

**PERANAN KOMITMEN AFEKTIF TERHADAP PENGARUH PENGALAMAN
MEREK KEPADA LOYALITAS MEREK
(Studi Pada Konsumen Mobil Honda Di Kota Banda Aceh)**

VILZATI¹⁾, SAED ARMIA²⁾ ADE IRMA SURYANI³⁾ REZA PAHLAWI⁴⁾

^{2,3,4)} Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala

¹⁾ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang (STIES) Banda Aceh

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of experience on brand loyalty with affective commitment as a mediator. The empirical study was conducted on Honda car users in Kota Banda Aceh using questionnaires as research instruments, of which the sample in this study was 110 people. Nonprobability Sampling is used as sampling technique with Purposive Sampling method. The HLM (Hierarchical Linear Modeling) method is used as a data analysis method using the IBM SPSS 20 software. The results of this study demonstrate experience and experience of brand loyalty, affective and significant commitment to brand loyalty, brand experience and strategy to affective commitment. Affective commitment mediates the impact of brand experience on brand loyalty.

Keywords : *Brand Experience, Commitment Affective, and Brand Loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek dengan komitmen afektif sebagai pemediasi. Studi empiris dilakukan pada pengguna mobil Honda di Kota Banda Aceh menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian, yang mana sampel pada penelitian ini yaitu sebesar 110 orang. *Nonprobability Sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel dengan metode *Purposive Sampling*. Metode HLM (*Hierarchical Linear Modelling*) digunakan sebagai metode analisis data dengan menggunakan *software* IBM SPSS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas merek, komitmen afektif berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas merek, pengalaman merek berpengaruh dan signifikan terhadap komitmen afektif dan selain itu diperoleh hasil bahwa komitmen afektif memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci : *Pengalaman Merek, Komitmen Afektif, dan Loyalitas Merek*

PENDAHULUAN

Perkembangan otomotif mobil di Indonesia terus meningkat dari waktu ke waktu. Produk mobil dalam beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang pesat. Produk mobil dari berbagai merek terus menciptakan inovasi-inovasi baru yang dapat memberikan pengalaman yang menakjubkan sedari konsumen mulai mencari hingga mengkonsumsi produk dari merek tertentu. Dengan begitu akan membantu membentuk kepuasan pada diri konsumen, sehingga akan membuat konsumen menjadi loyal dan berkomitmen untuk terus setia terhadap produk dari merek tersebut. Beragam produk dari berbagai merek telah menghiasi persaingan pasar otomotif, diantaranya ada Toyota (Sienta, Calya, Agya, Avanza, Kijang Innova, Rush, Fortuner), Honda (BR-V, HR-V, CR-V, Brio, Mobilio, Jazz, Freed, Stream), Mitsubishi (Pajero, Outlander, Pajero, Mirage), Nissan (Grand Livina, X-Trail, March, Juke), Suzuki (APV, Carry, Ertiga, Swift, Karimun), Daihatsu (Ayla, Grand Max, Sigra, Terios, Xenia) dan beberapa merek yang lain.

Kota Banda Aceh yang merupakan ibu Kota dari provinsi Aceh juga turut meramaikan perkembangan dunia otomotif Indonesia. Hal ini terlihat dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwasanya jumlah mobil di Kota Banda Aceh cenderung meningkat, khususnya merek Honda, didukung dengan data yang diperoleh peneliti dari Ditlantas Polda Aceh yang mengindikasikan adanya peningkatan jumlah pengguna mobil Honda di kota Banda Aceh.

Pada tahun 2015 jumlah mobil Honda berada di angka 371 unit, kemudian di tahun 2016 jumlah mobil Honda sebanyak 432 unit. Dengan kata lain, terjadi peningkatan dari tahun 2015 ke tahun 2016 sebesar 16,4 persen. Itu artinya secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa jumlah pengguna mobil Honda di Kota Banda Aceh relatif meningkat.

Seiring dengan pertumbuhan otomotif mobil yang cukup pesat di Indonesia, secara tidak langsung membuat pengetahuan warga Kota Banda Aceh terhadap otomotif juga meningkat. Banyak tipe dari berbagai merek mobil yang dapat kita ketahui seperti MPV (*Multi Purpose Vehicle*), SUV (*Sport Utility Vehicle*), sedan, *pick up*, *coupe*, dan tipe lainnya. Sehingga konsumen tentu akan mempertimbangkan tipe mobil terlebih dahulu sesuai kebutuhan.

Mempertimbangkan pilihan merupakan sesuatu yang sangat melekat pada diri konsumen. Hal tersebut dilakukan oleh konsumen semata mata hanya untuk menciptakan efektifitas pada keputusan pembelian. Sebuah pembelian baru dapat dikatakan efektif ketika konsumen mendapati apa yang diharapkan dari produk atau merek yang dibeli tersebut. Selain faktor harga dan kualitas, hal yang diharapkan lainnya adalah bagaimana konsumen mendapatkan sebuah pengalaman positif dari ketika mulai mencari hingga mengonsumsi produk dari merek tersebut, sehingga dengan pengalaman yang positif akan berpengaruh pada tingkatan loyalitas terhadap suatu merek.

Menyadari hal tersebut, salah satu merek ternama di dunia otomotif yakni Honda terus melakukan inovasi pada produk-produknya. Hal tersebut perlu dilakukan dalam rangka mempertahankan pelanggan, karena pada umumnya mempertahankan pelanggan lebih sulit daripada mencari pelanggan yang baru.

Dalam rangka mempertahankan loyalitas merek, Honda menciptakan produk baru yang berkualitas tinggi dengan harga yang bersaing seperti Mobilio, Brio, BR-V, HR-V. Dimana pada masing-masing produk tersebut terdapat inovasi terkini baik pada eksterior maupun interior yang terlihat elegan dan *sporty*, Honda juga terus meningkatkan performa mesinnya dengan *CVT Earth Dreams Technology* yang dapat menghasilkan tenaga lebih besar dengan konsumsi bahan bakar yang tetap irit, dan tak lupa pula pada fitur keselamatan yang menggunakan teknologi tinggi berupa *Brake Overdrive System*, yakni teknologi pengereman pintar yang bisa mendeteksi saat pedal gas dan pedal rem terinjak bersamaan. Sistem akan secara otomatis memprioritaskan fungsi pengereman sehingga mobil tetap dapat dikendalikan tidak melaju secara liar.

Semua hal tersebut dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dari waktu ke waktu menginginkan sesuatu yang baru. Memberikan pengalaman yang berkualitas pada setiap pengguna Honda

di seluruh penjuru Indonesia termasuk di Kota Banda Aceh sudah menjadi perhatian khusus bagi Honda, ini terbukti dengan hadirnya program eksklusif “*Experience Honda*”.

Experience Honda merupakan program layanan bantuan darurat 24 jam yang diberikan secara eksklusif kepada pengguna mobil Honda. Ada pun beberapa pelayanan yang diberikan sebagai berikut:

1. Penggantian ban.
2. Pengaktifan aki kendaraan.
3. Kunci tertinggal dalam kendaraan.
4. Pengisian bahan bakar maksimal 5 liter.
5. Darurat mobil derek.
6. Informasi hotel dan pos polisi terdekat

Dengan program ini diharapkan dapat menciptakan pengalaman positif pada setiap pengguna Honda.

Berdasarkan latar belakang maka tujuan penelitian ini adalah (1) untuk menguji seberapa besar pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada pengguna mobil Honda di Kota Banda Aceh; (2) untuk menguji seberapa besar pengaruh komitmen afektif terhadap loyalitas merek pada pengguna mobil Honda di Kota Banda Aceh; (3) untuk menguji seberapa besar pengaruh pengalaman merek terhadap komitmen afektif pada pengguna mobil Honda di Kota Banda Aceh. (4) untuk menguji seberapa besar pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh komitmen afektif pada pengguna mobil Honda di Kota Banda Aceh.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji seberapa besar pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada pengguna mobil Honda di Kota Banda Aceh.
2. Untuk menguji seberapa besar pengaruh komitmen afektif terhadap loyalitas merek pada pengguna mobil Honda di Kota Banda Aceh.
3. Untuk menguji seberapa besar pengaruh pengalaman merek terhadap komitmen afektif pada pengguna mobil Honda di Kota Banda Aceh.
4. Untuk menguji seberapa besar pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh komitmen afektif pada pengguna mobil Honda di Kota Banda Aceh.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, dan para akademis. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

Manfaat Teoritis

- a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai loyalitas merek.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan juga menjadi bahan referensi pelengkap bagi peneliti yang berminat meneliti objek-objek penelitian yang sejenis dan sama sifatnya dengan penelitian ini.

c. Bagi Pengembangan Ilmu

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah informasi dan dapat dijadikan referensi sebagai pembanding bagi penelitian sejenis dalam penelitian manajemen.

Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen

Dapat memberikan informasi dan dijadikan pertimbangan bagi para konsumen dalam menimbulkan loyalitas merek.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pihak perusahaan agar volume penjualan dapat meningkat, sehingga profit perusahaan semakin tinggi dan juga dapat memperluas pangsa pasar. Hal tersebut bertujuan untuk membuat pertumbuhan perusahaan dimasa yang akan datang menjadi semakin baik dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap sebuah merek.

LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Loyalitas Merek

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Mowen (2002) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Loyalitas terhadap merek adalah perilaku mengutamakan sebuah merek dengan melakukan pembelian berulang (Assael, 1998). Sedangkan Lau dan Lee (1999) mengemukakan bahwa loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu. Loyalitas pada merek ini timbul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai.

Menurut Carroll dan Ahuvia (2006) mengatakan bahwa terdapat beberapa pendekatan yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas merek, pendekatan tersebut antara lain:

- 1) Satu-satunya merek yang akan dibeli.
- 2) Tidak menyadari adanya merek saingan.
- 3) Bersedia menunda atau mencari tempat lain untuk mendapatkan produk dari merek tersebut.
- 4) Tidak melakukan pembelian dari pada membeli merek lain.

Pengalaman Merek

Menurut Brakus *et al.*, (2009) pengalaman merek didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Untuk dapat mendefinisikan lebih jauh mengenai pengalaman merek, Brakus *et al.*, (2009) memulai penelitian dengan melihat sudut pandang konsumen dengan menguji pengalaman-pengalaman konsumen itu sendiri dan bagaimana pengalaman itu menghasilkan pendapat sikap, dan aspek lainnya dari perilaku konsumen. Pengalaman merek dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengkonsumsi produk. Pengalaman merek dapat dirasakan secara langsung maupun secara tidak langsung yakni ketika konsumen melihat iklan atau juga saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui *website*.

Menurut Brakus *et al.*, (2009) terdapat 4 komponen pengalaman merek:

1. *Sensory* (Sensorik)
Menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau dan rasa.
2. *Affective* (Afeksi)
pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi.
3. *Behavioral* (Perilaku)
Menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, gaya hidup.
4. *Intellectual* (Intelektual)
Menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek.

Komitmen Afektif

Istilah komitmen pelanggan mencakup keterikatan psikologis dan ekonomi yang mungkin dimiliki oleh pelanggan terhadap merek, toko atau produk tertentu (Thomson *et al.*, 2005) dalam Iglesias *et al.*, (2011). Penelitian di bidang komitmen telah mengidentifikasi dua jenis komitmen pelanggan, yaitu komitmen afektif dan komitmen kontinuitas (Allen dan Meyer, 1990; Fullerton, 2003, 2005; Evanschitzky dan Wunderlic, 2006 dalam Iglesias *et al.*, 2011). Komitmen ekonomi atau kontinuitas ditandai oleh kebutuhan pelanggan untuk tetap menjalin hubungan dengan toko yang berkaitan karena kurangnya alternatif lain atau biaya *switching* yang tinggi (Evanschitzky dan Wunderlic, 2006 dalam Iglesias *et al.*, 2011). Menurut Allen dan Meyer (1990) dalam Iglesias *et al.*, (2011), komitmen afektif didefinisikan sebagai keterikatan emosional pelanggan terhadap merek atau toko tertentu berdasarkan identifikasinya dengan toko atau merek tersebut.

Manurut Fullerton (2003) dalam H. Evanschitzky *et al.*, (2006) Indikator komitmen afektif adalah:

1. *Feel of attachment* (keterikatan)
Konsumen terikat dengan perasaan yang kuat terhadap sebuah merek.
2. *Trust* (kepercayaan)
Konsumen dapat mempercayai sebuah merek
3. *Identification* (identifikasi)
Konsumen dapat mengidentifikasi sebuah merek

Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek

Loyalitas merek terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu suatu proses dimana konsumen melalui pengalamannya berusaha mencari merek yang paling sesuai untuknya, dalam artian produk dari merek tersebut dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Konsumen akan terus menerus mencoba berbagai macam merek sebelum menemukan merek yang benar-benar cocok. Pengalaman dari stimuli menghasilkan perasaan yang menyenangkan, maka konsumen ingin mengulang pengalaman ini. Artinya, pengalaman merek seharusnya tidak hanya mempengaruhi penilaian kepuasan masa lalu namun juga loyalitas konsumen yang diarahkan ke masa depan. Konsumen cenderung membeli kembali merek tersebut dan merekomendasikan hal ini kepada orang lain (Mittal dan Kamakura 2001; Oliver 1997; Reicheld 1996 dalam Brakus *et al.*, 2009).

H1: Pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Pengaruh Komitmen Afektif Terhadap Loyalitas Merek

Komitmen memiliki peran penting dalam menumbuhkan loyalitas sikap, karena komitmen mencerminkan evaluasi diri konsumen terhadap konteks konsumsi dan keputusan aktif untuk terlibat dalam hubungan jangka panjang dengan merek atau perusahaan. Komitmen afektif melibatkan keinginan untuk mempertahankan sebuah hubungan yang dirasakan oleh pelanggan menjadi nilai (Morgan dan Hunt, 1994 dalam Iglesias *et al.*, 2011). Komitmen afektif menggabungkan keadaan psikologis yang mencerminkan sifat afektif antara pelanggan individual dan penyedia layanan (Gundlach *et al.*, 1995; Kumar *et al.*, 1995 dalam H. Evanschitzky *et al.*, 2006). Identifikasi yang dirasakan pelanggan terhadap merek atau perusahaan sering diterjemahkan ke dalam perasaan positif yang diungkapkan tentang merek atau perusahaan (Harrison-Walker, 2001 dalam H. Evanschitzky *et al.*, 2006). Dengan demikian, menurut Dick dan Basu, (1994); Fullerton, (2003) dalam H. Evanschitzky *et al.*, (2006) keterikatan emosional yang harus dimiliki oleh komitmen afektif diterjemahkan menjadi loyalitas sikap yang kuat baik melalui ekstremitas sikap (*attitude strength*) dan sejauh mana pelanggan bersedia mengunci suatu hubungan yang spesifik (diferensiasi sikap).

H2: Komitmen afektif berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Komitmen Afektif

Istilah 'komitmen pelanggan' mencakup keterikatan psikologis dan ekonomi yang mungkin dimiliki pelanggan terhadap merek, toko atau produk tertentu (Thomson *et al.*, 2005 dalam Iglesias *et al.*, 2011). Pengalaman merek yang unggul memberikan respon emosional yang kuat dari konsumen yang dapat menyebabkan kepuasan, dan komitmen atau kesetiaan. Pengalaman merek dengan kekuatan dan intensitas yang bervariasi dapat membentuk keterikatan afektif yang superior pada pelanggan (Iglesias *et al.*, 2011).

H3: Pengalaman merek berpengaruh terhadap komitmen afektif pada pengguna mobil Honda di Kota Banda Aceh.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna mobil Honda di Kota Banda Aceh. Jenis sampel nonprobabilitas (*nonprobability sampling*) dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive Sampling* dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. (Ferdinand, 2006).

Pengukuran

Pada penelitian ini kuisioner digunakan sebagai metode pengumpulan data untuk mendapatkan informasi dari beberapa responden yang menjadi sampel. Kuisioner ini akan mengukur tiga variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu, loyalitas merek, pengalaman merek, dan komitmen afektif.

Variabel dependen pada penelitian ini adalah loyalitas merek. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel dependen (loyalitas merek) semua item pertanyaan dapat dilibatkan karena keempat item pertanyaan tersebut mempunyai korelasi yang baik sehingga dapat menjadi pengukuran yang tepat, hal ini dapat dilihat dari nilai *MSA* dengan interval sebesar 0,666 hingga 0,782. Nilai *Kaiser-Meiyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy* pada variabel dependen sebesar 0,702 dan hasil uji *Barlet's Test Of Sphericity* menunjukkan signifikan yaitu 0,000 ($p < 0,01$).

Variabel independen pada penelitian ini adalah pengalaman merek. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel dependen (pengalaman merek) semua item pertanyaan dapat dilibatkan karena kedelapan item pertanyaan tersebut mempunyai korelasi yang baik sehingga dapat menjadi pengukuran yang tepat, hal ini dapat dilihat dari nilai *MSA* dengan interval sebesar 0,658 hingga 0,856. Nilai *Kaiser-Meiyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy* pada variabel dependen sebesar 0,748 dan hasil uji *Barlet's Test Of Sphericity* menunjukkan signifikan yaitu 0,000 ($p < 0,01$).

Variabel mediasi pada penelitian ini adalah komitmen afektif. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel dependen (komitmen afektif) semua item pertanyaan dapat dilibatkan karena ketiga item pertanyaan tersebut mempunyai korelasi yang baik sehingga dapat menjadi pengukuran yang tepat, hal ini dapat dilihat dari nilai *MSA* dengan interval sebesar 0,657 hingga 0,846. Nilai *Kaiser-Meiyer-Olkin*

Measure Of Sampling Adequacy pada variable dependen sebesar 0,706 dan hasil uji *Barlet's Test Of Sphericity* menunjukkan signifikan yaitu 0,000 ($p < 0,01$).

Penggunaan instrumen-instrumen pernyataan sebagai indikator dari data variabel penelitian mensyaratkan adanya suatu pengujian konsistensi melalui uji reliabilitas, sehingga data yang digunakan tersebut benar-benar dapat dipercaya atau memenuhi aspek kehandalan untuk dianalisis lebih lanjut. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung *cronbach alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Menurut Sarjono (2011: 45), koefisien alpha yang dapat diterima diatas 0.6. Apabila besarnya *cronbach alpha* lebih besar dari 0.6 maka instrumen dalam penelitian ini reliabel/handal. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

Tabel 1, Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Loyalitas Merek (Y)	0.773	Handal
2.	Pengalaman Merek (X)	0.767	Handal
3.	Komitmen Afektif (Z)	0.871	Handal

Sumber : *Output SPSS 20* (diolah), 2017

Analisis Data

Analisis Regresi dalam penelitian ini menggunakan *Hierarchical Linear Modelling (HLM)* dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen pengalaman merek terhadap variabel dependen yaitu loyalitas merek dengan komitmen afektif sebagai variabel pemediasi. Berdasarkan pengujian regresi yang telah dilakukan menggunakan program bantuan komputer IBM SPSS 20, maka hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukan keeratan hubungan antara variabel komitmen afektif memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek dapat dikatakan erat. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.565 (lebih besar dari 0.50), berarti bahwa tidak terjadinya autokorelasi dari model regresi diatas. Selanjutnya nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.319 (31.9%). Artinya, besarnya pengaruh variabel komitmen afektif memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek adalah sebesar 31.9% dan besarnya variabel lain (variabel yang tidak diteliti) yang dapat memengaruhi variabel loyalitas merek adalah sebesar 68.1%.

Pengujian Hipotesis

Koefisien korelasi (R) menunjukkan derajat hubungan (korelasi) antara variabel independen dan dependen. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *dependent* amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk

memprediksi variabel *dependent*. Penelitian ini melihat koefisien determinasi menggunakan nilai *Adjusted R²* untuk mengetahui model regresi yang terbaik (Ghozali, 2006).

Menurut Ghozali (2006) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significant level* 0.05 ($\alpha = 5\%$). Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel, dan angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila t hitung lebih kecil dari t tabel, dan angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

H_{01} : Pengalaman merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pengguna mobil Honda di Kota Banda Aceh.

H_{a1} : Pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pengguna mobil Honda di Kota Banda Aceh.

H_{02} : Komitmen afektif tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pengguna mobil Honda di Kota Banda Aceh.

H_{a2} : Komitmen afektif berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pengguna mobil Honda di Kota Banda Aceh.

H_{03} : Pengalaman merek tidak berpengaruh terhadap komitmen afektif pada pengguna mobil Honda di Kota Banda Aceh.

H_{a3} : Pengalaman merek berpengaruh terhadap komitmen afektif pada pengguna mobil Honda di Kota Banda Aceh.

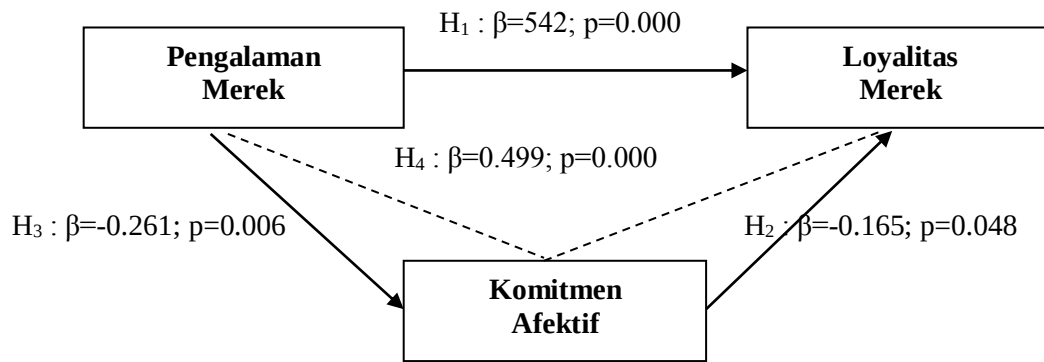
H_{04} : Komitmen afektif tidak memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada pengguna mobil Honda di Kota Banda Aceh.

H_{a4} : Komitmen afektif memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada pengguna mobil Honda di Kota Banda Aceh.

Tabel 2, Keterangan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis		Keterangan
H ₁	Pengalaman Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek	Hipotesis Terbukti
H ₂	Komitmen Afektif berpengaruh terhadap Loyalitas Merek	Hipotesis Terbukti
H ₃	Pengalaman Merek berpengaruh terhadap Komitmen Afektif	Hipotesis Terbukti
H ₄	Komitmen Afektif memediasi pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek	Hipotesis Terbukti

Sumber : Data Primer (diolah), 2017



Gambar 1, Model Hasil Penelitian

PEMBAHASAN HASIL

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan pengalaman merek pada pengguna mobil Honda di Kota Banda Aceh berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil pengujian ini juga mendukung teori yang diungkapkan oleh Iglesias, Singh & Foguet (2010), dalam penelitian mereka bahwa pengalaman merek berpengaruh signifikan dengan loyalitas merek. Dengan begitu semakin tinggi pengalaman merek semakin besar kemungkinan loyalitas merek pada pengguna mobil Honda di Kota Banda Aceh.

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan komitmen afektif berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna mobil Honda di Kota Banda Aceh. Hal tersebut juga konsisten dengan konsep teori dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iglesias, Singh & Foguet (2010), dalam penelitian mereka bahwa terdapat hubungan antara komitmen afektif terhadap loyalitas merek.

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan pengalaman merek berpengaruh dan signifikan dengan komitmen afektif. Hasil pengujian ini juga mendukung teori yang diungkapkan oleh Iglesias, Singh & Foguet (2010), dalam penelitian mereka bahwa terdapat hubungan antara pengalaman merek dengan komitmen afektif namun hubungan tersebut ditemukan sedikit lemah ketika semua dimensi komitmen afektif dibandingkan dengan loyalitas merek.

Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan komitmen afektif memediasi pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada pengguna mobil Honda di Kota Banda Aceh. Hasil pengujian ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iglesias, Singh & Foguet (2010), dalam penelitian mereka menunjukkan terdapat hubungan mediasi (komitmen afektif) antara variabel independen (pengalaman merek) dan variabel dependen (loyalitas merek). Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel mediasi, variabel independen dan variabel dependen lebih besar pada variabel mediasi dan nilai beta lebih besar dalam persamaan kedua dan persamaan ketiga.

Pada penelitian ini telah ditunjukkan pada pengujian hipotesis 1,2,3 dan 4 adanya pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek secara signifikan dan pengaruh signifikan antara komitmen afektif terhadap loyalitas merek, hal ini sesuai dengan Baron dan Kenny (1986). Pada pengujian hipotesis

ini menunjukkan bahwa komitmen afektif memediasi secara *partial* terhadap pengalaman merek dan loyalitas merek. Hal ini sesuai dengan teori menurut Baron dan Kenny (1986) mediasi penuh (*full mediation*) akan terjadi apabila pengaruh variabel pemediasi terhadap variabel dependen signifikan sementara pengaruh variabel independen terhadap pemediasi tidak signifikan. Sebaliknya apabila pengaruh variabel dependen terhadap variabel pemediasi signifikan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel pemediasi juga signifikan maka dapat dikatakan bahwa hasil temuan penelitian ini mendukung pengaruh mediasi secara parsial (*partial mediation*).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara langsung antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada pengguna mobil Honda di Kota Banda Aceh. Dengan begitu semakin tinggi pengalaman merek semakin besar kemungkinan loyalitas merek pada pengguna tersebut.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara langsung antara pengalaman merek terhadap komitmen afektif pada pengguna mobil Honda di Kota Banda Aceh. Dengan begitu ketika pengalaman merek pengguna mobil Honda di Kota Banda Aceh meningkat, maka akan meningkatkan komitmen afektif pada pengguna mobil Honda di Kota Banda Aceh.
3. Hasil pengujian menunjukkan komitmen afektif berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna mobil Honda di Kota Banda Aceh.. Dengan begitu ketika komitmen afektif meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas merek pada pengguna mobil Honda di Kota Banda Aceh.
4. Hasil pengujian menunjukkan komitmen afektif memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada pengguna mobil Honda di Kota Banda Aceh.

SARAN-SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan di atas, maka dapat dirangkum beberapa saran sebagai berikut:

1. Dengan adanya pengalaman merek pada pengguna mobil Honda di Kota Banda Aceh diharapkan dapat menghasilkan loyalitas merek terhadap pengguna mobil Honda di Kota Banda Aceh.
2. Dengan adanya komitmen afektif pada pengguna mobil Honda di Kota Banda Aceh diharapkan kepada pengguna mobil Honda di Kota Banda Aceh untuk berusaha keras sesuai dengan keinginan suatu merek, serta keyakinan tertentu dan penerimaan nilai dan tujuan dari merek serta sikap yang merefleksikan loyalitasnya pada merek.
3. Loyalitas merek dapat ditingkatkan dengan adanya pengalaman merek dan komitmen afektif, pengguna yang memiliki pengalaman merek yang tinggi akan menghasilkan loyalitas merek yang

tinggi dan pengguna yang memiliki komitmen afktif yang tinggi juga akan menghasilkan loyalitas merek yang tinggi pula.

4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dalam jumlah sampel yang lebih besar sehingga lebih akurat.
5. Untuk peneliti selanjutnya agar meneliti dan menambahkan variabel lain agar terdapat suatu kaidah pembelajaran terbaru dan dapat memperkaya akan ilmu dalam dunia pendidikan terutama yang terkait dengan merek.

REFERENSI

- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinatti, OH: South Western College Publishing.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Brakus et al., 2009. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing* vol. 73, p. 52-68
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- H. Evanschitzky et al., 2006. The Relative Strength of Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationship. *Journal of Bussiness Research* 59 (2006,) p. 1207-1213
- Iglesias et al., 2011. Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty. *Brand Management* vol. 18,8, p. 570-582
- Lau, G. T. and Lee, S. H. 1999. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, 4:341-370.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.