

PENGARUH *COMMUNITY MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN HOBBIES SHOP BANDUNG

Arlan Gunadi

Jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom

Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Jawa Barat 40257, Indonesia

Telp: 081320035955

e-mail: kappasesat@gmail.com

Abstrak

Penelitian dilakukan pada perusahaan Hobbies Shop Bandung, sebuah toko Hobby yang berlokasi di kota Bandung. Dengan adanya fenomena dimana bisnis hobby mengalami peningkatan drastis dibanding tahun-tahun sebelumnya, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh strategi *Community Marketing* yang dijalankan oleh perusahaan Hobbies Shop Bandung dalam mempengaruhi loyalitas pelanggannya.

Penelitian yang mengenai *Community Marketing* yang dijalankan oleh Hobbies Shop Bandung terhadap loyalitas pelanggannya, dilakukan dengan mempertimbangkan apakah *community marketing* yang dilakukan sudah sesuai atau belum dan sebesar apa tingkat loyalitas pelanggan melalui teori-teori *Community Marketing* dan juga teori tentang komunitas sebagai dasarnya.

Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode *non-probability, convenience sampling*. Jumlah populasi dalam penelitian kali ini adalah sebanyak 120 orang anggota komunitas Hobbies Shop Bandung, dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 92 orang. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, disimpulkan bahwa nilai loyalitas pelanggan Hobbies Shop Bandung memiliki nilai persentase rata-rata sebesar 80% dan termasuk ke dalam kriteria baik. Sedangkan nilai *Community Marketing* memiliki nilai persentase rata-rata sebesar 80% dan termasuk kriteria baik. Hasil penelitian dengan rumus regresi mendapatkan nilai $Y=9.116+0.215X$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Community Marketing* akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,215% untuk setiap kenaikan 1% dalam *Community Marketing*. Tanpa adanya *Community Marketing*, maka loyalitas pelanggan bernilai 9,116. Selain itu, nilai R Square (R^2) bernilai sebesar 0,169, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel *Community Marketing* terhadap loyalitas mereka adalah sebesar 16.9%, sedangkan sisanya 83,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

Kata Kunci: *Community Marketing*, Loyalitas pelanggan, Hobbies Shop Bandung

Pendahuluan

Dalam era globalisasi ini, persaingan bisnis menjadi semakin ketat dengan makin banyaknya pesaing bisnis yang kini semakin banyak dari berbagai penjuru dunia. Oleh sebab itu, berbagai perusahaan dan pelaku bisnis harus mati-matian mempertahankan pelanggan yang sudah mereka miliki agar tidak beralih ke pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka dengan berbagai strategi bisnis. Salah satu strategi bisnis tersebut adalah "*Community Marketing*".

Community Marketing adalah usaha dalam membangun hubungan sehat antara perusahaan dengan komunitas dan mengambil kesempatan untuk menghancurkan dinding pemisah antara bisnis dan komunitas yang memiliki tujuan agar terbentuk hubungan kreatif yang saling memenuhi kebutuhan pelaku bisnis dengan komunitas (Bryan, 2004:2)[1]. *Community Marketing* ini adalah salah satu strategi yang memang bertujuan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan melakukan hubungan yang sehat antara pelaku bisnis dan pelanggannya. *Community Marketing* telah digunakan oleh berbagai perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya dan salah satu perusahaan yang menggunakan strategi tersebut adalah Hobbies Shop Bandung.

Hobbies Shop Bandung adalah salah satu toko yang menjual berbagai pemak-pernik Hobi yang cukup terkemuka di kota Bandung, terutama dalam penjualan "*Trading Card Game*" (TCG) dan merupakan salah satu toko yang menggunakan strategi *Community Marketing*. Hobbies Shop Bandung sendiri berperan dalam membantu kelangsungan acara yang dilakukan oleh komunitas-komunitas TCG yang ada di Indonesia. Kontribusi yang dilakukan Hobbies Shop itu antara lain adalah dengan menyediakan tempat untuk anggota komunitas-komunitas tersebut untuk saling bertemu, mengadakan event-event, saling melakukan transaksi bertukar TCG yang mereka punya dan lain sebagainya.

Dengan didukung arus modernisasi, kini persaingan bisnis dalam bidang *hobby shop* semakin sengit, terutama setelah perusahaan besar dari Jepang yaitu *Bushiroad Inc* melebarkan sayapnya ke Indonesia dan menjalin kerjasama dengan perusahaan-perusahaan *Hobby* di Indonesia yang mengakibatkan semakin banyaknya pesaing-pesaing baru dalam bisnis toko hobi di Indonesia yang didorong juga dengan mudahnya arus informasi dan jual-beli barang secara online di era globalisasi ini. Akibatnya, semenjak tahun 2012 telah terjadi penurunan dalam jumlah pelanggan loyal Hobbies Shop Bandung. Oleh sebab itu, penelitian akan dilakukan untuk melihat pengaruh *Community Marketing* yang dilakukan Hobbies Shop Bandung, apakah masih memiliki pengaruh signifikan.

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat melihat seberapa besar loyalitas pelanggan Hobbies Shop Bandung saat ini dan juga melihat apakah *Community Marketing* yang dilakukan oleh Hobbies Shop Bandung ini masih memiliki pengaruh dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Identifikasi Masalah

1. Seberapa besar loyalitas Pelanggan Hobbies Shop Bandung?
2. Seberapa besarkah pengaruh positif *Community Marketing* yang dijalankan Hobbies Shop Bandung terhadap loyalitas pelanggan?

Kerangka Pemikiran

Komunitas adalah sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Komunitas berasal dari bahasa Latin *communitas* yang berarti “kesamaan”, kemudian dapat diturunkan dari *communis* yang berarti “sama, publik, dibagi oleh semua atau banyak”. (Kartajaya, 2008)[3]

Rosenbaum *et al* (2005) mengutip McMillian dan Chavis (1986)[4] dalam jurnal penelitiannya bahwa *sense of community* adalah suatu perasaan memiliki, kepercayaan akan semua anggota penting antara satu sama lain dan bagi keseluruhan kelompok, serta saling berbagi keyakinan bahwa kebutuhan para anggota dan komitmen kebersamaan adalah sama. Karakteristik konsumen yang bergabung dalam komunitas adalah sebagai berikut:

1. *Membership*: Perasaan memiliki dimana setiap anggota merasakan bahwa mereka telah menjadikan diri mereka sebagai anggota dari suatu grup yang spesifik sehingga mereka merasakan bahwa keanggotaan dan posisi mereka sangat bernilai.
2. *Influence*: Perasaan bahwa segala hal yang ada dalam kelompok itu penting dimana setiap anggota mampu memiliki pengaruh bagi anggota lainnya.
3. *Integration and Fulfillment of Needs*: Perasaan dimana para anggota merasa kebutuhan dan keinginan mereka akan tercapai apabila mereka menjadi bagian dari sebuah kelompok spesifik.
4. *Shared Emotional Connection*: Komitmen dan kepercayaan bahwa setiap anggota telah saling berbagi sejarah, waktu, tempat, dan pengalaman yang sama.

Definisi loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai berikut:

“Customer Loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour.” (Oliver, dalam Ratih Hurriyanti, 2008)[2]

Definisi tersebut dapat diartikan sebagai: loyalitas adalah komitmen konsumen untuk bertahan dalam berlangganan atau kembali melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten dimasa depan, meskipun pemasaran dan pengaruh situasi memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Community Marketing adalah usaha dalam membangun hubungan sehat antara perusahaan dengan komunitas dan mengambil kesempatan untuk menghancurkan dinding pemisah antara bisnis dan komunitas yang memiliki tujuan agar terbentuk hubungan kreatif yang saling memenuhi kebutuhan pelaku bisnis dengan komunitas. (Bryan, 2004:2)[1]

Dari studi-studi yang sebelumnya telah dilakukan tentang loyalitas dan *community marketing*, telah ditemukan kesimpulan bahwa konsumen yang tergabung dalam sebuah komunitas dalam perusahaan memiliki ikatan yang lebih tinggi dan makin loyal kepada perusahaan dibandingkan dengan yang tidak, dan mereka memberikan hubungan timbal-balik yang positif dan saling menguntungkan pada perusahaan (Rene Algesheimer, dalam Markplus Consulting Whitepaper Team 2010).[5]

Metodologi Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian menggunakan metode deskriptif. Penelitian dilakukan dengan terlebih dahulu mengajukan hipotesis dan mencari korelasi antara *Community Marketing* sebagai variabel *independent* dan loyalitas pelanggan sebagai variabel *dependent*.

Populasi dalam penelitian kali ini adalah seluruh pelanggan Hobbies Shop Bandung hingga tahun 2013, sebanyak 120 orang anggota tetap yang aktif dalam komunitas. Indikator keaktifan anggota adalah jumlah orang-orang yang aktif dalam *event* mingguan yang diadakan di Hobbies Shop Bandung, melakukan pembelian secara rutin, dan dikenal serta diterima oleh anggota komunitas.

Jumlah sampel dalam penelitian dengan taraf signifikansi 5% adalah sebanyak 92 orang dengan teknik sampling *Non-Probability, Convenience Sampling*.

Uji validitas dilakukan pada jumlah standar minimal, yaitu 30 orang responden yang bukan diambil sebagai objek penelitian, namun memiliki karakteristik yang sama dengan objek yang diujikan

tersebut. Perhitungan analisis dilakukan dengan korelasi *Pearson Product Moment*. Dari seluruh butir pertanyaan, sejumlah 15 butir pertanyaan, semuanya valid.

Hasil uji reliabilitas pertanyaan dengan menggunakan software SPSS 17 didapatkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0.841 yang lebih besar dari nilai Cronbach Alpha minimum yaitu 0,7 sehingga bisa disimpulkan bahwa pertanyaan yang digunakan valid.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Tabel *Community Marketing Hobbies Shop Bandung*

No. Item	Pernyataan	Jumlah Kumulatif	Persentase	Nilai Jenjang
1	Tingkat partisipasi dalam <i>gathering</i> komunitas	299	81%	3,25
2	Tingkat keikutsertaan dalam <i>Event</i> komunitas	274	75%	2,98
3	Tingkat kenyamanan sebagai anggota dalam komunitas	301	82%	3,27
4	Pengaruh bagi diri anggota komunitas	294	80%	3,2
5	Tingkat keinginan anggota dalam mempengaruhi calon pelanggan untuk bergabung	281	76%	3,05
6	Pengaruh dalam pola pembelian pelanggan	277	75%	3,01
7	Merasakan manfaat bila berpartisipasi dalam komunitas	294	80%	3,2
8	Toko memberi hadiah pada anggota	293	80%	3,19
9	Tingkat dukungan anggota dalam mendukung perkembangan toko dan komunitas	320	87%	3,48
10	Merasakan manfaat positif sebagai anggota	302	82%	3,28
-	Rata-Rata	-	80%	3,19

Dari tabel 1, didapatkan tanggapan bahwa item yang memiliki poin terbesar adalah "Tingkat dukungan anggota dalam mendukung perkembangan toko dan komunitas", dengan nilai jenjang sebesar 3,48 dan masuk dalam kriteria sangat baik. Sedangkan untuk item yang terkecil adalah "Tingkat keikutsertaan dalam *Event* komunitas ", dengan nilai jenjang sebesar 2,98 yang walaupun demikian masih dalam kriteria baik.

Secara umum, nilai persentase rata-rata *Community Marketing* yang dilakukan oleh Hobbies Shop Bandung adalah sebesar 80% dengan rata-rata nilai jenjang sebesar 3,19 yang termasuk dalam kriteria "baik".

Tabel 2. Loyalitas Pelanggan Hobbies Shop Bandung

No. Item	Pernyataan	Jumlah Kumulatif	Persentase	Nilai Jenjang
1	<i>Make Regular Purchase</i>	294	80%	3,2
2	<i>Purchase Across Product or Service</i>	275	75%	2,99
3	<i>Refers other</i>	300	82%	3,26
4	<i>Show Immunity to Competition</i>	301	82%	3,27
	Rata-Rata		80%	3,18

Menurut Tabel 2, secara umum, nilai persentase rata-rata loyalitas anggota komunitas Hobbies Shop Bandung adalah sebesar 80% dengan nilai jenjang 3.18 yang terdapat dalam kriteria baik. Nilai persentase rata-rata pengunjung terhadap Hobbies Shop Bandung bila dilihat dari tabel kategori persentase ada dalam kriteria "Baik". Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa respon pengunjung Hobbies Shop Bandung dinilai positif.

Tabel 3. Hasil Regresi Linier

R ²	F	Koefisien	
		Konstanta	X
0.169	18.260	9.116	0.215

Dari Tabel 3, didapatkan nilai R Square (R^2) sebesar 0,169, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel *Community Marketing* terhadap loyalitas sebesar 16,9%. Lalu dari uji Anova diperoleh nilai Fhitung = 18,260 sedangkan Ftabel dengan derajat kebebasan, $df_1 = 1$ dan $df_2 = 91$ pada signifikansi(α) = 0,05, adalah sebesar 3,96 Dengan demikian Fhitung (18,260) > Ftabel (3,96), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Community Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil uji t, didapatkan hasil bahwa variabel *Community Marketing* signifikan. Hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikansi *Community Marketing* lebih kecil dari 0,5 yaitu sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel *Community Marketing* dengan persamaan matematis sebagai berikut :

$$Y=9.116+0.215X$$

Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa H_a yang menyebutkan bahwa “*Community Marketing* yang dijalankan oleh Hobbies Shop Bandung memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan” diterima dan H_o ditolak.

Kesimpulan

1. Loyalitas pelanggan Hobbies Shop Bandung secara umum termasuk tinggi dengan persentase rata-rata mereka sebesar 80%, dan *Community Marketing* juga memiliki nilai persentase rata-rata sebesar 80%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan dan anggota komunitas Hobbies Shop Bandung sudah merasa puas dengan *community marketing* yang diterapkan oleh Hobbies Shop Bandung.
2. *Community Marketing* yang dilakukan oleh Hobbies Shop Bandung memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Hobbies Shop Bandung yang dapat dirumuskan dengan rumus regresi linier sederhana sebagai berikut:
 $Y=9.116+0.215X$

Saran

Saran untuk perusahaan:

1. Meningkatkan tingkat *Membership* dan *Influence* dalam *Community Marketing* mereka karena belum memiliki signifikansi yang cukup untuk mempengaruhi loyalitas konsumen mereka.
2. Terus mencoba untuk meningkatkan loyalitas pelanggan karena strategi *Community Marketing* dapat dibilang memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan. Namun karena persentase sumbangan saat ini hanya 16.9%, dan bila dirasa angka dari strategi *Community Marketing* tidak cukup signifikan bagi keuntungan perusahaan, disarankan untuk mencari strategi lain.

Saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Mencoba menggunakan variabel yang berbeda untuk memperluas cakupan analisa terhadap loyalitas pelanggan, seperti hubungan antar anggota didalam komunitas, kebijakan lain perusahaan, atau lokasi tempat tinggal pelanggan. Diharapkan penelitian berikutnya dapat menemukan variabel lain yang lebih mempengaruhi loyalitas pelanggan dibandingkan *Community Marketing* yang dilakukan oleh Hobbies Shop Bandung, seperti lokasi dan hubungan antar anggota.
2. Memperluas cakupan jangkauan penelitian, karena untuk kali ini peneliti hanya meneliti pelanggan dan anggota komunitas yang berada di kota Bandung saja, sementara pelanggan dari luar kota yang melakukan transaksi secara online belum diteliti loyalitasnya.

Daftar Pustaka

- [1] Bryan, Ian. (2004). *Community-Oriented Marketing: The Definitive Guide To Enlightened Business Development*. England, iUniverse, inc.
- [2] Hurriyanti, Ratih (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: CV. ALFABETA.
- [3] Kartajaya, Hermawan. (2008). (<https://elqorni.wordpress.com/category/kolom-manajemen/hermawan-kartajaya/>)
- [4] Rosenbaum, "Loyalty Programs and a Sense of Community", *Journal of Services Marketing*. Vol. 19 No. 4. Emerald. (<http://www.emeraldinsight.com/0887-6045.htm>)
- [5] The Markplus Consulting Whitepaper Team (2010). *Community Marketing Effectiveness*, Markplus Insight. (<http://www.markplusinsight.com/index.php>)