

PENGARUH *RELATIONAL BONDS* TERHADAP *BRAND LOYALTY* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND RELATIONSHIP QUALITY* PADA PRODUK SEPATU OLAHRAGA

Indah Pratiwi¹⁾, Ganawati²⁾

^{1,2)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Trisakti

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Relational Bonds* yang terdiri dari (*financial bonds, social bonds, structural bonds*) terhadap *Brand Loyalty* (*behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty*) yang di mediasi oleh *Brand Relationship Quality* (*attitudinal attachment* dan *sense of community*) pada industri sepatu olah raga. Penelitian ini dilakukan kepada 147 orang responden yang tergabung dalam komunitas Nike dan melakukan pembelian ulang dalam 6 (enam) bulan terakhir dan di analisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Financial Bonds* terhadap *Attitudinal Attachment*, *Financial Bonds* terhadap *Sense of Community*, *Social Bonds* terhadap *Attitudinal Attachment*, *Social Bonds* terhadap *Sense of Community*, *Structural Bonds* terhadap *Attitudinal Attachment*, *Structural Bonds* terhadap *Sense of Community*, *Attitudinal Attachment* terhadap *Behavioral Loyalty*, *Attitudinal Attachment* terhadap *Attitudinal Loyalty*, *Sense of Community* terhadap *Behavioral Loyalty*, *Sense of Community* terhadap *Attitudinal Loyalty*, dan *Brand Relationship Quality* (*Attitudinal Attachment* dan *Sense of Community*) mampu memediasi pengaruh *Relational Bonds* (*Financial, Social, dan Structural*) terhadap *Brand Loyalty* (*Behavioral Loyalty* dan *Attitudinal Loyalty*). Hasil penelitian ini dapat di gunakan sebagai bahan pertimbangan bagi para manajer untuk meningkatkan *Relational Bonds* agar tercipta *Brand Relationship Quality* sehingga menghasilkan *Brand Loyalty*.

Kata Kunci: *Relational Bonds* (*Financial Bonds, Social Bonds, Structural Bonds*), *Brand Relationship Quality* (*Attitudinal Attachment, Sense of Community*), *Brand Loyalty* (*Behavioral Loyalty, Attitudinal Loyalty*)

Pendahuluan

Perkembangan globalisasi saat ini membuat masyarakat Indonesia khususnya Jakarta semakin menyadari pentingnya berolahraga untuk menjaga kesehatan tubuh (www.koran-jakarta.com). Tingginya tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya berolahraga, ditandai dengan semakin berkembangnya perusahaan yang bergerak pada industri *retail sport* seperti perusahaan NIKE, Adidas, Reebok, dan PUMA yang menyediakan perlengkapan olahraga seperti sepatu, pakaian, dan aksesoris lainnya untuk menunjang penampilan saat berolahraga.

Semakin berkembangnya perusahaan dengan merek-merek ternama yang menyediakan perlengkapan olahraga menyebabkan pilihan konsumen menjadi semakin beragam. Oleh karena itu dengan tingkat layanan *retail sport* yang semakin kompetitif, menjadi masalah penting yang dihadapi oleh pemasar. Saat ini pemasar tidak hanya dituntut menyediakan produk atau jasa yang berkualitas tinggi, melainkan bagaimana untuk dapat mempertahankan konsumen yang setia yang akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan (Riorini, 2009). Mempertahankan konsumen yang setia jauh lebih menguntungkan daripada mencari konsumen baru, karena biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan konsumen yang setia lebih murah dibandingkan untuk mencari konsumen baru (Berry dan Parasuraman, 1991). Membangun *relationship marketing* merupakan upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk dapat menarik konsumen, mempertahankan dan membangun hubungan jangka panjang yang dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak (Berry, 1995).

Hubungan pemasar akan membantu perusahaan mengenal konsumennya lebih baik untuk dapat menghantarkan nilai kepada pelanggan (Riorini, 2009). Hubungan tersebut dapat dicapai melalui penciptaan hubungan yang berkualitas antara pemasar dan konsumen dengan menciptakan *relational bonds* (ikatan hubungan). Menurut Berry (1995) menciptakan *relational bonds* yang kuat merupakan tujuan utama dari hubungan pemasaran, dimana ikatan tersebut dapat diciptakan melalui pendekatan ikatan keuangan (*financial bonds*) dengan memberikan manfaat ekonomi yang akan diterima konsumen saat menjalin hubungan, ikatan sosial (*social bonds*) dengan memperlakukan konsumen dengan bersahabat dan ikatan struktural (*structural bonds*) dengan pemberian nilai tambah yang membuat konsumen lebih efisien.

Relational bonds diyakini dapat menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen, karena *relational bonds* dapat mengurangi anggapan konsumen mengenai resiko yang akan diterima ketika hubungan transaksi terjadi Smith 1998 dalam (Riorini, 2009). Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, akan memiliki keyakinan bahwa merek tersebut dapat memberikan keuntungan bagi mereka. Rasa percaya terhadap suatu merek dapat mendorong komitmen konsumen untuk terus menjalin hubungan dengan merek lebih dalam lagi, sehingga menciptakan *Brand relationship quality* dimana pelanggan merasa “nyambung” dengan suatu merek atau dapat dikatakan sebagai keadaan ketika seseorang merasa sebuah *brand* telah menjadi *soulmate*-nya (Keller, 2001). Konsumen yang merasa nyambung terhadap suatu merek merupakan konsumen yang memiliki keterikatan sikap (*attitudinal attachment*) yang melampaui sikap positif yang melihat merek sebagai suatu yang istimewa dan juga konsumen yang memiliki *sense of community* yang timbulkan karena konsumen mengidentifikasi merek dengan bergabung ke dalam komunitas merek.

Attitudinal attachment dan *sense of community* merupakan bentuk kualitas hubungan konsumen dengan suatu merek (*brand relationship quality*) yang berpotensi menghasilkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek (*brand loyalty*) yang ditujukan dengan perilaku pembelian berulang (*behavioral loyalty*) dan derajat komitmen sikap konsumen (*attitudinal loyalty*) terhadap suatu merek (Keller, 2001). *Brand loyalty* merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai oleh seluruh pemasar melalui *relational bonds* yang merupakan puncak keberhasilan suatu perusahaan (Ackerman, 2007).

Studi Pustaka

Financial bonds dimana perusahaan melakukan pendekatan dengan memberikan manfaat ekonomi yang akan diterima konsumen saat menjalin hubungan. Zetamal dan Bitner (2003) mengatakan bahwa konsumen bersedia masuk kedalam suatu hubungan karena adanya manfaat ekonomi yang ditawarkan. Manfaat ekonomi dapat pemberian intensif jangka pendek berupa diskon atau potongan harga, penawaran khusus dan berkerjasama dengan perusahaan lain seperti kartu kredit (Berry, 1995). Hal ini mendorong emosional konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut De Wulf *et al.* (2001), ikatan keuangan memberi pengaruh positif terhadap *relationship quality* dimana konsumen merasa puas dengan manfaat ekonomi yang ditawarkan dan kualitas produk yang didapatkan sesuai atau melebihi ekspektasi mereka, sehingga konsumen merasa percaya merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan. Konsumen yang merasa puas dan percaya terhadap suatu merek akan berkomitmen untuk terus menjalin hubungan dengan merek lebih dalam lagi

Komitmen yang dimiliki konsumen membuat mereka mengidentifikasi merek tersebut kedalam diri mereka sehingga menimbulkan keterikatan sikap (*attitudinal attachment*) yang melampaui sikap positif terhadap suatu merek dimana konsumen melihat suatu merek sebagai suatu yang istimewa (Park, 2010). menurut (Muniz dan O’Guinn, 2001) konsumen juga dapat mengidentifikasi merek dengan bergabung kedalam komunitas merek, dimana di dalam komunitas merek terdiri dari orang-orang yang memiliki ketertarikan terhadap suatu merek dan mengidentifikasi nilai-nilai bersama yang

disampaikan oleh merek sehingga menimbulkan *sense of community*. *Attitudinal attachment* dan *sense of community* merupakan bentuk *brand relationship quality* yang positif dimana konsumen merasa suatu merek seperti *soulmate* nya. Huang *et al.* (2014) mengatakan *relationship quality* seperti kepuasan, kepercayaan dan komitmen memiliki dampak positif terhadap *brand relationship quality*. Berdasarkan penjelasan diatas dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1_a: *Financial Bonds* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudinal Attachment*

H1_b: *Financial Bonds* memiliki pengaruh positif terhadap *Sense of Community*

Ikatan sosial secara positif mempengaruhi emosional pelanggan terkait perasaan atau pengalaman saat terjadinya transaksi dan berkontribusi membentuk komponen sikap afektif, dimana sikap afektif merupakan aspek penting dari intim, hubungan berkualitas tinggi (Park *et al.*, 2006). Dari perspektif penyedia jasa, ikatan sosial ini membantu perusahaan memahami konsumen sehingga mengurangi kesalah pahaman serta dapat membantu karyawan memberi masukan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Chen dan Chiu, 2009; Hsieh *et al.*, 2005; Nath dan Mukherjee, 2012) menyatakan ikatan sosial memiliki dampak terhadap *relationship quality* yaitu kepercayaan, kepuasan dan komitmen. Komitmen yang dimiliki konsumen membuat mereka mengidentifikasi merek tersebut kedalam diri mereka sehingga menimbulkan keterikatan sikap yang melampaui sikap positif terhadap suatu merek dimana konsumen melihat suatu merek sebagai suatu yang istimewa. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Thomson (2006) menyatakan *relationship quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterikatan konsumen terhadap merek. ikatan sosial membantu konsumen mengidentifikasi merek, dimana penelitian sebelumnya yang dilakukan Carlson (2008) menyatakan mengidentifikasi merek berpengaruh terhadap *sense of community*. Berdasarkan penjelasan diatas dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2_a: *Social Bonds* memiliki pengaruh terhadap *Attitudinal Attachment*

H2_b: *Social Bonds* memiliki pengaruh terhadap *Sense of community*

Structural bonds merupakan pendekatan perusahaan yang menekankan pada pemberian nilai tambah yang membantu pelanggan menjadi lebih efisien (Berry, 1995). ikatan ini diciptakan untuk meningkatkan *customer relationship* dengan menawarkan solusi atas masalah pelanggan yang berkaitan dengan *service delivery systems* (Lin *et al.*, 2003). Ikatan semacam ini diciptakan dengan menggunakan proses dan struktur sosial untuk dapat menyediakan pelayanan yang berniali kepada pelanggannya. Ikatan ini lebih sering menggunakan *technology-based* dan sengaja dibuat untuk untuk membantu pelanggan menjadi lebih efisien dan produktif (Berry dan Parasuraman, 1991). Huang *et al.* (2014) ikatan struktural menghasilkan komitmen yang merupakan pembentuk *sense of community*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Huang *et al.* (2014) mengatakan terdapat pengaruh positif antara *struktural bonds* terhadap *attitudinal attachment* dan *sense of community*. Berdasarkan penjelasan diatas dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3_a: *Structural Bonds* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudinal Attachment*

H3_b: *Structural Bonds* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudinal Attachment*

Sikap konsumen terhadap suatu merek merupakan hasil dari pembelajaran yang diturunkan dari pengalaman dimasa lalu sebagai pedoman untuk berperilaku dimasa yang akan datang (Shiffman dan Kanuk, 2010). Konsumen yang memiliki *attitudinal attachment* merupakan konsumen yang memiliki komitmen yang dipegang teguh untuk terus tumbuh bersama merek yang mereka sukai. Seseorang yang memiliki keterikatan dengan merek adalah konsumen yang memiliki keadaan psikologis yang melampaui sikap positif, memiliki kesan yang baik terhadap merek tersebut dan memiliki jaringan ingatan yang kaya dan mudah diakses (gambaran mental) yang melibatkan pikiran dan perasaan tentang merek dan hubungan merek dengan dirinya. Hal tersebut terjadi karena

konsumen memiliki preferen terhadap suatu merek. penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Davis-Sramek *et al.* (2009) menyatakan *attitude* dan *preferences* memiliki dampak terhadap *behavioral loyalty*.

Konsumen yang memiliki sikap keterikatan dengan merek merasa sedih jika harus mengakhiri hubungan dengan merek sehingga dengan komitmen yang dimiliki, mereka berpikiran untuk bersikap setia menggunakan merek tersebut sehingga menghasilkan *attitudinal loyalty*. Marzocchi *et al.* (2013) dalam peneitiannya *brand attachment* berdampak pada *attitudinal loyalty*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Huang *et al.* (2014) mengatakan terdapat pengaruh positif antara *attitudinal attachment* terhadap *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty*. Berdasarkan penjelasan diatas dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H_{4a}: *Attitudinal Attachment* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Loyalty*

H_{4b}: *Attitudinal Attachment* berpengaruh positif terhadap *Attitudinal Loyalty*

Sense of community adalah suatu bentuk perasaan yang muncul berdasarkan suatu komunitas yang sama kuatnya dengan komitmen dari setiap individu yang terkait dari suatu komunitas. Menurut Paul *et al.* (2009) *brnd community* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral loyalty* dimana komitmen yang mereka pegang untuk terus menggunakan produk diwujudkan dengan perilaku loyalitas melalui pembelian berulang. Menurut Oliver (1999) kunci dari loyalitas sikap seseorang adalah dengan adanya komitmen yang dipegang teguh oleh suatu komunitas yang merupakan hasil dari *brand identification*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh He *et al.* (2012), Lam *et al.* (2013) dan Marzocchi *et al.* (2013) menyatakan terdapat pengaruh positif antara *brand identification* terhadap *attitudinal loyalty*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Huang *et al.* (2014) mengatakan terdapat pengaruh positif antara *sense of community* terhadap *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty*.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H_{5a}: *Sense of Community* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Loyalty*

H_{5a}: *Sense of Community* berpengaruh positif terhadap *Attitudinal Loyalty*

Berdasarkan teori S-O-R menurut Mehrabian and Russell (1974). Jika *relational bonds* (*stimulus*) memberikan dampak positif terhadap *brand relationship quality*, dan *brand relationship quality* (*organism*) memiliki dampak positif terhadap *brand loyalty* (*response*). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Huang *et al.* (2014) menyatakan *brand relationship quality* mampu memediasi pengaruh *relational bonds* terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan penjelasan diatas dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

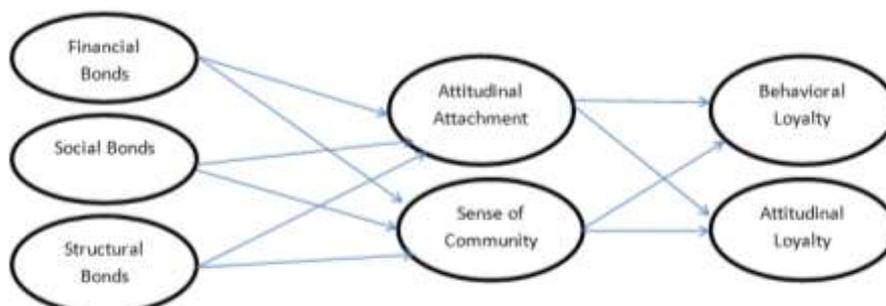
H₆: *Brand Relationship Quality* memediasi pengaruh antara *Relational Bonds* terhadap *Brand Loyalty*.

Rerangka Konseptual

Relational Bonds

Brand Relationship Quality

Brand Loyalty



Metodologi Penelitian

Sempel dan Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 147 responden yang merupakan komunitas dari merek Nike dan melakukan pembelian kembali dalam 6 (enam) bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu penarikan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti (Hermawan, 2006). Dalam penelitian ini profil responden dilihat dari beberapa karakteristik seperti lama penggunaan, jenis kelamin, usia, dan pengeluaran.

Variabel dan Pengukuran

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 7 (tujuh), yaitu: *Financial Bonds*, *Social Bonds*, *Structural Bonds*, *Attitudinal Attachment*, *Sense of Community*, *Behavioral Loyalty* dan *Attitudinal Loyalty*. Masing-masing variabel tersebut diukur menggunakan 5 (lima) skala *likert* dimana skala 1 menunjukkan sangat tidak setuju hingga skala 5 menunjukkan sangat setuju. Item pernyataan setiap variabel diadopsi dari (Huang *et al.*, 2014).

Financial Bonds

1. Brand X sering memberikan penawaran khusus
2. Semakin meningkatkan jumlah transaksi pembelian, Brand X memberikan keuntungan
3. Brand X sering memberikan potongan harga
4. Brand X berkerjasama dengan perusahaan lain seperti perusahaan kartu kredit

Social Bonds

1. Karyawan Brand X bersahabat dalam melayani pelanggan
2. Karyawan Brand X peduli dalam membantu memahami kebutuhan/ keinginan konsumen
3. Karyawan Brand X memberikan masukan serta solusi dalam memenuhi kebutuhan saya
4. Brand X menyediakan variasi produk dan karyawan menjelaskan bagaimana penggunaannya
5. Brand X memberi kesempatan untuk berinteraksi dengan komunitasnya

Structural Bonds

1. Brand X sering memberikan pengetahuan baru tentang produknya
2. Brand X memberikan layanan pelanggan yang lengkap dan terintegrasi
3. Brand X dapat menyediakan layanan keluhan pelanggan
4. Brand X mengikuti trend perkembangan kebutuhan pelanggan
5. Brand X peduli dan memperhatikan setiap pelanggan

Attitudinal Attachment

1. Saya berpikiran akan terus memiliki produk Brand X
2. Merek Brand X sangat istimewa untuk saya
3. Saya memiliki kesan yang baik terhadap merek Brand X
4. Menggunakan Brand X membuat saya sangat bahagia

Sense of Community

1. Saya merasa tidak nyaman ketika orang lain mengkritik merek Brand X
2. Saya sependapat dengan orang lain pengguna Brand X
3. Nilai-nilai yang disampaikan Brand X konsisten dengan diri saya
4. Orang yang menggunakan Brand X adalah bagian dari kelompok saya
5. Brand X merupakan merek kesukaan saya

Behavioral Loyalty

1. Saya sering membeli Brand X
2. Saya akan memberi tahu orang lain bahwa Brand X yang terbaik
3. Saya akan merekomendasikan Brand X kepada orang lain

Attitudinal Loyalty

1. Saya merasa Brand X lebih baik dari merek lainnya
2. Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk Brand X
3. Jika produk Brand X yang saya inginkan habis, saya bersedia menunggu.

Berdasarkan hasil Uji Goodness of Fit (Tabel 1), didapatkan 2 indikator yang memenuhi kriteria kesesuaian model yaitu RMSEA dan CMIN/DF. Dengan demikian uji hipotesis dapat dilakukan.

Tabel 1. Uji Kesesuaian Model

Jenis Pengukuran	Pengukuran <i>Goodness of Fit</i>	Nilai yang diharapkan	Nilai	Kesimpulan
<i>Absolute Fit Measures</i>	χ^2 – Chi-square	Mendekati 0	554,116	<i>Poor Goodness of Fit</i>
	p-value	≥ 0.05	0,000	<i>Poor Goodness of Fit</i>
	GFI	≥ 0.90 atau mendekati 1	0,803	<i>Poor Goodness of Fit</i>
	RMSEA	≤ 0.10	0,057	<i>Goodness of Fit</i>
<i>Incremental Fit Measures</i>	AGFI	≥ 0.90 atau mendekati 1	0,767	<i>Poor Goodness of Fit</i>
	NFI	≥ 0.90 atau mendekati 1	0,682	<i>Poor Goodness of Fit</i>
	TLI	≥ 0.90 atau mendekati 1	0,850	<i>Poor Goodness of Fit</i>
	CFI	≥ 0.90 atau mendekati 1	0,864	<i>Poor Goodness of Fit</i>
<i>Parsimonious Fit Measure</i>	CMIN/DF	Batas bawah 1, batas atas atau 5	1,483	<i>Goodness of Fit</i>

Hasil dan Pembahasan

Hasil estimasi model dan hasil uji hipotesa secara ringkas tersaji pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis 1,2,3,4, dan 5

Hipotesis	<i>Standardized coefficient Beta (β)</i>	p-value	Keputusan
H _{1a} : <i>Financial Bonds</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitudinal Attachment</i>	0,382	0,0005	H _{1a} Didukung
H _{1b} : <i>Financial Bonds</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Sense of community</i>	0,343	0,0035	H _{1b} Didukung
H _{2a} : <i>Social Bonds</i> memiliki pengaruh positif pada <i>Attitudinal Attachment</i>	0,346	0,004	H _{2a} Didukung
H _{2b} : <i>Social Bonds</i> memiliki pengaruh positif pada <i>Sense of community</i>	0,785	0,000	H _{2b} Didukung
H _{3a} : <i>Structural Bonds</i> memiliki pengaruh positif pada <i>Attitudinal Attachment</i>	0,518	0,000	H _{3a} Didukung
H _{3b} : <i>Structural Bonds</i> memiliki pengaruh positif pada <i>Sense of Community</i>	0,352	0,0105	H _{3b} Didukung
H _{4a} : <i>Attitudinal Attachment</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Behavioral Loyalty</i>	0,601	0,000	H _{4a} Didukung
H _{4b} : <i>Attitudinal Attachment</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitudinal Loyalty</i>	0,720	0,000	H _{4b} Didukung
H _{5a} : <i>Sense of Community</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Behavioral</i>	0,262	0,001	H _{5a} Didukung

<i>loyalty</i>			
H _{5b} : <i>Sense of Community</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitudinal Loyalty</i>	0,340	0,0005	H _{5b} Didukung

Hasil pengujian hipotesis H_{1a} seperti terlihat pada table diatas menunjukkan nilai *p*-value sebesar 0,0005 (lebih kecil dari 0,05) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,382 menunjukkan arah positif kedua variabel. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak yang artinya *Financial Bonds* memiliki pengaruh positif pada *Attitudinal Attachment*. Hasil pengujian hipotesis H_{1b} seperti terlihat pada table diatas menunjukkan nilai *p*-value sebesar 0,0035 (lebih kecil dari 0,05) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,343 menunjukkan arah positif kedua variabel. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak yang artinya *Financial Bonds* memiliki pengaruh positif pada *Sense of Community*. Hasil pengujian hipotesis H_{2a} seperti terlihat pada table diatas menunjukkan nilai *p*-value sebesar 0,004 (lebih kecil dari 0,05) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,346 menunjukkan arah positif kedua variabel. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak yang artinya bahwa *Social Bonds* memiliki pengaruh positif pada *Attitudinal Attachment*.

Hasil pengujian hipotesis H_{2b} seperti terlihat pada table diatas menunjukkan nilai *p*-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,785 menunjukkan arah positif kedua variabel. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak yang artinya bahwa *Social Bonds* memiliki pengaruh positif pada *Sense of Community*.

Hasil pengujian hipotesis H_{3a} seperti terlihat pada table diatas menunjukkan nilai *p*-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,518 menunjukkan arah positif kedua variabel. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak yang artinya bahwa *Structural Bonds* memiliki pengaruh positif pada *Attitudinal Attachment*.

Hasil pengujian hipotesis H_{3b} seperti terlihat pada table diatas menunjukkan nilai *p*-value sebesar 0,0105 (lebih kecil dari 0,05) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,352 menunjukkan arah positif kedua variabel. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak yang artinya bahwa *Structural Bonds* memiliki pengaruh positif pada *Sense of Community*.

Hasil pengujian hipotesis H_{4a} seperti terlihat pada table diatas menunjukkan nilai *p*-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,601 menunjukkan arah positif kedua variabel. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak yang artinya bahwa *Attitudinal Attachment* memiliki pengaruh positif pada *Behavioral Loyalty*. Hasil pengujian hipotesis H_{4b} seperti terlihat pada table diatas menunjukkan nilai *p*-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,720 menunjukkan arah positif kedua variabel. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak yang artinya bahwa *Attitudinal Attachment* memiliki pengaruh positif pada *Attitudinal Loyalty*. Hasil pengujian hipotesis H_{5a} seperti terlihat pada table diatas menunjukkan nilai *p*-value sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,262 menunjukkan arah positif kedua variabel. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak yang artinya bahwa *Sense of Community* memiliki pengaruh positif pada *Behavioral Loyalty*. Hasil pengujian hipotesis H_{5b} seperti terlihat pada table diatas menunjukkan nilai *p*-value sebesar 0,0005 (lebih kecil dari 0,05) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,340 menunjukkan arah positif kedua variabel. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak yang artinya bahwa *Sense of Community* memiliki pengaruh positif pada *Attitudinal Loyalty*. Menurut Baron dan Kenny (1986) agar *brand relationship quality* menjadi variabel intervening, ada beberapa syarat yang harus dimiliki, yaitu:

1. A. Pengaruh *relational bonds* terhadap *brand relationship quality* harus signifikan.
B. Pengaruh *brand relationship quality* terhadap *brand loyalty* harus signifikan
2. Membandingkan pengaruh langsung *relational bonds* terhadap *brand loyalty* melalui dua model. Dimana jika signifikan pada model A, dan menjadi tidak signifikan pada model B, atau signifikan pada model A dan tetap signifikan pada

model B namun besarnya nilai estimate mengecil, maka terbukti bahwa variabel *brand relationship quality* berperan sebagai variabel *intervening*

Tabel 3 Uji Variabel Intervening

Model Estimasi	Standardized coefficient Beta (β)	p-value
Model A (tanpa melibatkan variabel <i>intervening</i>):		
<i>Relational Bonds</i> → <i>Brand Loyalty</i>	1,069	0,000
Model B (melibatkan variabel <i>intervening</i>):		
<i>Relational Bonds</i> → <i>Brand Relationship Quality</i> (Syarat 1A)	1,240	0,000
<i>Brand Relationship Quality</i> → <i>Brand Loyalty</i> (Syarat 1B)	0,989	0,000
<i>Relational Bonds</i> → <i>Brand Loyalty</i> (Syarat 2)	-0,106	0,3395

Hasil dari Tabel 3 terlihat bahwa syarat 1A terpenuhi, yaitu pengaruh *relational bonds* terhadap *brand relationship quality* signifikan dan syarat 1B juga terpenuhi bahwa pengaruh *brand relationship quality* terhadap *brand loyalty* signifikan. Jika dilihat berdasarkan syarat 2 dimana signifikan pada model A dan menjadi tidak signifikan pada model B dengan demikian syarat 2 juga terpenuhi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, hal ini membuktikan bahwa *brand relationship quality* merupakan variabel *intervening* yang memediasi pengaruh antara *relational bonds* terhadap *brand loyalty*. Dengan kata lain hal ini menegaskan bahwa pengaruh *relational bonds* terhadap *brand loyalty* adalah pengaruh secara tidak langsung, melainkan melalui *brand relationship quality*.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka menghasilkan implikasi manajerial. Penelitian ini dapat memberikan masukan yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan NIKE terutama manajer pemasaran agar dapat menciptakan kualitas hubungan yang baik antara konsumen dengan merek sehingga menghasilkan loyalitas pelanggan terhadap merek NIKE. Implikasi yang dapat diterapkan adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan ikatan keuangan manajer harus cerdas dalam mengamati harga-harga yang ditawarkan oleh pesaing utama perusahaan NIKE. Melihat penawaran yang diberikan pesaing manajer harus memiliki ide yang berbeda dalam memberikan manfaat ekonomi bagi konsumen karena ikatan keuangan sangat mudah untuk ditiru. Selain untuk menarik konsumen baru, ikatan keuangan juga harus dijadikan sebagai program loyalitas pelanggan. Dimana pelanggan yang telah memakai merek NIKE diberikan keuntungan agar tidak berpaling ke pesaing lainnya. Sebagai masukan program loyalitas yang belum diterapkan perusahaan NIKE yaitu: (a) Membuat *member card*, (b) Selain memotivasi pelanggan untuk terus melakukan pembelian, *member card* ini juga berguna bagi perusahaan untuk melihat *database* pelanggan. Dimana melalui *member card* perusahaan mengetahui apa yang sering di beli oleh setiap pelanggannya. (c) Pengumpulan *point* setiap kali pelanggan melakukan transaksi dimana semakin banyak *point* yang dikumpulkan, pelanggan memiliki peluang semakin besar untuk mendapatkan hadiah yang dapat ditukarkan.

2. Untuk meningkatkan ikatan social, manajer harus mendidik karyawan yang berhadapan langsung dengan konsumen saat terjadinya transaksi (*service encounter*). Karyawan harus dibekali pengetahuan agar memiliki wawasan yang lebih luas dari konsumennya sehingga dapat memberikan solusi atas kebutuhan yang diinginkan konsumen dengan cara: (a) Karyawan harus diberikan pelatihan kepribadian agar mengetahui bagaimana menyikapi dalam menyambut konsumen, sikap ramah, dan peduli dalam melayani konsumen yang akan membuat konsumen merasa nyaman untuk terus bertanya seputar variasi produk sehingga konsumen merasa karyawan bersahabat dalam mengidentifikasi kebutuhan mereka. (b) Karyawan harus diberi pemahaman mengenai variasi produk yang dimiliki NIKE sehingga dapat menjelaskan kepada pelanggan dengan baik dan dapat memberikan solusi sesuai kebutuhan setiap pelanggan yang berbeda. (c) Manajer harus lebih memfasilitasi komunitas NIKE dengan lebih sering mengadakan acara (*event*) yang akan meningkatkan partisipasi masyarakat pengguna NIKE.
3. Untuk meningkatkan ikatan struktural manajer harus terus berinovasi yang dapat membuat kemudahan bagi konsumen yang berbasis teknologi. Manajer harus mengamati tren gaya hidup masyarakat Jakarta yang menyukai suatu yang instan atau praktis. Sebagai masukan bagi manajer seharusnya dapat Menerapkan *online purchasing* melalui *website* resmi www.nike.com/id

Keterbatasan penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya terbatas mahasiswa di Jakarta saja sebagai responden
2. Penelitian ini hanya menggunakan dua dimensi untuk variabel Brand Relationship Quality (Attitudinal Attachment dan Sense of Community)

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini maka saran dan masukan yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah

1. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan tidak terbatas pada mahasiswa di Jakarta saja, tetapi semua responden yang memakai produk Nike yang tergabung dalam komunitas Nike
2. Pada penelitian selanjutnya disarankan dapat menggunakan variabel *brand relationship quality* lainnya seperti *love and passion*, *self-connection*, *commitment*, *interdependency*, *intimacy* atau *brand partner quality* (Fornier, 1998).

Daftar Pustaka

- Aaker, D.A. 1996, "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, Vol.38 No.3
- Ackerman, Robert. 2007, "A business marketing strategy applied to student retention: a higher education initiative", *Journal College Student Retention*, Vol. 9, No.3, pp. 307-336
- Aggarwal, P. 2004, "The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol.31 No.1, pp. 87-101.
- Baron, R.M. dan Kenny, D.A. 1986, "The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51, No.6, pp. 1173-1182.
- Beldona, Sri dan Scott Wysong. 2007, "putting the brand back into store brands: an exploratory examination", *Journal product and brand management*, vol.16, No.4. pp. 226-235.

- Berry, L.L. 1995, "Relationship marketing of service- growing interest, Emerging Perspectives", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, pp.236-245.
- Berry, L.L., dan Parasuraman, A. 1991. *Marketing Services-Competing Through Quality*, New York, The Free Press
- Carlson, B.D., Suter, T.A. and Brown, T.J. (2008), "Social versus psychological brand community: the role of psychological sense of brand community", *Journal of Business Research*, Vol. 61, No. 4, pp. 284-291.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. 2001, "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93
- Chan, Syafuddin. 2003, *Relationship Marketing*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Chiu, Hung-Chang dan Chen, Yi-Ling. 2009, "The effect of relational bonds on online customer satisfaction", *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No. 11, pp.1518-1595
- Dagger, T.S. and David, M.E. 2012, "Uncovering the real effect of switching costs on the satisfaction-loyalty association: the critical role of involvement and relationship benefits", *European Journal of Marketing*, Vol. 4 Nos 3/4, pp. 447-468.
- Davis-Sramek, B., Droge, C., Mentzer, J.T. and Myers, M.B. 2009, "Creating commitment and loyalty behavior among retailers: what are the roles of service quality and satisfaction?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 37 No. 4, pp. 440-454
- De Wulf, K., Odekerken-Schro"der, G. and Iacobucci, D. 2001, "Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 4, pp. 33-50.
- Duranto, Darmadi., Sugiarto., dan Tony Sitinjak. 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Emmelhainz, M. A., Kavan, C.B., 1999, "Using information as a basis for segmentation and relationship marketing: a longitudinal case study of a leading financial service firm", *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4, pp. 161-177.
- Fournier, Susan. 1998, "Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, pp. 343-353.
- Gounaris, S.P. 2005, "Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services", *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 2, pp. 126-140.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010), *Multivariate data analysis* (7th ed.), Upper saddle River, New Jersey: Pearson Education International.
- Hasim, Sharizal., Yasin, Norjaya M. 2012. "Exploring the mediating effect of brand relationship quality in the services brand equity and brand resonance linkage", *Jurnal Pengurusan*, Vol 35, pp. 123-134.
- Heish, Yi-Ching., Chiu, Hung-Chang., Chiang, Mei-Yi. 2005, "Maintaining a committed online customer: a study across search-experience products", *Journal of Retailing*, Vol. 81, pp. 75-82.
- Hermawan, Asep. dan Robert Kristaung. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Revisi Kedua*. Jakarta: Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti.
- Huang, Chao-Chin. Fang, Shih-Chien. Huang, Shyh-Ming. Chang, Shau-Chi. dan Fang, Shyh-Rong. 2014, "The impact of relational bonds on brand loyalty: The mediating effect of brand relationship quality", *Journal Managing service Quality*, Vol.24, No.2, pp.184-204.

- Jalilvand, dan Samiei. 2012, "The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior", *Internet Research*, Vol 22 No. 5, pp 591-612.
- Keller, Kevin. Lane. 2001, "Building Customer-Based Brand Equity: A Blue for Creating Strong Brand", *Marketing Science Institute*, Vol. 1, pp. 1-38.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 12, P.T. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lin, N.P., Weng, J.C.M. and Hsieh, Y.C. 2003, "Relational bonds and customer's trust and commitment: a study on the moderating effects of web site usage", *The Service Industries Journal*, Vol. 23, No. 3, pp. 103-124.
- Marzocchi, G., Morandin, G. and Bergami, M. 2013, "Brand communities: loyal to the community or the brand?", *European Journal of Marketing*, Vol. 47 Nos 1/2, pp. 93-114.
- McAlexander, James., Schouten, John., dan Koenig, Harold. 2002, "Building Brand Community", *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1, pp. 38-54.
- McMillan, David dan Chavis, David. 1986, "Sense of community: A Definition and Theory", *Journal of Community psychology*, Vol. 14.
- Morgant, R.M and Hunt, S.D. 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58, No. 3, pp. 20-38.
- Zaeullah, Muhammad., Syed Muzzamil, Wasim., dan Sumaila Naz, Akhter. 2014, "How dos financial bonds matter in chinese e-tailing customers' commitment?", *International Journal of Economics Commerce and Management*, Vol. 2, ISSN 23480386
- Mehrabian, A. and Russell, J.A. 1974, *An Approach to Environmental Psychology*, M.I.T. Press, Cambridge, MA.
- Muniz, Albert. M dan O'Guinn, Thomas.C. 2001, "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No .4, pp. 412-432.
- Nath, P. and Mukherjee, A. 2012, "Complementary effects of relational bonds in information asymmetry contexts", *Journal of Services Marketing*, Vol. 26 No. 3, pp. 168-180.
- Odin, Yorick., Odin, Nathalie., Valette-Florence, Pierre. 2001, "Conceptual and Operational aspects of brand loyalty an empirical investigation", *Journal of Business Research*, pp. 75-84.
- Oliver, Richard. L. 1999, "Whence Consumer Loyal?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp.33-44.
- Ou, Wei-Ming., Chen, Chin-Chang., Wang, Kuo-Chang. 2011, "Relationship among customer loyalty programs, services quality, relationship quality and loyalty", *Journal of Chinese Management Studies*, Vol.5 No.2, pp.194-206.
- Papista, Erifili dan Dimitriadis, Sergios. 2012, "Exploring consumer-brand relationship quality and idenfication", *An International Journal*, Vol. 15, No. 1, pp. 33-56.
- Park, C.W., Macinnis, Deborah. J., Priester, Joseph. 2006, "Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior", *Seoul Journal of Business*, Vol. 12, No.2.
- Park, C.W., Macinnis, Deborah. J., Piester, Joseph., Eisingerich, Andreas B., dan Lacobucci,Dawn. 2010. "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Driver", *Journal of Marketing*, Vol 77, pp.1-17

- Park, Joohyung dan Ha, Sejin, 2012. "Understanding pro-environmental behavior: A comparison of sustainable consumers and apathetic consumers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40, No. 5, pp. 388 – 403.
- Paul, M., Hennig-Thurau, T., Gremler, D.D., Gwinner, K.P. and Wiertz, C. 2009. "Toward a theory of repeat purchase drivers for consumer services", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 37 No. 2, pp. 215-237
- Prithwiraj, Nath dan Mukherjee, Avinandan. 2012. "Complementary Effect of Relational Bonds in Information Asymmetry Contexts", *Journal of Services Marketing*, Vol. 25, No. 3, pp. 168-180.
- Rafqi, Muhammad. 2009. "Pengaruh kepercayaan konsumen pada merek terhadap loyalitas merek", Vol. 3, No. 1
- Riorini, Sri Vandayuli. 2009. "Pengaruh ikatan hubungan terhadap kesetiaan pelanggan", *Media Riset Bisnis dan Manajemen*,
- Rashid, Tahir. 2003. "Relationship marketing: case studies of personal experiences of eating out", *British food Journal*, Vol. 105, No. 10, pp. 742-750.
- San, Anne Ng-Cheng, dan Yee, Choy.J. 2012. "Behavioral Loyalty and Attitudinal Loyalty: Malaysian's intention on Counterfeit Cloting and Footwear", *Journal of Public Administration and Governance*, Vol. 2, No. 1.
- Schiffman Leon G. dan Kanuk Leslie Lazar. 2010. *Consumer Behavior* 10th edition: *Consumer Innovativeness*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Sekaran, U. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis, jilid 1*. (4th Ed). Jakarta: Salemba Empat.
- Shih-I, Cheng. 2011, "Comparisons of Competing Models between Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2, No. 10.
- Smit, Edith., Bronner, Fred., dan Tolboom, Maarten. 2007, "Brand relationship quality and its value for personal contact", *Journal of Business research*, Vol. 60, pp. 627-633.
- Taylor, Steven. A., Celuch, Kevin., Goodwin, Stephen. 2004, "The importan of brand equity to customer loyalty", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13, No. 4, pp. 217-227.
- Thomson, M. 2006, "Human brands: investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities", *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 3, pp. 104-119.
- Thomson, M., Maclnnis, D.J. and Park, C.W. 2005. "The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, No. 1, pp. 77-91.
- Zeitamal dan Bitner. 2003. *Service Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- "Tubuh yang Sehat Membuat Hidup Lebih Indah". (18 Juni 2014) http://koran-jakarta.com/?pg=intagram_detail&berita_id=14353 (diakses tanggal 10 November 2014)