sikap terhadap sebuah merek memiliki kebergantungan pada interaksi sosial antar anggota kelompok. *Brand Community* mempengaruhi persepsi dan perilaku anggota (Muniz dan Schau, 2005), meningkatkan pengetahuan anggota (Brown, Kozinets, dan Sherry, 2003), dan memberi perusahaan kesempatan untuk berinteraksi dan berkolaborasi dengan konsumen setia (Franke dan Shah, 2003).

H1: *Brand Community* mempengaruhi *Customer Engagement*

#### Hubungan *Brand Community* terhadap *Customer Value*

Menurut Algesheimer et al. (2005) mengidentifikasi adanya kekuatan hubungan antara konsumen dengan Brand Community, di mana orang tersebut mengakui kesamaan

dalam brand dan dirinya sendiri untuk menjadi anggota, yaitu, dengan rasa 'memiliki' pada komunitas merek.

H2: *Brand Community* mempengaruhi *Customer Value*

#### Hubungan *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty*

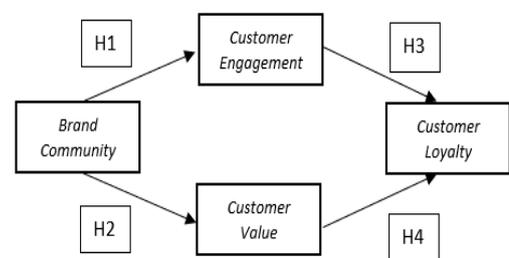
Menurut (Chen dan Rahman, 2018; Prentice et al., 2019; Roy et al., 2018b, Lee et al., 2018) bahwa *Customer Engagement* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Prentice dkk. (2019) meneliti bahwa adanya hubungan antara identifikasi sosial, *customer engagement* dan niat untuk membeli komunitas sosial.

H3: *Customer Engagement* mempengaruhi *Customer Loyalty*

#### Hubungan *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty*

*Customer Value* akan ditimbulkan dari persepsi konsumen dan pengalaman dari konsumen yang telah mengkonsumsi produk. Persepsi dan pengalaman yang baik dari konsumen akan membuat konsumen melakukan konsumsi secara berkelanjutan, Oliver (1999). Menurut Butz dan Goodstein (1998) bahwa *Customer Value* yang baik dapat menghasilkan sebuah relasi terhadap produk dari konsumen yang kuat dan loyalitas dari konsumen yang lebih besar.

### Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## Hipotesis

H1: *Brand Community* memiliki pengaruh terhadap *Customer Engagement*

H2: *Brand Community* memiliki pengaruh terhadap *Customer Value*

H3: *Customer Engagement* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*

H4: *Customer Value* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*

## 3.METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Pada penelitian pengaruh Brand Community terhadap Customer Loyalty dengan Customer Engagement dan Customer Value sebagai Variabel Intervening pada pengguna Toyota Calya di komunitas CalyaSigra Surabaya akan menggunakan jenis penelitian kausal. Menurut Sugiono (2013) penelitian kausal adalah penelitian yang dapat mengetahui adanya hubungan yang bersifat sebab akibat antara dua variable atau lebih. Dalam hal ini terdapat variable independent yang merupakan variable yang mempengaruhi dan variable dependen yang merupakan variable yang dipengaruhi. Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kuantitatif.

### Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah yang secara umum terdiri atas: obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti agar dapat dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian tersebut. (Sugiyono, 2013). Populasi pada penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan Toyota Calya di Surabaya. Menurut Sugiyono (2013) "sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut "(p.81). Dalam penelitian ini Teknik

pengambilan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan teknik non-probability sampling. Dalam penelitian ini sampel adalah pengguna Toyota Calya yang berusia minimal 21 tahun dan tergabung dalam komunitas CalyaSigra di Surabaya dalam setahun terakhir.

### Definisi Operasional Variable

Definisi operasional variabel yang akan digunakan terdiri dari 3 variabel:

#### 1. Variable Independent

##### A. *Brand Community (X1)*

##### a. *Shared Consciousness*

X1.1 Anggota komunitas CALYASIGRA, memiliki minat yang sama dengan orang lain, meskipun pada sebelumnya anggota dari komunitas tidak mengetahui bahwa orang lain ini sudah bergabung dengan komunitas CALYASIGRA

X2.1 Anggota dari komunitas memiliki ikatan dengan sesama anggota yang lain

##### b. *Rituals and Tradition*

X1.3 Anggota komunitas CALYASIGRA selalu membagikan cerita kepada sesama anggota dari komunitas CALYASIGRA dan pengguna dari mobil Toyota Calya yang lainnya terkait dengan pengalaman yang mereka rasakan bersama Toyota Calya.

X1.4 Anggota komunitas CALYASIGRA selalu menginfokan kepada sesama anggota komunitas CALYASIGRA terkait update acara, hari spesial, perayaan sejarah pada merek Toyota maupun komunitas dimana mereka bergabung.

##### c. *Sense of Moral Responsibility*

X1.5 Anggota komunitas CALYASIGRA selalu mau untuk menjaga nama baik merek Toyota maupun komunitas Calya sendiri, baik kepada sesama anggota atau terhadap masyarakat

- X1.6 Anggota komunitas CALYASIGRA selalu mau untuk membantu sesama anggota komunitas CALYASIGRA yang sedang mengalami kesulitan terhadap penggunaan merek Toyota Calya baik secara langsung maupun tidak langsung.
2. Variable Intervening
- A. *Customer Engagement*
- a. *Vigor*
- Y2.1 Pelanggan rela untuk meluangkan waktu untuk berkumpul bersama dengan anggota komunitas CALYASIGRA Surabaya
- Y2.2 Pelanggan merasa antusias untuk mengikuti berbagai macam kegiatan yang diadakan oleh PT Toyota Astra Motor
- b. *Dedication*
- Y2.3 Pelanggan bangga ketika menggunakan Toyota Calya sebagai alat transportasi anda sehari hari
- Y2.4 Pelanggan merasa berantusias akan mobil Toyota Calya yang anda miliki
- c. *Absortion*
- Y2.5 Toyota Calya menjadi pilihan utama kendaraan selama berpergian
- Y2.6 Pelanggan merasa bahagia ketika memiliki dan mengendarai Toyota Calya
- d. *Interactivity*
- Y2.7 Pelanggan sering atau pernah menanyakan hal hal yang berkenaan tentang mobil anda kepada call center Toyota atau dengan mendatangi dealer
- Y2.8 Pelanggan pernah memberikan review dan tanggapan terhadap Toyota Calya pada akun media sosial anda atau kepada perusahaan secara langsung
- B. *Customer Value*
- a. *Functional/instrumental value*
- Y3.1 Toyota Calya memiliki fitur dan model yang sesuai dengan keinginan
- Y3.2 Pelanggan menerima manfaat yang baik ketika anda menggunakan Toyota Calya
- b. *Experimental/Hedonic Value*
- Y3.3 Toyota Calya membuat citra diri menjadi semakin baik dan semakin percaya diri
- Y3.4 Toyota Calya memberi pengalaman berkendara yang nyaman dan berkesan
- c. *Symbolic/Expressive Value*
- Y3.5 Pelanggan merasa bangga saat anda memiliki Toyota Calya
- Y3.6 Toyota Calya sesuai dengan gaya hidup
- d. *Cost/Sacrifice*
- Y3.7 Pelanggan mau untuk mengeluarkan uang lebih untuk merawat atau memodifikasi kendaraan
- Y3.8 Toyota Calya yang pelanggan miliki sesuai dengan harga yang harus dikeluarkan untuk membelinya.
3. Variable Dependent
- A. *Customer Loyalty*
- a. *Say positive things about company*
- Z4.1 Pelanggan mau untuk mengatakan hal positif tentang Toyota Calya
- Z4.2 Pelanggan mau untuk menceritakan pengalaman yang baik kepada sesama pengguna Toyota Calya
- b. *Recommended Friend*
- Z4.3 Pelanggan bersedia meminta teman untuk menggunakan Toyota Calya
- Z4.4 Pelanggan bersedia mendorong teman untuk membeli Toyota Calya
- c. *Continue Purchasing*
- Z5.1 Pelanggan masih tetap akan menggunakan Toyota Calya

Z6.1 Pelanggan mau untuk membeli mobil Toyota Calya tipe/model terbaru kedepannya

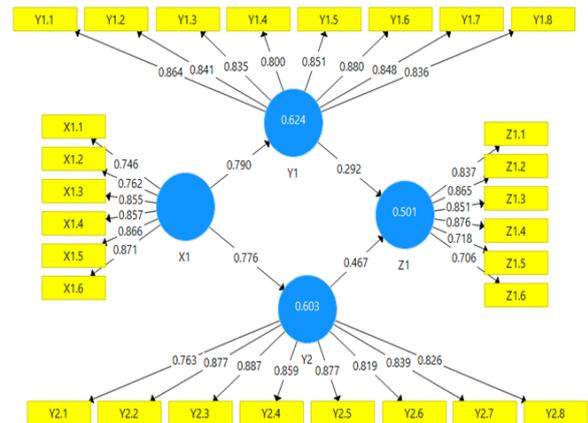
### Teknik Analisa Data

Analisa data akan diperoleh dari instrumen penelitian yakni berasal dari hasil kuesioner yang telah dibagikan, kemudian diolah dengan menggunakan metode statistik. Pengujian statistik ini dilakukan dengan menerapkan metode *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* (PLS) adalah bagian dari *Structural Equation Marketing* (SEM). SEM yang berbasis kovarian pada umumnya digunakan untuk menguji kausalitas / teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada analisa *path coefficient* telah terbukti bahwa *customer engagement* dan *customer value* merupakan variabel intervening yang memiliki dampak positif yang membentuk *customer loyalty*. Dari gambar 2 dapat untuk dilihat bahwa nilai dari *path coefficient* yang paling besar berasal dari pengaruh *Brand Coomunity* terhadap *Customer Engagement* sebesar 0,790. Di sisi lain *Brand Community* terhadap *Customer Value* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,776. *Customer Engagement* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,292 lebih kecil jika dibandingkan dengan variabel *Customer Value* yang memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,467 terhadap *Customer Loyalty*.

Dari penelitian ini dapat dipahami bahwa semua variabel memiliki nilai *path coefficient* yang positif. Semakin tinggi nilai dari *path coefficient* yang terdapat di hubungan variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen. *Brand Community* membutuhkan variabel *Customer Engagement* dan *Customer Value*.



Gambar 2. Inner Model

dalam membentuk *Customer Loyalty* yang baik. Hal ini dapat diamati dari nilai path coefficient dari *Brand Community* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Engagement* dan *Customer Value* yang mempunyai nilai positif.

Sebuah strategi dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya tidaklah cukup apabila suatu perusahaan tidak dapat memberikan nilai lebih pada pelanggan dan tidak dapat membangun hubungan yang intim dengan pelanggan. Sehingga pada objek penelitian ini sangat dibutuhkan *Customer Engagement* dan *Customer Value* agar perusahaan dapat menciptakan *Customer Loyalty* yang optimal.

Kemudian setelah membahas *Path Coefficient* selanjutnya dapat diperhatikan kembali pada gambar 2 terdapat nilai *coefficient of determination (R2)*. Nilai *coefficient of determination (R2)* dapat diperoleh melalui cara melihat angka yang berada di dalam lingkaran variabel, *Customer Engagement*, *Customer Value* & *Customer Loyalty*, angka disini dapat membuktikan bahwa variabel dari *Customer Engagement* dipengaruhi *Brand Community* dengan nilai varian sebesar sebesar 0,624%. Dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh *Brand Community* terhadap *Customer Engagement* yaitu sebesar 62,4% kemudian sisanya 37,6 % dipengaruhi variabel yang

berada diluar dari penelitian ini Kemudian, diketahui nilai dari *coefficient of determination* ( $R^2$ ) pada variabel *Customer Value* yang dipengaruhi *Brand Community* yaitu sebesar 0,603 yang dapat diartikan bahwa data ini mengatakan bila *Customer Value* dipengaruhi oleh *Brand Community* yaitu sebesar 60,3% yang dimana 39,7 lainnya dipengaruhi oleh variabel yang berada di luar penelitian ini. Lalu dijelaskan bahwa terdapat pengaruh pada variabel *Customer Engagement* dan *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* dengan memiliki nilai *coefficient of determination* ( $R^2$ ) yaitu 0,501%. Dimana hal ini dapat diartikan bahwa *Customer Loyalty* dipengaruhi oleh *Customer Engagement* dan *Customer Value* sebesar 50,1% dan sisanya 49,9% berasal dari pengaruh variabel yang berada diluar dari penelitian.

Dalam mengetahui nilai predictive relevance diperoleh dengan rumus :

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) (1 - R_p^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,624) (1 - 0,603) (1 - 0,501)$$

$$Q^2 = 0,92$$

hasil tersebut dapat disimpulkan hasil dari perhitungan *predictive relevance* diperoleh nilai sebesar 0,92 yang bila dijadikan bentuk persen menjadi 92%. Hal ini dapat menunjukkan bila penelitian ini dijelaskan oleh *Customer Engagement*, *Customer Value*, dan *Customer Loyalty*. Lalu 8 % sisanya adalah faktor-faktor yang lain dan berasal dari model luar yang diteliti. Pada perhitungan ini , model yang ada pada penelitian ini dapat dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan

## Indicator Realiability

Latent Variable	Indicator	Loadings	Indicator Reliability	Kesimpulan
Brand Community (X1)	X1.1	0.746	0.557	Cukup
	X1.2	0.76	0.578	Cukup
	X1.3	0.855	0.731	Baik
	X1.4	0.857	0.734	Baik
	X1.5	0.866	0.750	Baik
	X1.6	0.871	0.759	Baik
Customer Engagement (Y1)	Y1.1	0.864	0.746	Baik
	Y1.2	0.841	0.707	Baik
	Y1.3	0.835	0.697	Cukup
	Y1.4	0.800	0.640	Cukup
	Y1.5	0.851	0.724	Baik
	Y1.6	0.880	0.774	Baik
	Y1.7	0.848	0.719	Baik
	Y1.8	0.836	0.699	Cukup
Customer Value (Y2)	Y2.1	0.763	0.582	Cukup
	Y2.2	0.877	0.769	Baik
	Y2.3	0.887	0.787	Baik
	Y2.4	0.859	0.738	Baik
	Y2.5	0.877	0.769	Baik
	Y2.6	0.819	0.671	Cukup
	Y2.7	0.839	0.704	Baik
	Y2.8	0.826	0.682	Cukup
Customer Loyalty (Z1)	Z1.1	0.837	0.701	Baik
	Z1.2	0.865	0.748	Baik
	Z1.3	0.851	0.724	Baik
	Z1.4	0.876	0.767	Baik
	Z1.5	0.718	0.516	Cukup
	Z1.6	0.706	0.498	Cukup

Tabel 1 : Indicator Realiability

Tahapan awal untuk memeriksa apakah indikator-indikator yang digunakan dalam mengelola data dapat tergolong *reliable* adalah dengan melakukan sebuah uji reliabilitas. Uji reliabilitas pada tahap awalnya memakai *indicator reliability*. *Indicator reliability* dipakai untuk menguji serta mengetahui konsistensi indikator pada *outer model*. Nilai suatu *indicator reliability* dapat diperoleh melalui hasil pangkat dua dari *outer loading* pada setiap indikator yang sedang digunakan dalam penelitian. Apabila nilai *indicator reliability* berada diatas 0,70 maka dapat dikatakan baik, angka 0,40 sampai dengan 0,70 berarti cukup, dan angka dibawah 0,40 dapat dikatakan tidak layak. Berikut ini adalah nilai *outer loading* yang telah diuji menjadi *indicator reliability*.

Hipotesis	Keterangan	T-Statistics
H1	Terdapat pengaruh dari <i>Brand Community</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	18.017
H2	Terdapat pengaruh dari <i>Brand Community</i> terhadap <i>Customer Value</i>	18.708
H3	Terdapat pengaruh dari <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	2.567
H4	Terdapat pengaruh dari <i>Customer Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	4.378

### Brand Community terhadap Customer Engagement

Menurut dari analisis dalam penelitian ini dapat menunjukkan bahwa variabel *Brand Community* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Customer Engagement*. Hal ini dapat dibuktikan melalui nilai uji *t-statistics Brand Community* terhadap *Customer Engagement* yaitu sebesar 18,017. Pada penelitian ini dapat menunjukkan jika nilai dari uji t yang telah melebihi 1,96 dan hipotesis dalam penelitian ini terbukti dan juga dapat diterima karena dapat menunjukkan adanya hubungan baik. Kemudian dengan melihat dari *path coefficient* dari *Brand Community* sendiri terhadap *Customer Engagement* yang mempunyai nilai 0,790 yang dapat diketahui mempunyai hubungan baik. Jadi bisa untuk disimpulkan bahwa *Brand Community* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Customer Engagement*. Pasa masa kini dimana perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih dan cepat. Sebuah merek dan pelanggan dapat semakin mudah untuk dekat. Sehingga melalui *Brand Community* dapat dijadikan sebuah strategi pemasaran dalam konsep modern dengan menggunakan pendekatan yang baik dan tepat antara merk dengan pelanggan melalui komunitas merk dimana hal ini dapat membantu merk itu sendiri untuk semakin membangun hubungan yang baik dan mampu untuk mempererat hubungannya dengan pelanggan dari merk tersebut. Dalam hal ini pelanggan dapat diajak oleh merk untuk ikut berpartisipasi pada kegiatan yang memiliki tujuan untuk mempererat dengan melalui *Brand Community*.

### Brand Community terhadap Customer Value

Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa *Brand Community* mempunyai pengaruh terhadap *Customer Value*. Hal ini bisa untuk dibuktikan dari nilai yang didapat melalui uji *t-statistics Brand Community* terhadap *Customer Value* yang memiliki nilai 18,708 yang berasal dari hasil nilai uji, Hasil tersebut dapat juga menyatakan bahwa, *Brand Community* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Value*. Dalam hal ini dapat dibuktikan melalui uji t yang telah didapat dan melebihi 1,96, jadi hipotesis pada penelitian ini dapat menunjukkan adanya hubungan baik. Kemudian nilai *path coefficient* dari *Brand Community* terhadap *Customer Value* ditunjukkan memiliki nilai sebesar 0,776. Sehingga dari penjabaran ini dapat diketahui mempunyai hubungan baik. Jadi bisa untuk disimpulkan bahwa *Brand Community* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Customer Value*. *Brand Community* sendiri tidak hanya berfungsi sebagai sarana atau cara untuk mengumpulkan sesama pelanggan pecinta dari merk menjadi satu, tetapi juga digunakan untuk saling menguatkan satu dan yang lain agar dapat saling memberikan pilihan atas merek.

### Customer Engagement terhadap Customer Loyalty

Dalam penelitian ini menunjukkan jika variabel *Customer Engagement* mempunyai pengaruh terhadap *Customer Loyalty* yang dapat ditemukan melalui hasil dari nilai uji *t-statistics* yang diperoleh yaitu 2,567, Jadi hipotesis pada penelitian ini dapat menunjukkan adanya hubungan baik. hasil dari nilai uji *t-statistics* yang telah melebihi 1,96. Lalu hal ini dapat juga dilihat pada nilai *path coefficient* dari *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty*. *Customer Engagement* dalam penelitian ini adalah salah satu faktor penting bagi merk tentang pengembangan hubungan yang lebih dekat antara pelanggan dengan merk agar melalui pengembangan tersebut dapat muncul *Customer Loyalty*. Dalam hal ini *Customer Engagement* yang telah terbentuk dengan baik

dalam Toyota, membuat pelanggan dari Toyota bertindak menurut motivasinya yang muncul dan yang dapat menjadikan diri mereka sebagai bagian dari merek.

## **Customer Value terhadap Customer Loyalty**

Sesuai dengan hasil yang diperoleh pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa *Customer Value* mempunyai pengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Hasil ini didapat melalui uji *t-statistics* dengan adanya pengaruh dari *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* yaitu sebesar 4,378. Jadi hipotesis pada penelitian ini dapat menunjukkan adanya hubungan baik. Dikarenakan hasil dari nilai uji *t-statistics* yang telah melebihi 1,96. Adanya pengaruh yang kuat pada variabel *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* dapat dilihat dari nilai *path coefficient* pada *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* yaitu sebesar 0,467. Jadi dapat dinyatakan bahwa *Customer Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. *Customer Value* yang baik bisa untuk membantu sebuah merek untuk membangun dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ketika sebuah merek dapat menyampaikan *value* dengan baik kepada pelanggan mereka.

## **Kesimpulan dan Saran**

### **Kesimpulan**

Menurut analisis dari penelitian ini mengenai pengaruh *Brand Community* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Engagement* dan *Customer Value* sebagai variabel *intervening* pada komunitas CALYASIGRA Surabaya yang sudah dilakukan, dari hasil analisis ini dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Adanya pengaruh positif pada hubungan antara *Brand Community* terhadap *Customer Engagement*. *Customer Engagement* muncul dikarenakan timbulnya interaksi antara pelanggan dengan merk Toyota. Melalui komunitas CALYASIGRA, pelanggan akan bisa

untuk selalu diajak dan diberi pengaruh untuk mau berpartisipasi aktif secara terus menerus dalam berbagai macam bentuk kegiatan yang memiliki hubungan dengan Toyota yang kegiatannya ada yang berbentuk komersial maupun nonkomersial. Jadi *Brand Community* dapat menjalankan fungsinya dengan baik, dan hal itu akan membuat *Customer Engagement* yang juga baik.

2. Adanya pengaruh positif pada hubungan antara *Brand Community* terhadap *Customer Value*. Dalam hal ini komunitas Toyota Calya dapat memberikan nilai-nilai yang baik tentang merk Toyota kepada anggota komunitas, sehingga dari hasil preferensi kuat yang diberikan oleh komunitas CALYSIGRA. Dalam hal ini pelanggan dapat merasa bahwa Toyota membuat produk Toyota Calya dengan kualitas produk yang baik, dimana pelanggan bisa menerima *Customer Value* dengan baik.
3. Adanya pengaruh positif pada hubungan antara *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty*. Dalam hal ini *Customer Engagement* yang baik adalah dengan membuat pelanggan Toyota dapat menjadi lebih antusias, menyukai, dan mau untuk berada terdepan dalam mendukung merk Toyota maupun komunitas CALYASIGRA agar semuanya dapat secara terus menerus memberikan hasil yang terbaik. Kemudian terkait hal sensitivitas harga yang dirasakan oleh pelanggan dan fitur yang diberikan, terkesan biasa saja atau karena mungkin karena tidak masuknya produk ini dalam relaksasi pajak dari pemerintah.
4. Adanya pengaruh positif pada hubungan antara *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty*. Dengan terbentuknya *Customer Value* yang baik dan dapat untuk membuat loyalitas pelanggan Toyota muncul. Dalam hal ini pelanggan dapat merasa

cocok dengan merk Toyota, dimana pelanggan bisa untuk merasa memperoleh pengalaman yang baik Ketika mereka menggunakan produk Toyota Calya. Sehingga pengalaman bersama Toyota Calya yang diperoleh pelanggan akan disambut baik dan loyalitas pelanggan pun akan muncul, dimana pelanggan dapat menyarankan orang lain untuk serta menggunakan Toyota Calya. Oleh karena itu, *Customer Value* ini merupakan salah satu hal penting pada terbentuknya *Customer loyalty*.

## Saran

Menurut hasil analisis penelitian di atas, maka peneliti akan memberikan beberapa saran yang dapat membantu berikut ini:

### 1. Bagi Komunitas CALYASIGRA

Komunitas CALYASIGRA hendaknya pada era *NewNormal* ini agar dapat mulai memperbanyak kegiatan-kegiatan berkumpul bersama anggota komunitas CALYASIGRA bertatap muka, secara daring agar dapat memperkuat tali persaudaraan, dimana pelanggan pada era pandemi ini masih tetap dapat terhubung secara intens dengan Toyota dan komunitas Toyota, sehingga info-info penting dapat tetap dibagikan dengan baik dan mereka juga dapat sharing dengan satu dengan yang lain agar dapat tetap terhubung dengan baik dan merek juga dapat mampu melihat kondisi para anggota komunitas CALYASIGRA. Kemudian komunitas pada era pandemic seperti sekarang ini komunitas juga dapat membuat acara seperti sumbangan kepada panti asuhan atau panti sosial agar dapat menaikkan menaikkan citra dari merek Toyota menjadi *Brand* yang peduli terhadap sekitar. Dalam hal Komunitas CALYASIGRA juga dapat mengadakan webinar

tentang bagaimana hidup sehat ditengah pandemi seperti bagaimana tepat menjaga kabin mobil tetap bersih dan nyaman agar terbebas dari penyakit kepada pengguna Toyota Calya karena ada pengguna dari Toyota Calya yang memiliki pekerjaan sebagai driver angkutan berbasis aplikasi *online*. Dalam seminar ini juga dapat menjadi tempat promosi bagi perusahaan agar dapat melakukan *engagement* dimana mereka dapat memberi layanan service dengan diskon khusus bagi peserta webinar.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam hal ini peneliti berharap agar penelitian dan pembahasan ini memberikan manfaat yang baik bagi para pembaca, anggota komunitas CALYASIGRA, maupun bagi peneliti selanjutnya yang ingin untuk menggunakan kembali topik ini Bersama variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, atau dikombinasikan dengan variabel lain yang berada dari luar penelitian ini. Peneliti juga berharap bagi peneliti selanjutnya agar dapat lebih mengembangkan penelitian ini.

## Daftar Pustaka

*Apa Itu lgc dan kelebihannya*. (n.d.). Auto 2000.Co.Id. Retrieved April 2, 2021, from <https://auto2000.co.id/berita-dan-tips/apa-itu-LGC#>

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of*

- Marketing*, 67(3), 19–33.  
<https://doi.org/10.1509/jmkg.67.3.19.18657>
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26(October), 153–163.  
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Elise, C., Donthu, N., Macelroy, W. H., & Wydra, D. (2010). How to foster and sustain engagement in virtual communities constance. *University of California Press*, 13(3), 293–293.  
<http://doi.wiley.com/10.1111/j.1835-9310.1982.tb01239.x>
- Franke, N., & Shah, S. (2003). How communities support innovative activities: An exploration of assistance and sharing among end-users. *Research Policy*, 32(1), 157–178.  
[https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(02\)00006-9](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(02)00006-9)
- G. David Garson. (2016). Partial least squares: Regression & structural equation models. In *Multi-Label Dimensionality Reduction*.  
<https://doi.org/10.1201/b16017-6>
- Hunt, S. D. (1999). The strategic imperative and sustainable competitive advantage: Public policy implications of resource-advantage theory. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 144–159.  
<https://doi.org/10.1177/0092070399272003>
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1997). Resource-advantage theory: A snake swallowing its tail or a general theory of competition? *Journal of Marketing*, 61(4), 74–82.  
<https://doi.org/10.2307/1252088>
- Mcalexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(January), 38–54.
- Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2001). brand community Muniz (1). *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Muñiz, A. M., & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned apple newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737–747.  
<https://doi.org/10.1086/426607>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(SUPPL.), 33–44.  
<https://doi.org/10.2307/1252099>
- Patterson, P., Ting Yu, & Ruyter, K. de. (2006). Understanding Customer Engagement in Services Paul Patterson. In *Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference, Brisbane* (pp. 4–6).
- Priyanto, W. (2017). *Alasan mobil LCGC 7 penumpang semakin diminati konsumen*. Tempo.Co.Id.  
<https://otomotif.tempo.co/read/1034601/alasan-mobil-lcgc-7-penumpang-semakin-diminati-konsumen>
- Rahmani, T. (2016, January). Peran Komunitas Terhadap Persaingan Bisnis Otomotif. *Pride.Co.Id*. <http://pride.co.id/peran-komunitas-terhadap-persaingan-bisnis-otomotif>
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23.  
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150101>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.  
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Zeithaml, A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). *Behavioral Consequences of Service*. 60(2), 31–46.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Blood*, 52(5), 2–22.  
<https://doi.org/10.1182/blood.v62.5.1047.1047>
- Zhang, E. M. (2010). Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young chinese consumers. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469.  
<https://doi.org/10.1002/mar>