

# Komunitas Merek, Kualitas Informasi, Keterlibatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Sewa Peralatan Pendakian

Antoni; antoniderasap@gmail.com  
Universitas Wijaya Putra Surabaya  
Jl. Raya Benowo 1-3. Kota Surabaya 60197 Jawa Timur

## ABSTRAK

*Adanya loyalitas pelanggan untuk perusahaan sangatlah penting. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Definisi ini menempatkan loyalitas sebagai sebuah komitmen sikap yang menghasilkan customer loyal dan tidak loyal. Dalam penelitian ini tentang dampak komunitas merek, kualitas informasi dan keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Zyqy Outdoor di Pasuruan yang melakukan penyewaan minimal sebanyak dua kali dan yang menyewa untuk keperluan pribadi. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 45 responden, tehnik pengambilan sampel yaitu menggunakan accidental sampling. Data yang diperoleh dan dianalisis menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunitas merek, kualitas informasi dan keterlibatan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.*

**Kata Kunci:** Komunitas Merek, Kualitas Informasi, Keterlibatan pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

## ABSTRACT

*The existence of customer loyalty for the company is very important. Customer loyalty is defined as people who buy, especially those who buy regularly and repeatedly. This definition places loyalty as an attitude commitment that results in loyal and disloyal customers. In this study about the impact of brand community, information quality and customer engagement on customer loyalty. The population in this study were Zyqy Outdoor customers in Pasuruan who rented at least twice and who rented for personal use. The number of samples used were 45 respondents, the sampling technique used was accidental sampling. The data obtained and analyzed using SPSS software. The results showed that brand community, information quality and customer engagement had a positive and significant influence on customer loyalty.*

**Keywords:** Brand Community, Information Quality, Customer Engagement, Customer loyalty.

## PENDAHULUAN

Kegiatan luar ruangan menjadi favorit banyak orang yang ingin melepaskan lelah dan penat di padatnya aktivitas sehari-hari salah satunya dengan kegiatan alam seperti pendakian, kegiatan yang tentunya tidak asing lagi bagi masyarakat di zaman sekarang ini. Hal ini di buktikan dengan jumlah meningkatnya pendakian dalam tahun 2020, total kunjungan di Taman Nasional Gunung Rinjani dari 2016 sampai dengan 2020 yaitu 266.648 orang (Rinjani National Park, 2020). Tidak hanya di Gunung Rinjani, peningkatan jumlah pengunjung juga terjadi di beberapa gunung di Indonesia, seperti Gunung Ciremai pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebanyak 1500 pengunjung dari tahun sebelumnya begitupula Gunung Slamet di tahun yang sama mengalami peningkatan sebanyak 2000 pengunjung. Hal ini juga dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk membuka jasa persewaan perlengkapan outdoor untuk mereka yang membutuhkan saat mendaki gunung. Semakin banyaknya jumlah pendakian di iringi juga dengan jasa persewaan perlengkapan outdoor yang terus bermunculan, salah satu di antaranya yaitu Zyqy Outdoor yang berlokasi di

Pasuruan, tentu juga terdapat pesaing seperti Arjuno Wildlife, 420 Adventure, dan lain sebagainya.

*Brand Community* (Komunitas Merek) menghubungkan konsumen dengan tujuan, hobi, dan kesenangan bersama, *Brand Community* sendiri merupakan peluang besar untuk membangun loyalitas (Aji, 2015:1). Lebih lanjut, komunitas merek adalah komunitas yang tidak memiliki batasan geografis melalui hubungan sosial di antara penggemar atau konsumen suatu merek. Elemen lain yang membentuk layanan persewaan yang berperan penting dalam meningkatkan loyalitas adalah *information quality*, yang pada akhirnya menghasilkan informasi selama pemrosesan sistem. *Information quality* adalah karakteristik dari output yang disajikan dalam sistem informasi, termasuk manajemen laporan dan halaman web (Patter dan McLean, 2009). *Customer engagement* adalah segala usaha untuk melibatkan *customer* di dalam interaksi emosional antara perusahaan dengan customernya (Ahmed dan Ghadha, 2017). *Customer Engagement* guna mempertahankan bisnis untuk jangka panjang dan juga membangun loyalitas pelanggan, *Customer Engagement* meliputi mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan, dan mengembangkan nilai – nilai pelanggan, *customer engagement* membentuk loyalitas pelanggan dengan berinteraksi dengan membentuk sebuah dialog dan pengalaman dan mendukung secara optimal yang mempengaruhi keputusan mereka melakukan pembelian (Hans Willems, 2011). Perilaku pelanggan atau konsumen sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial dimana dia berada, namun perilaku konsumen yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan adalah loyalitas. Griffin (2002:4) menyatakan bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Loyalitas dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa. Zyqy Outdoor dipilih sebagai objek penelitian dikarenakan pengujian terhadap loyalitas pelanggan penyedia jasa sewa peralatan outdoor apakah dapat bersaing dan bertahan dengan usaha sejenis di Kota Pasuruan. Loyalitas pelanggan muncul ketika konsumen menggunakan produk atau jasa secara berulang-ulang, hubungan komunikatif dapat menciptakan kesetiaan pelanggan, dimana zyqy outdoor harus menggaet komunitas merek, membagikan kualitas informasi dengan benar tentang peralatan pendakian maupun tentang pengalaman pendakian, interaksi tentang pengambilan keputusan yang melibatkan konsumen agar dapat meningkatkan nilai konsumen sehingga loyalitas pelanggan terbangun.

Diskusi tentang komunitas dan ekspresi paling awal dari konsep rasa komunitas Oleh Sarason (1974) sebagai persepsi kesamaan dan keyakinan adanya saling ketergantungan dengan orang lain, dan Percaya bahwa mereka adalah bagian dari struktur yang lebih besar. Oleh karena itu, perusahaan menyediakan Substansi mendukung dan memfasilitasi pembentukan komunitas. Perusahaan berharap dengan menerapkan strategi ini, perusahaan dapatkan kemitraan jangka panjang konsumen diwujudkan dalam loyalitas merek (Berry dan Pasuraman, 1991). Philip Kotler (2003) dalam bukunya “*Marketing Management*” edisi 11 menyatakan bahwa, didalam *brand community* terdapat *consumer community* atau komunitas konsumen yang merupakan salah satu alat yang penting dalam membangun merek. *Consumer community* atau komunitas konsumen yang merupakan salah satu alat yang penting dalam membangun merek. Delone dan McLean (2003) menjelaskan bahwa kualitas informasi mengukur kualitas keluaran suatu sistem informasi, yaitu kualitas yang dihasilkan suatu sistem informasi, terutama dalam bentuk pelaporan. Kualitas informasi adalah karakteristik dari output yang disajikan dalam sistem informasi, termasuk manajemen laporan dan halaman web (Patter dan McLean, 2009).

*Customer Engagement* (Keterlibatan pelanggan) adalah suatu kegiatan yang secara tidak langsung melibatkan konsumen terkait pencarian, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan yang melibatkan pemilihan *brand* (Shiri D. Vivek 2012). Kevin Kam Fung So (2014) mengemukakan bahwa *customer engagement* merupakan keterlibatan secara fisik, kognitif, dan emosi yang akan membangun hubungan dengan perusahaan. Karena itu lah *customer*

*engagement* sangatlah penting bagi perusahaan karena bisa membangun hubungan yang kuat antara konsumen dengan pihak perusahaan yang akan berdampak mengacu terhadap keputusan pembelian.

Setiap perusahaan selalu memfokuskan kegiatannya terhadap kepuasan konsumen. Sebab dalam sebuah kepuasan, tercipta keharmonisan sebagai dasar loyalitas untuk pembelian ulang. Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2000:10). Loyalitas sangat penting bagi kelangsungan usaha sebuah perusahaan, selain pembelian yang berulang – ulang, dalam konsumen yang loyal ini mereka tidak akan segan untuk melakukan promosi *word of mouth* pada orang lain.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi dalam penelitian yaitu Zyqy Outdoor di Desa Bunyu'an, Kelurahan Gadingrejo, Kota Pasuruan, Jawa Timur. Penelitian ini di laksanakan pada bulan Maret sampai Juni tahun 2022. Populasi penelitian ini adalah pelanggan zyqy outdoor yang jumlah populasinya tidak diketahui. Penentuan ukuran sampel penelitian dari populasi yang tidak bisa dihitung atau tidak bisa tentukan jumlahnya tersebut dapat digunakan rumus 15 atau 20 kali variabel bebas (Joseph F. Hair, 1998), jadi sampel ditentukan berdasarkan jumlah variabel bebas dikalikan 15 yaitu:  $15 \times 3$  (Jumlah variabel bebas) = 45. Dengan demikian jumlah sampel sebesar 45 Responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

#### **Uji Validitas**

Dari ringkasan hasil uji validitas diketahui bahwa seluruh indikator item pertanyaan atau indikator pada setiap variabel penelitian menghasilkan nilai  $r$  hitung > nilai  $r$  tabel sebesar 0,3801 maka dapat di simpulkan bahwa semua data instrument dari penelitian ini adalah valid.

#### **Uji Reliabilitas**

Dari hasil uji reliabilitas diketahui bahwa masing-masing item variabel mempunyai nilai  $r$  Alpha > 0.6, variabel komunitas merek mempunyai koefisien nilai sebesar 0.726, Kualitas Informasi mempunyai nilai sebesar 0.800 keterlibatan pelanggan mempunyai nilai 0.824 dan loyalitas pelanggan sebesar 0.811 yang artinya bahwa alat ukur ini mampu menghasilkan data yang dapat di percaya.

#### **Uji Normalitas**

Dari hasil pengujian asumsi normalitas dapat diketahui bahwa uji normalitas mendapatkan *asympt sig. (2-tailed)* sebesar  $0.263 > 0.05$ , maka data yang digunakan dalam penelitian tersebut berdistribusi normal.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Dari hasil analisis data diketahui bahwa variabel bebas pada penelitian ini memiliki nilai signifikan > 0.05, variabel komunitas merek mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0.333 > 0.05$ , variabel kualitas informasi mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0.208 > 0.05$  dan variabel keterlibatan pelanggan mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0.227 > 0.05$  yang artinya bahwa peneliti menyimpulkan semua variabel bebas tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Uji Multikolineiritas

Berdasarkan hasil analisis data diketahui setiap masing-masing variabel memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 yang mana pada variabel Komunitas merek diperoleh 0.685, variabel Kualitas informasi sebesar 0.814 dan variabel Keterlibatan pelanggan di peroleh nilai 0.599. Nilai VIF masing-masing variabel < 10 yang mana pada variabel Komunitas merek diperoleh nilai 1.460, variabel Kualitas informasi sebesar 1.229, dan variabel Keterlibatan pelanggan diperoleh nilai 1.668. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas, karena nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10.

### Analisis Koefisien Determinasi (R Square)

Untuk mengetahui sejauh mana model yang di dapat menggambarkan pengaruh variabel independen Komunitas Merek (X<sub>1</sub>), Kualitas Informasi (X<sub>2</sub>) dan Keterlibatan Pelanggan (X<sub>3</sub>) terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y) maka untuk itu dari analisis *Model Summary* diketahui nilai *R square* dari X<sub>1</sub> terhadap Y sebesar 0.377 atau 37.7%, X<sub>2</sub> terhadap Y sebesar 0.238 atau 23.8%, X<sub>3</sub> terhadap Y sebesar 0.440 atau 44%, X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap Y sebesar 0.509 atau 50.9%, nilai *R square* dari X<sub>1</sub> dan X<sub>3</sub> terhadap Y adalah 0.525 atau 52.5%, dan nilai pengaruh koefisien determinasi X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> terhadap Y sebesar 0.503 atau 50.3% sedangkan nilai keseluruhan dari variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0.584, yang berarti korelasi antara variabel independent mempunyai setengah kontribusi secara bersamaan sebesar 58.4% terhadap variabel dependent, bahwasanya model yang didapat di kategorikan cukup baik.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Dari interpretasi persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Y merupakan variabel terikat yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas yang terdiri dari Komunitas Merek (X<sub>1</sub>), Kualitas Informasi (X<sub>2</sub>), Keterlibatan Pelanggan (X<sub>3</sub>), jadi, nilai (Y) Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel bebas.
2.  $\alpha = -1,210$  ialah nilai konstanta, merupakan estimasi dari Loyalitas Pelanggan di Zyqy Outdoor. Jika variabel bebas mempunyai nilai = nol, maka Loyalitas Pelanggan zyqy outdoors memiliki nilai sebesar -1,210.
3.  $b_1 =$  koefisien regresi X<sub>1</sub> sebesar 0.328 (Positif), menyatakan bahwa Komunitas Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan artinya jika variabel komunitas merek naik maka variabel loyalitas pelanggan akan naik.
4.  $b_2 =$  koefisien regresi X<sub>2</sub> sebesar 0.251 (Positif) menyatakan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan artinya jika variabel Kualitas informasi naik maka variabel loyalitas pelanggan akan naik.
5.  $b_3 =$  koefisien regresi X<sub>3</sub> sebesar 0.385 (positif), menyatakan bahwa keterlibatan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan artinya jika variabel keterlibatan pelanggan naik maka variabel loyalitas pelanggan akan naik.

### Uji F (Simultan)

#### Pengaruh Komunitas Merek dan Kualitas Informasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel komunitas merek dan kualitas informasi memiliki nilai F hitung sebesar 21.812 dengan signifikansi 0.000, maka nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>4</sub> diterima yang artinya variabel komunitas merek dan kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### Pengaruh Kualitas Informasi dan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Kualitas Informasi dan Keterlibatan Pelanggan memiliki F hitung sebesar 21.272 dengan nilai signifikansi 0.000, maka nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>5</sub> diterima yang artinya variabel Kualitas Informasi dan Keterlibatan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Pengaruh Komunitas Merek dan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**  
Variabel Komunitas Merek dan Keterlibatan Pelanggan memiliki F hitung sebesar 23.225 dengan nilai signifikansi 0.000, maka nilai signifikansi  $< 0.05$  sehingga dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_6$  diterima yang artinya variabel Komunitas Merek dan Keterlibatan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Pengaruh Komunitas Merek, Kualitas Informasi dan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel Komunitas Merek, Kualitas Informasi dan Keterlibatan Pelanggan memiliki F hitung sebesar 19.223 dengan nilai signifikansi 0.000, maka nilai signifikansi  $< 0.05$  sehingga dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_7$  diterima yang artinya variabel Komunitas Merek, Kualitas Informasi dan Keterlibatan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **Analisis Regresi Sederhana**

Dalam penelitian ini diketahui bahwa hasil pengujian analisis sederhana ialah sebagai berikut:

**Pengaruh Komunitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel Komunitas Merek memiliki t hitung sebesar 5.098 dengan nilai signifikansi 0.000, maka nilai signifikansi  $< 0.05$  sehingga dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya variabel Komunitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel Kualitas Informasi memiliki t hitung sebesar 3.920 dengan nilai signifikansi 0.000, maka nilai signifikansi  $< 0.05$  sehingga dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima yang artinya variabel Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel Keterlibatan Pelanggan memiliki t hitung sebesar 5.810 dengan nilai signifikansi 0.000, maka nilai signifikansi  $< 0.05$  sehingga dapat diartikan bahwa  $H_3$  diterima yang artinya variabel Keterlibatan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **PEMBAHASAN**

**Pengaruh Komunitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan paparan yang diuraikan dari kuesioner diketahui bahwa responden dengan kriteria baik di dalam indikator tertinggi (X1.2) *Oppositional brand loyalty* dan (X1.3) *Celebrating the history of the brand* dengan nilai rata-rata sebesar 3.71 yang dimana berdasarkan wawancara dengan responden memang zyqy outdoor sering berkomunikasi mengenai masalah peralatan pendakian dan juga zyqy outdoor sering merayakan tanggal berdirinya komunitas sehingga menjadikan zyqy outdoor sangat dekat dengan komunitas maupun pelanggan.

Berdasarkan analisis data, diperoleh hasil bahwa variabel *brand community* diuji secara parsial melalui uji t menghasilkan nilai t hitung senilai  $2.831 > t$  tabel sebesar 2.015 dengan nilai signifikan sebesar  $0.007 < 0.05$  yang artinya dengan hasil tersebut dinyatakan bahwa variabel komunitas merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan zyqy outdoor dan juga nilai dalam perhitungan koefisien determinasi *R Square* mempunyai kontribusi sebesar 37.7%, nilai analisis yang didapat dari analisis regresi sederhana sebesar 5.098 dengan signifikansi 0.000. *Brand community* dianggap berhasil dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan adanya komunitas yang digandeng oleh zyqy outdoor tentunya banyak yang menjadi pelanggan tetap hingga loyal. Variabel *brand community* memiliki nilai yang dominan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai rata-rata yang baik dalam keseluruhan jawaban responden sebesar 3,666, mempunyai nilai beta sebesar 0.328 dan juga di tunjukan dengan nilai jawaban. Kevin Keller dalam bukunya yang

berjudul “Manajemen Pemasaran” (2006), yang dikembangkan bersama Philip Kotler dijelaskan bahwa komunitas merek atau klub merek dapat terbuka bagi setiap orang yang membeli produk atau jasa. Selain itu dengan strategi ini perusahaan membangun sebuah ikatan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Berry dan Parasuraman, 1991). Hal ini juga dibuktikan sebanyak 26 responden (57.8%) dari 45 responden (100%) pada penelitian ini yang mana banyak responden yang menyewa di zyqy outdoor lebih dari 3 kali dan juga dibuktikan dengan hasil wawancara dari beberapa narasumber yang bahwa memang mereka adalah komunitas yang sering menyewa peralatan pendakian di zyqy outdoor. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tajul (2020), Suseno (2020) dan Suhenda (2016), bahwasanya *brand community* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan paparan yang diuraikan dari distribusi jawaban kuesioner responden yang paling tinggi bahwa variabel kualitas informasi di dalam indikator (X2.1) informasi relevan mempunyai nilai 4.02. Artinya bahwa zyqy outdoor memberikan informasi yang bermanfaat bagi kebutuhan pendakian pelanggan. Berdasarkan hasil analisis data variabel *information quality* memiliki  $t$  hitung sebesar 2.419 dengan nilai signifikansi 0.020, maka nilai signifikansi  $< 0.05$  sehingga dapat diartikan bahwa variabel *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang berarti dengan hasil tersebut dinyatakan bahwa variabel *information quality* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan juga nilai dalam perhitungan koefisien determinasi  $R^2$  mempunyai kontribusi sebesar 23.8%, nilai analisis yang didapat dari analisis regresi sederhana sebesar 3.920 dengan signifikansi 0.000. Delone dan McLean (2003) menjelaskan bahwa kualitas informasi mengukur kualitas keluaran suatu sistem informasi, yaitu kualitas yang dihasilkan suatu sistem informasi, terutama dalam bentuk pelaporan. Maka dari itu secara tidak langsung kualitas informasi dapat menambah loyalitas pelanggan, hal ini juga di buktikan dengan nilai rata-rata tertinggi pada distribusi frekuensi sebesar 7,6 bahwa variabel *information quality* mempunyai pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan responden yang berusia antara 21-25 sebanyak 23 atau 51.1% yang artinya setengah dari keseluruhan responden dan juga sesuai dengan hasil wawancara dengan responden bahwa informasi yang diberikan zyqy outdoor melalui media sosial sangat baik dengan beberapa informasi seperti harga sewa, tempat, dsb. Penelitian ini berjalan sesuai dengan yang dilakukan oleh (Prabowo, 2021), (Rasyhid, 2017) dan (Safrika, 2018) bahwa *information quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan paparan yang diuraikan diketahui bahwa distribusi jawaban responden variabel Keterlibatan Pelanggan mempunyai nilai rata-rata indikator paling tinggi sebesar 3,73 yang mana (X3.2) *Attention* item pernyataannya menyatakan bahwa responden sangat memperhatikan peralatan pendakian saat menyewa di zyqy outdoor. artinya bahwa pelanggan sering memperhatikan atau mengecek kembali peralatan yang akan disewanya. Berdasarkan analisis data yang diuji secara parsial melalui uji  $t$  menghasilkan nilai  $t$  hitung senilai 2.720  $>$   $t$  tabel sebesar 2.015 dengan nilai signifikan sebesar 0.010  $<$  0.05 yang artinya hasil tersebut dinyatakan bahwa variabel Keterlibatan Pelanggan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan juga nilai dalam perhitungan koefisien determinasi  $R^2$  mempunyai kontribusi sebesar 44%, nilai analisis yang didapat dari analisis regresi sederhana sebesar 3.937 dengan signifikansi 0.000. Kevin Kam Fung So (2014) mengemukakan bahwa *customer engagement* merupakan keterlibatan secara fisik, kognitif, dan emosi yang akan membangun hubungan dengan perusahaan. Karena itu lah *customer engagement* sangatlah penting bagi perusahaan karena bisa membangun hubungan yang kuat antara konsumen dengan pihak perusahaan yang akan berdampak mengacu terhadap keputusan pembelian sehingga pelanggan bisa sering

melakukan pembelian hasil. Hal ini dibuktikan berdasarkan jumlah distribusi pemakaian jasa zyqy outdoor yang sebanyak 26 dari mereka lebih dari 3 kali menyewa peralatan pendakian hasil ini juga sesuai dengan hasil wawancara yang didapat bahwasanya zyqy outdoor sering berbagi tentang pengalaman pendakian, peralatan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mayang (2020) Wiranti (2017) dan Zakariya (2020) dengan variabel Keterlibatan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Komunitas Merek dan Kualitas Informasi Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan paparan yang diuraikan dari jawaban kuesioner responden bahwa variabel Komunitas Merek dan Kualitas Informasi di dalam indikator (X1.2) *Oppositional brand loyalty* dan (X1.3) *Celebrating the history of the brand* dengan nilai rata-rata sebesar 3.71, indikator (X2.1) informasi relevan mempunyai nilai 4.02. Artinya bahwa zyqy outdoor sering berkomunikasi mengenai masalah peralatan pendakian dan juga informasi yang diberikan zyqy outdoor bermanfaat bagi kebutuhan pendakian pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis data diatas yang diuji secara simultan melalui uji F menghasilkan nilai F hitung senilai  $21.812 > F$  tabel sebesar 3.220 dengan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  yang artinya dengan hasil tersebut dinyatakan bahwa variabel Komunitas Merek dan Kualitas Informasi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan juga dalam perhitungan koefisien determinasi *R Square* variabel Komunitas Merek dan Kualitas Informasi mempunyai kontribusi sebesar 50.9% terhadap variabel loyalitas pelanggan yang artinya mempunyai pengaruh cukup baik. Schouten & Alexander (2008) Mendefinisikan merek komunitas sebagai kelompok sosial yang berbeda pilihan pribadi berdasarkan komitmen yang sama kategori produk, merek, dan aktivitas konsumen tertentu. Sehingga dapat diketahui bahwa komunitas merek sangat penting bagi usaha jasa sewa dimana komunitas memerlukan tempat dimana dia mempunyai tujuan yang sama dalam menggapai merek. Hal ini juga harus dibarengi dengan kualitas informasi, konsumen memiliki kebebasan untuk berbagi informasi tentang pengalaman mereka dengan produk, ini dapat membantu konsumen menentukan produk mana mereka akan membeli. Ada ulasan anggota ahli (Pakar) memberikan banyak informasi dan masukan kepada konsumen tentang cara mendapatkan hasil maksimal dari produk. Konsumen ini diberikan kebebasan untuk membagikan informasi – informasi penting mengenai pengalaman mereka bersama produk yang mereka miliki, atau mereka juga bisa memberikan informasi yang sangat jelas untuk jasa sewa alat outdoor yang pernah mereka sewahi. Penelitian ini berjalan sesuai dengan yang dilakukan oleh Prabowo (2021), Rhandy, dkk (2021) dan Safrika (2018) bahwa Komunitas Merek dan Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Informasi dan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan paparan yang diuraikan dari distribusi jawaban responden bahwa variabel Kualitas Informasi dan Keterlibatan Pelanggan yang mempunyai nilai rata-rata indikator paling tinggi sebesar 4.02 (X2.1) informasi relevan dan 3,73 (X3.2) *Attention* menyatakan bahwa pelanggan sangat memperhatikan peralatan pendakian saat menyewa di zyqy outdoor dan juga informasi yang diberikan zyqy outdoor sangat bermanfaat bagi kebutuhan pendakian pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis data diuji secara simultan melalui uji F menghasilkan nilai F hitung senilai  $21.272 > F$  tabel sebesar 3.220 dengan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  yang artinya dengan hasil tersebut dinyatakan bahwa variabel Kualitas Informasi dan Keterlibatan Pelanggan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan juga dalam perhitungan koefisien determinasi *R Square* variabel Kualitas Informasi dan Keterlibatan Pelanggan mempunyai kontribusi sebesar 50.3% terhadap variabel loyalitas pelanggan yang artinya variabel tersebut mempunyai pengaruh cukup baik. Kualitas informasi adalah karakteristik dari output yang disajikan dalam sistem informasi, termasuk manajemen laporan dan halaman web (Patter dan McLean, 2009). Kualitas informasi yang baik harus pula diiringi dengan keterlibatan pelanggan dapat memicu adanya

loyalitas pelanggan yang sangat baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdaus (2021), Ginting (2021) dan Hesti (2018) bahwasanya *information quality* dan *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Komunitas Merek dan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan paparan yang diuraikan dari jawaban kuesioner responden bahwa variabel Komunitas Merek dan Keterlibatan Pelanggan di dalam indikator (X1.2) *Oppositional brand loyalty* dan (X1.3) *Celebrating the history of the brand* dengan nilai rata-rata sebesar 3.71, indikator (X3.2) *Attention* mempunyai nilai 3.73 yang artinya bahwa zyqy outdoor sering berkomunikasi mengenai masalah peralatan pendakian dan juga pelanggan sangat memperhatikan peralatan pendakian saat menyewa di zyqy outdoor.

Berdasarkan hasil analisis yang diuji secara simultan melalui uji F menghasilkan nilai F hitung senilai  $23.225 > F$  tabel sebesar 3.220 dengan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ . Dengan hasil tersebut dinyatakan bahwa variabel Komunitas Merek dan Keterlibatan Pelanggan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan juga dalam perhitungan koefisien determinasi *R Square* variabel Komunitas Merek dan Keterlibatan Pelanggan mempunyai kontribusi sebesar 52.5% terhadap variabel loyalitas pelanggan yang artinya variabel tersebut mempunyai pengaruh yang cukup baik. Philip Kotler (2003) dalam bukunya "*Marketing Management*" edisi 11 menyatakan bahwa didalam *brand community* terdapat *consumer community* atau komunitas konsumen yang merupakan salah satu alat yang penting dalam membangun merek. *Consumer community* atau komunitas konsumen yang merupakan salah satu alat yang penting dalam membangun merek. *Consumer community* membuat konsumen mencurahkan perhatiannya kepada merek yang mereka miliki. Selain informasi, bukti yang tidak asing lagi di era modern seperti ini adalah sebuah komunitas yang mempunyai komunikasi yang erat dari setiap anggotanya. Berbagai aktivitas dapat menjadi sangat bernilai bagi konsumen dan di dalam aktivitas tersebut terjalin komunikasi antar konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Elvian (2020), Irianto (2018) dan Syafruddin (2019) bahwa *brand community* dan *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Komunitas Merek, Kualitas Informasi dan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan paparan yang diuraikan dari distribusi jawaban responden bahwa variabel Komunitas Merek, Kualitas Informasi dan Keterlibatan Pelanggan yang mempunyai nilai rata-rata sebesar 3.71 indikator (X1.2) *Oppositional brand loyalty* dan (X1.3) *Celebrating the history of the brand*, 4.02. (X2.1) informasi relevan dan juga 3,73 (X3.2) *Attention*. Artinya bahwa pelanggan berkomunikasi mengenai masalah peralatan pendakian tidak pula sangat memperhatikan peralatan pendakian saat menyewa di zyqy outdoor dan juga informasi yang diberikan zyqy outdoor sangat bermanfaat bagi kebutuhan pendakian pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis data diuji secara simultan melalui uji F menghasilkan nilai F hitung senilai  $19.223 > F$  tabel sebesar 3.220 dengan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  yang artinya dengan hasil tersebut dinyatakan bahwa variabel Komunitas Merek, Kualitas Informasi dan Keterlibatan Pelanggan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan juga dalam perhitungan koefisien determinasi *R Square* variabel Komunitas Merek, Kualitas Informasi dan Keterlibatan Pelanggan mempunyai kontribusi sebesar 58.4% terhadap variabel loyalitas pelanggan yang artinya keseluruhan variabel independen mempunyai pengaruh cukup baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Firdaus, 2021), (Suhenda, 2016), dan (Wiranti, 2017) bahwasanya Komunitas Merek, Kualitas Informasi dan Keterlibatan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



## KESIMPULAN

Hasil pembahasan yang telah diuraikan pada pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa Komunitas Merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa sewa peralatan pendakian, Kualitas Informasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa sewa peralatan pendakian, Keterlibatan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa sewa peralatan pendakian, Komunitas Merek dan Kualitas Informasi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa sewa peralatan pendakian, Kualitas Informasi dan Keterlibatan Pelanggan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa sewa peralatan pendakian, Komunitas Merek dan Keterlibatan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa sewa peralatan pendakian, Komunitas Merek, Kualitas Informasi dan Keterlibatan Pelanggan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa sewa peralatan pendakian.

## REFERENSI

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Asnawi. 2016. *Metode Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN. Malang Pers.
- Cholilullah, Yusuf. 2011. *Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Komunitas Motor Yamaha Vixion Club Indonesia Chapter Ungaran)*.
- Durianto, Darmadi. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Evans, D. 2008. *Social Media Marketing : an hour day*. Canada : Wiley Publishing Inc.
- Faradiba Rahayu Tri Astuti, Sri. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, David., Prihandono, Dorajatun. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan*.
- Giska Rizki Utami, M. E.2020.*Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer*.
- Hikmah, Alfi Nurul Riptiono, Sulis Riptiono. 2020. *Pengaruh Customer Engagement dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee*.
- Jasmalinda. 2021. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan*.
- Kusuma, F. M., 2010. *Analisis Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Honda Megapro di Surakarta*.
- Mayang, Anggita., Treanggana, Arlin Ferlina Mochamad. 2020. *Pengaruh Customer Engagement Dan E-Service Quality Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Tiket.Com*. Universitas Telkom.
- Nasution, M. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nisfiah, Alvia. Agustiar. F. R., 2019. *Pengaruh Brand Community dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- Prabadewi Apsari, Ida Ayu, Putra Astika, Ida Bagus 2020. *Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Informasi, dan Perceived Usefulness pada Kepuasan Pengguna SIMDA*.
- Pramono, H. 2019. *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- Rafif, M. A. 2017. *Pengaruh International Brand Image, Brand Community, Brand Equity, Terhadap Loyalitas Pelanggan,(Survei pada Komunitas Modern Vespa Malang)*.
- Rahmawati. & Aji., 2015. *Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek*.
- Selang, Christian A.D., 2013., *Bauran Pemasaran (Marketing Mix)Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Universitas Sam Ratulangi.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Tjiptono. 2000. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utami, Giska Rizki Saputri. Marheni Eka. 2020. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia*.
- Vicramaditya. 2021. *Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Grabbike*.
- Wahyuni, Dwi. 2017. *Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang*.
- Wibowo. 2013. *Pengaruh System Quality, Information Quality, dan Service Quality Terhadap User Satisfaction Website Lion Airlines dan Sriwijaya Airlines*. Wiranti, Malisa Wahyu., & Nugraha. Hari Susanta, 2019. *Analisis Strategi Customer Engagement Terhadap Loyalitas Pada PT. Nasmoco Magelang*.