

BAB V

ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

1. Analisis Data

Analisis data meliputi kegiatan mempelajari karakteristik, hubungan, pola atau pengaruh yang sering terdapat pada suatu fenomena atau gejala yang telah dan akan terjadi. Ada dua model pengolahan dan analisis statistik untuk penelitian sosial, termasuk untuk penelitian komunikasi, yaitu pengolahan data dengan menggunakan statistik deskriptif dan pengolahan data dengan menggunakan statistik inferensial. Penelitian ini menggunakan kedua olah data statistik tersebut. Analisis data deskriptif bertujuan untuk menjelaskan data mengenai karakteristik responden dan distribusi frekuensi kecenderungan jawaban responden dengan menggunakan teknik analisa data univariat. Sedangkan analisis statistik inferensial bertujuan menjelaskan hubungan antara variabel bebas keterlibatan dalam komunitas merek dengan variabel terikat loyalitas merek dengan menggunakan teknik analisa data bivariat dan multivariat.

2. Hasil Analisis Univariat

Analisis univariat menggunakan statistik deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan peristiwa, perilaku atau objek tertentu lainnya dalam bentuk kuantitatif dengan tidak menyertakan pengambilan keputusan melalui hipotesis. Ia bertujuan menggambarkan keadaan gejala sosial apa adanya, tanpa melihat hubungan-hubungan yang ada. Oleh karenanya, data dipresentasikan ke dalam bentuk deskriptif tanpa diolah dengan teknik-teknik statistik lainnya. Berikut ini adalah hasil analisis identitas ke-30 responden.

a. Distribusi Frekuensi Identitas Responden

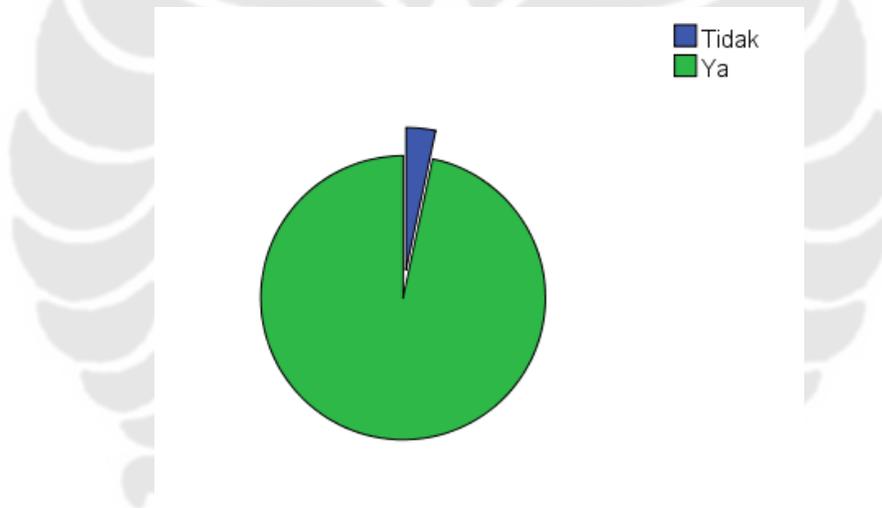
2.a.i Identitas Berdasarkan Status Membaca Femina

Tabel 5.1
Distribusi Responden Status Membaca Femina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	1	3.3	3.3	3.3
	Ya	29	96.7	96.7	100.0
Total		30	100.0	100.0	

Gambar 5.1

Distribusi Identitas Responden Berdasarkan Status Membaca Femina



Distribusi responden berdasarkan status membaca Femina dimaksudkan untuk mengetahui apakah responden yang tergabung dalam Komunitas Femina & Friends sudah pasti membaca Femina atau tidak. Dari hasil olah data kuantitatif deskriptif, diperoleh bahwa sebanyak 96.7 % responden membaca Femina dan hanya 3.3% yang tidak membaca Femina. Dengan kata lain, dari 30 responden mayoritas adalah pembaca Femina.

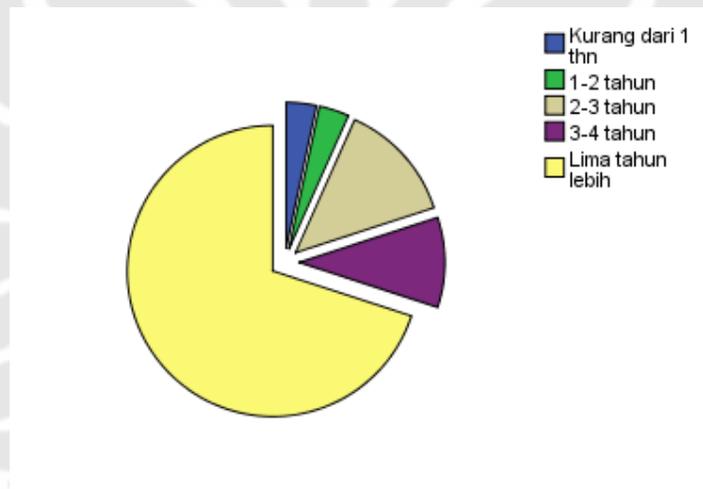
2.a.ii Identitas Berdasarkan Lama Membaca Femina

Tabel 5.2
Distribusi Frekuensi Lama Membaca Majalah Femina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 1 thn	1	3.3	3.3	3.3
	1-2 tahun	1	3.3	3.3	6.7
	2-3 tahun	4	13.3	13.3	20.0
	3-4 tahun	3	10.0	10.0	30.0
	Lima tahun lebih	21	70.0	70.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gambar 5.2

Distribusi Identitas Responden Berdasarkan Lama Membaca Femina



Distribusi responden berdasarkan lama membaca majalah Femina dimaksudkan untuk mengetahui sudah berapa lama anggota Komunitas Femina & Friends menjadi pembaca Femina. Dari hasil olah data, diperoleh bahwa mayoritas anggota komunitas sudah membaca Femina selama lima tahun atau lebih dengan persentase 70.00%.

2.a.iii Identitas Berdasarkan Cara Memperoleh Majalah

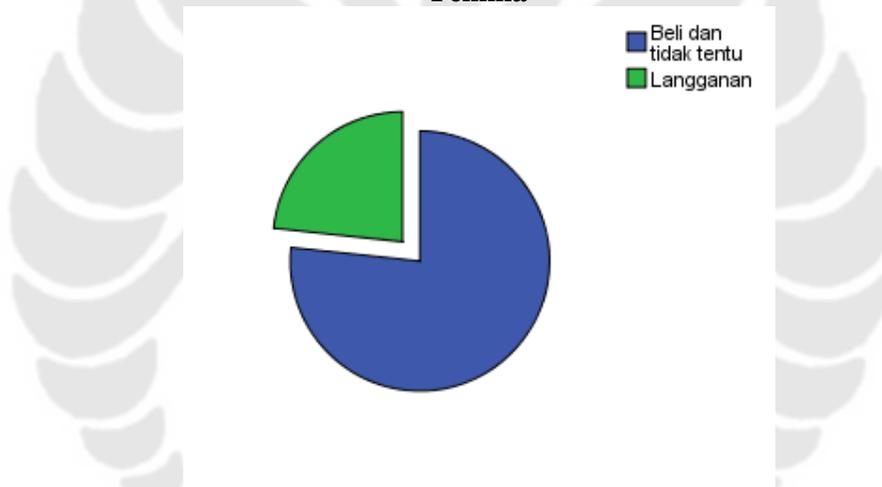
Femina

Tabel 5.3
Distribusi Frekuensi Cara Memperoleh Majalah Femina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Beli dan tidak tentu	23	76.7	76.7	76.7
	Langganan	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gambar 5.3

Distribusi Identitas Responden Berdasarkan Cara Memperoleh Majalah Femina



Distribusi responden berdasarkan cara memperoleh majalah Femina dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana responden memperoleh majalah Femina. Dari hasil olah data, diperoleh bahwa hanya 23.33% responden yang berlangganan majalah Femina, sedangkan mayoritas responden, yakni 76.67% frekuensi pembeliannya tidak tentu.

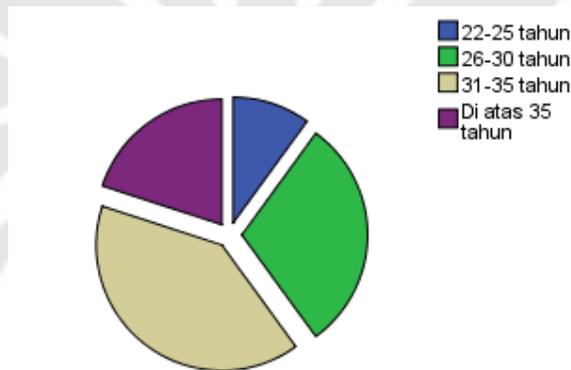
2.a.iv Identitas Berdasarkan Usia Responden

Tabel 5.4
Distribusi Frekuensi Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	22-25 tahun	3	10.0	10.0	10.0
	26-30 tahun	9	30.0	30.0	40.0
	31-35 tahun	12	40.0	40.0	80.0
	Di atas 35 tahun	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gambar 5.4

Distribusi Identitas Responden Berdasarkan Usia Responden



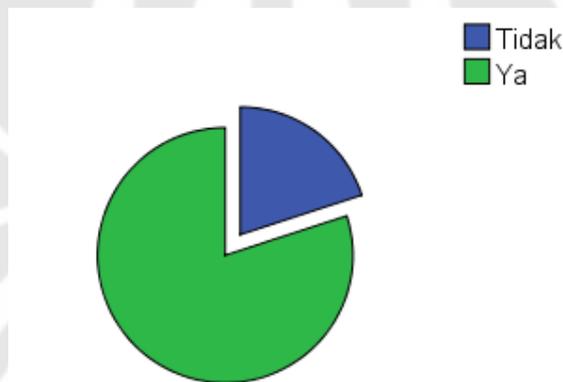
Distribusi responden berdasarkan usia dimaksudkan untuk mengetahui usia anggota Komunitas Femina & Friends. Dari hasil olah data, diperoleh bahwa persentase terbesar usia responden berada antara 31-35 tahun sebanyak 40% dan diikuti oleh responden berusia 26-30 tahun sebanyak 30%. Distribusi usia ini memang masuk dalam kriteria anggota Komunitas Femina & Friends yang memang membidik wanita muda berusia 25-35 tahun yang sekaligus juga merupakan segmentasi pembaca majalah Femina. Jika di total, anggota komunitas yang berada pada rentang usia 25-35 tahun adalah 70% dan merupakan mayoritas usia responden.

2.a.v Identitas Berdasarkan Status Bekerja

Tabel 5.5
Distribusi Frekuensi Responden Berstatus Bekerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	6	20.0	20.0	20.0
	Ya	24	80.0	80.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gambar 5.5
Distribusi Identitas Responden Berdasarkan Status Bekerja



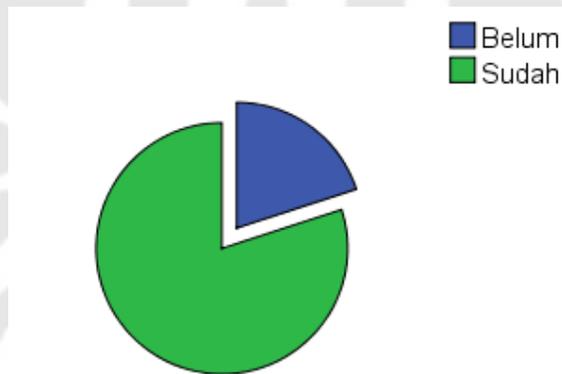
Distribusi responden berdasarkan status bekerja dimaksudkan untuk mengetahui aktivitas dari para anggota Komunitas Femina & Friends. Dari hasil olah data, diperoleh bahwa mayoritas anggota adalah wanita karir dengan persentase sebanyak 80%, sisanya 20% tidak bekerja. Distribusi usia ini menunjukkan bahwa anggota Komunitas Femina & Friends kebanyakan adalah wanita karir dan memang masuk dalam kriteria anggota Komunitas Femina & Friends dan majalah Femina yang memang membidik wanita muda aktif.

2.a.vi Identitas Berdasarkan Status Berkeluarga

Tabel 5.6
Distribusi Frekuensi Responden Berstatus Berkeluarga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum	6	20.0	20.0	20.0
	Sudah	24	80.0	80.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gambar 5.6
Distribusi Identitas Responden Berdasarkan Status Berkeluarga



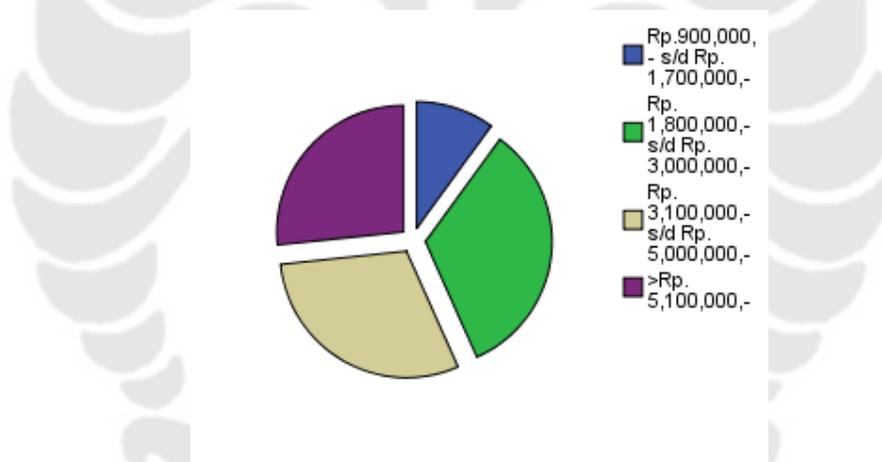
Distribusi responden berdasarkan status berkeluarga dapat turut menjadi tolak ukur keaktifan anggota Komunitas Femina & Friends dalam kegiatan komunitas atau kegiatan yang diadakan oleh majalah Femina dan perusahaan. Dari hasil olah data, diperoleh bahwa mayoritas anggota sudah berstatus menikah atau sudah berkeluarga dengan persentase sebanyak 80%, sisanya sebanyak 20% belum berkeluarga. Bergabung dalam Komunitas Femina & Friends memberi banyak kesempatan untuk memperluas wawasan, bertukar pikiran dan saling memberikan solusi seputar masalah wanita dan rumah tangga. Hal ini bisa menjadi motivasi bagi wanita muda yang sudah berkeluarga untuk turut bergabung dalam komunitas. Namun, ini juga bisa mempengaruhi keaktifan anggota dalam kegiatan-kegiatan komunitas dengan asumsi bahwa kesibukkan mengurus rumah tangga dapat menjadi hambatan.

2.a.vii Identitas Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Tabel 5.7
Distribusi Frekuensi Pendapatan Responden Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp.900,000,- s/d Rp. 1,700,000,-	3	10.0	10.0	10.0
	Rp.1,800,000,- s/d Rp. 3,000,000,-	10	33.3	33.3	43.3
	Rp. 3,100,000,- s/d Rp. 5,000,000,-	9	30.0	30.0	73.3
	>Rp. 5,100,000,-	8	26.7	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gambar 5.7
Distribusi Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan



Dari hasil olah data, diperoleh bahwa pendapatan anggota Komunitas Femina & Friends per bulan sangat beragam. Sebanyak 33.33% berpenghasilan Rp. 1,800,000,- s/d Rp. 3,000,000,-/bulan, 30% anggota berpenghasilan Rp.3,100,000,- s/d Rp. 5,000,000,-/bulan, 26.67% berpenghasilan >Rp. 5,100,000,-/bulan, dan 10% berpendapatan Rp. 900,000,-s/d Rp. 1,700,000,-/bulan. Ini menunjukkan bahwa status ekonomi Komunitas Femina & Friends beragam.

b. Analisis Dimensi Pembentuk Keterlibatan Dalam Komunitas

Merek

2.b.i Dimensi Kesadaran Bersama

Tabel 5.8
Ikatan Emosional Dengan Majalah Femina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	16.7	16.7	16.7
	Setuju	18	60.0	60.0	76.7
	Sangat Setuju	7	23.3	23.3	100.0
Total		30	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		3.07
Std. Deviation		.640
Variance		.409

Dari tiga puluh anggota komunitas yang diteliti, sebanyak 25 orang (83,3%) merasakan ikatan emosional dengan majalah Femina. Ini menunjukkan bahwa dengan bergabung dalam Komunitas Femina & Friends mayoritas responden merasakan ikatan emosional dengan majalah Femina.

Indikator Ikatan Emosional Dengan Majalah Femina memiliki nilai rata-rata/mean 3,07 yang berarti bahwa dari skala 1-4, *range* jawaban responden pada indikator ini terletak antara Setuju dan Sangat Setuju.

Tabel 5.9
Mengenal Lebih Baik Majalah Femina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	6.7	6.7	6.7
	Setuju	22	73.3	73.3	80.0
	Sangat Setuju	6	20.0	20.0	100.0
Total		30	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		3.13
Std. Deviation		.507
Variance		.257

Dari tiga puluh anggota komunitas yang diteliti, sebanyak 28 orang (93,3%) merasa mengenal lebih baik majalah Femina. Ini menunjukkan bahwa bergabung dalam Komunitas Femina & Friends membuat responden mengenal lebih baik majalah Femina baik karakteristiknya, sejarahnya, maupun slogan yang menjadi ciri khas majalah Femina.

Indikator Mengenal Lebih Baik Majalah Femina memiliki nilai rata-rata/mean 3,13 yang berarti bahwa dari skala 1-4, *range* jawaban responden pada indikator ini terletak antara Setuju dan Sangat Setuju.

Tabel 5.10
Kecintaan Pada Majalah Femina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	20.0	20.0	20.0
	Setuju	17	56.7	56.7	76.7
	Sangat Setuju	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		3.03
Std. Deviation		.669
Variance		.447

Dari tiga puluh anggota komunitas yang diteliti, sebanyak 24 orang (80%) mengakui kecintaan pada majalah Femina. Ini menunjukkan bahwa bergabung ke dalam Komunitas Femina & Friends merupakan wujud kecintaan responden pada majalah Femina.

Indikator Kecintaan Pada Majalah Femina memiliki nilai rata-rata/mean 3,03 yang berarti bahwa dari skala 1-4, *range* jawaban responden pada indikator ini terletak antara Setuju dan Sangat Setuju.

Tabel 5.11
Perasaan Dekat Dengan Majalah Femina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	16.7	16.7	16.7
	Setuju	20	66.7	66.7	83.3
	Sangat Setuju	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		3.00
Std. Deviation		.587
Variance		.345

Dari tiga puluh anggota komunitas yang diteliti, sebanyak 25 orang (83,4%) memiliki perasaan dekat dengan majalah Femina. Ini menunjukkan bahwa bergabung dalam Komunitas Femina & Friends dapat memunculkan perasaan dekat dengan majalah Femina.

Indikator Perasaan Dekat Dengan Majalah Femina memiliki nilai rata-rata/mean 3,00 yang berarti bahwa dari skala 1-4, *range* jawaban responden pada indikator ini terletak pada Setuju.

Tabel 5.12
Ikatan Emosional Dengan Redaksi Femina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	17	56.7	56.7	56.7
	Setuju	10	33.3	33.3	90.0
	Sangat Setuju	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		2.53
Std. Deviation		.681
Variance		.464

Dari tiga puluh anggota komunitas yang diteliti, sebanyak 17 orang (56,7%) kurang merasakan ikatan emosional dengan redaksi Femina. Ini menunjukkan bahwa walaupun tergabung dalam Komunitas Femina & Friends mayoritas responden kurang merasakan kedekatan emosional dengan redaksi Femina.

Indikator Ikatan Emosional Dengan Redaksi Femina memiliki nilai rata-rata/mean 2,53 yang berarti bahwa dari skala 1-4, *range* jawaban responden pada indikator ini terletak antara Tidak Setuju dan Setuju.

Tabel 5.13
Perasaan Diperhatikan Oleh Redaksi Femina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	46.7	46.7	46.7
	Setuju	14	46.7	46.7	93.3
	Sangat Setuju	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		2.60
Std. Deviation		.621
Variance		.386

Dari tiga puluh anggota komunitas yang diteliti, sebanyak 16 orang (53,4%) merasa diperhatikan oleh redaksi Femina. Ini menunjukkan bahwa dengan bergabung dalam Komunitas Femina & Friends mayoritas responden merasa diperhatikan oleh redaksi Femina.

Indikator Perasaan Diperhatikan Oleh Redaksi Femina memiliki nilai rata-rata/mean 2,60 yang berarti bahwa dari skala 1-4, *range* jawaban responden pada indikator ini terletak antara Tidak Setuju dan Setuju.

Tabel 5.14
Perasaan Dibutuhkan Oleh Redaksi Femina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	46.7	46.7	46.7
	Setuju	13	43.3	43.3	90.0
	Sangat Setuju	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		2.63
Std. Deviation		.669
Variance		.447

Dari tiga puluh anggota komunitas yang diteliti, sebanyak 16 orang (53,3%) merasa dibutuhkan oleh redaksi Femina. Ini menunjukkan bahwa keterlibatan dalam Komunitas Femina & Friends menimbulkan perasaan dibutuhkan oleh redaksi Femina.

Indikator Perasaan Dibutuhkan Oleh Redaksi Femina memiliki nilai rata-rata/mean 2,63 yang berarti bahwa dari skala 1-4, *range* jawaban responden pada indikator ini terletak antara Tidak Setuju dan Setuju.

Tabel 5.15
Perasaan Menjadi Bagian Dari Keluarga Femina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	6.7	6.7	6.7
	Setuju	22	73.3	73.3	80.0
	Sangat Setuju	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		3.13
Std. Deviation		.507
Variance		.257

Dari tiga puluh anggota komunitas yang diteliti, sebanyak 28 orang (93,3%) merasa menjadi bagian dari keluarga Femina. Ini menunjukkan bahwa bergabung dalam Komunitas Femina & Friends membuat mayoritas responden merasakan menjadi bagian dari keluarga Femina.

Indikator Perasaan Menjadi Bagian Dari Keluarga Femna memiliki nilai rata-rata/mean 3,13 yang berarti bahwa dari skala 1-4, *range* jawaban responden pada indikator ini terletak antara Setuju dan Sangat Setuju.

Tabel 5.16**Ikatan Emosional Dengan Sesama Anggota Komunitas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	6.7	6.7	6.7
	Setuju	24	80.0	80.0	86.7
	Sangat Setuju	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		3.07
Std. Deviation		.450
Variance		.202

Dari tiga puluh anggota komunitas yang diteliti, sebanyak 28 orang (93,3%) merasakan ikatan emosional dengan sesama anggota Komunitas Femina & Friends. Ini menunjukkan bahwa keterlibatan dalam Komunitas Femina & Friends membuat mayoritas responden merasakan ikatan emosional dengan sesama anggota komunitas.

Indikator Ikatan Emosional Dengan Sesama Anggota Komunitas memiliki nilai rata-rata/mean 3,07 yang berarti bahwa dari skala 1-4, *range* jawaban responden pada indikator ini terletak antara Setuju dan Sangat Setuju.

Tabel 5.17
Menganggap Semua Anggota Sebagai Keluarga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	23.3	23.3	23.3
	Setuju	18	60.0	60.0	83.3
	Sangat Setuju	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		2.93
Std. Deviation		.640
Variance		.409

Dari tiga puluh anggota komunitas yang diteliti, sebanyak 23 orang (76,7%) menganggap semua anggota Komunitas Femina & Friends sebagai keluarga. Ini menunjukkan bahwa keterlibatan dalam Komunitas Femina & Friends membuat mayoritas responden menganggap semua anggota komunitas sebagai keluarga.

Indikator Menganggap Semua Anggota Sebagai Keluarga memiliki nilai rata-rata/mean 2,93 yang berarti bahwa dari skala 1-4, *range* jawaban responden pada indikator ini terletak antara Tidak Setuju dan Setuju.

Tabel 5.18
Ikut Komunitas Perluas Pertemanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	11	36.7	36.7	36.7
	Sangat Setuju	19	63.3	63.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		3.63
Std. Deviation		.490
Variance		.240

Dari tiga puluh anggota komunitas yang diteliti, seluruhnya setuju bahwa ikut dalam Komunitas Femina & Friends memperluas pertemanan. Ini menunjukkan bahwa keterlibatan dalam Komunitas Femina & Friends memberi manfaat lain pada responden, yakni memperluas pertemanan.

Indikator Ikut Komunitas Perluas Pertemanan memiliki nilai rata-rata/mean 3,63 yang berarti bahwa dari skala 1-4, *range* jawaban responden pada indikator ini terletak antara Setuju dan Sangat Setuju.

Tabel 5.19**Kesediaan Selalu Meluangkan Waktu Untuk Kegiatan Komunitas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	23.3	23.3	23.3
	Setuju	19	63.3	63.3	86.7
	Sangat Setuju	4	13.3	13.3	100.0
Total		30	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		2.90
Std. Deviation		.607
Variance		.369

Dari tiga puluh anggota komunitas yang diteliti, sebanyak 23 orang (76,6%) bersedia untuk selalu meluangkan waktu untuk kegiatan Komunitas Femina & Friends. Ini menunjukkan bahwa kesediaan untuk selalu meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam kegiatan Komunitas Femina & Friends dapat berarti tingkat keterlibatan yang tinggi dalam komunitas.

Indikator Kesiediaan Selalu Meluangkan Waktu Untuk Kegiatan Komunitas memiliki nilai rata-rata/mean 2,90 yang berarti bahwa dari skala 1-4, *range* jawaban responden pada indikator ini terletak antara Tidak Setuju dan Setuju.

Tabel 5.20
Keterlibatan Dalam Komunitas Menjadikan Update Dengan Acara Femina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	6.7	6.7	6.7
	Setuju	23	76.7	76.7	83.3
	Sangat Setuju	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

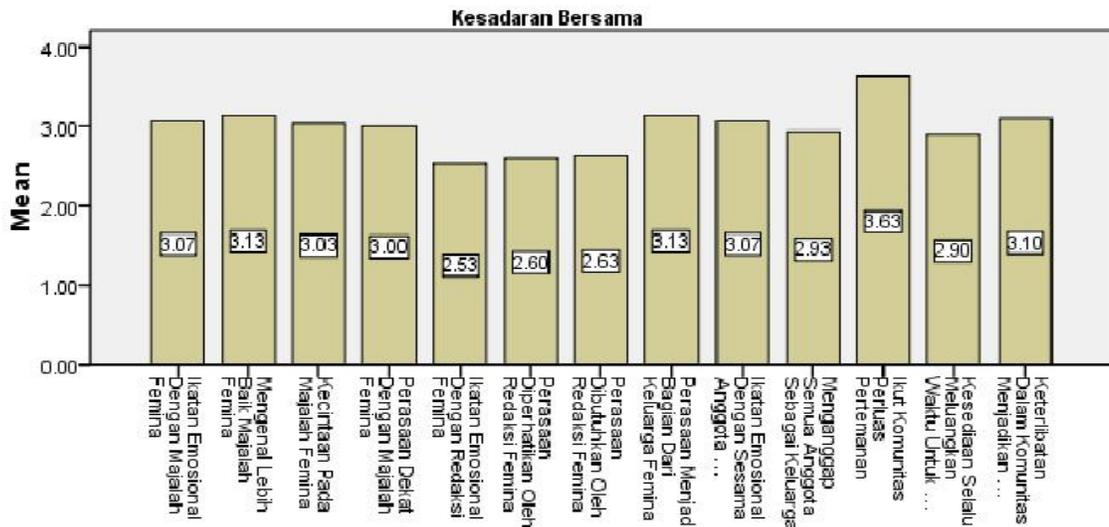
Statistics

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		3.10
Std. Deviation		.481
Variance		.231

Dari tiga puluh anggota komunitas yang diteliti, sebanyak 28 orang (93,4%) menyatakan bahwa bergabung dalam Komunitas Femina & Friends membuat mereka *up date* dengan acara-acara Femina. Ini menunjukkan bahwa keterlibatan dalam Komunitas Femina & Friends menjadikan mayoritas responden merasa *up date* dengan acara-acara Femina.

Indikator Keterlibatan Dalam Komunitas Menjadikan *Up date* Dengan Acara Femina memiliki nilai rata-rata/mean 3,10 yang berarti bahwa dari skala 1-4, *range* jawaban responden pada indikator ini terletak antara Setuju dan Sangat Setuju.

Gambar 5.8
Nilai Rata-rata (mean) Dimensi Kesadaran Bersama



Pada variabel keterlibatan dalam komunitas merek dimensi kesadaran bersama, nilai rata-rata (mean) tertinggi didapat dari indikator Ikut Komunitas Perluas Pertemanan, yakni sebesar 3,63 pada skala 1-4. Ini menunjukkan bahwa pada dimensi kesadaran bersama dalam keterlibatan pada komunitas merek, aspek memperluas pertemanan lah yang paling dirasakan oleh responden. Bahwa bergabung dalam komunitas merek sangat mereka rasakan memberi manfaat lain yakni berkenalan dengan banyak pembaca Femina lainnya dan dapat menambah teman. Aspek kedua yang juga paling dirasakan responden adalah indikator Mengenal Lebih Baik Majalah Femina, dengan nilai rata-rata 3,13. Ini menunjukkan bahwa bergabung dalam komunitas merek bagi responden membuat mengenal lebih baik majalah Femina.

2.b.ii Dimensi Berbagai Pengalaman

Tabel 5.21
Bertambahnya Rasa Yakin Dengan Keunggulan Majalah Femina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	6.7	6.7	6.7
	Setuju	21	70.0	70.0	76.7
	Sangat Setuju	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		3.17
Std. Deviation		.531
Variance		.282

Dari tiga puluh anggota komunitas yang diteliti, sebanyak 28 orang (93,3%) bertambah yakin dengan keunggulan majalah Femina sejak mereka bergabung dalam Komunitas Femina & Friends. Ini menunjukkan bahwa keterlibatan dalam Komunitas Femina & Friends membuat mayoritas responden bertambah yakin dengan keunggulan majalah Femina.

Indikator Bertambahnya Rasa Yakin Dengan Keunggulan Majalah Femina memiliki nilai rata-rata/mean 3,17 yang berarti bahwa dari skala 1-4, *range* jawaban responden pada indikator ini terletak antara Setuju dan Sangat Setuju.

Tabel 5.22
Rasa Nyaman Melewati Masa Menjadi Wanita Muda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	3.3	3.3	3.3
	Setuju	21	70.0	70.0	73.3
	Sangat Setuju	8	26.7	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		3.23
Std. Deviation		.504
Variance		.254

Dari tiga puluh anggota komunitas yang diteliti, sebanyak 29 orang (96,7%) setuju bahwa bergabung dalam Komunitas Femina & Friends menumbuhkan rasa nyaman melewati masa-masa menjadi wanita muda. Ini menunjukkan bahwa keterlibatan dalam Komunitas Femina & Friends membuat responden merasa nyaman melewati masa-masa menjadi wanita muda.

Indikator Rasa Nyaman Melewati Masa Menjadi Wanita Muda memiliki nilai rata-rata/mean 3,23 yang berarti bahwa dari skala 1-4, *range* jawaban responden pada indikator ini terletak antara Setuju dan Sangat Setuju.

Tabel 5.23
Bertambahnya Pengetahuan Seputar Dunia Wanita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	18	60.0	60.0	60.0
	Sangat Setuju	12	40.0	40.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		3.40
Std. Deviation		.498
Variance		.248

Dari tiga puluh anggota komunitas yang diteliti, seluruhnya (100%) menjawab setuju bahwa bergabung dalam Komunitas Femina & Friends dapat menambah pengetahuan seputar dunia wanita. Ini menunjukkan bahwa keterlibatan dalam Komunitas Femina & Friends menambah pengetahuan responden seputar dunia wanita.

Indikator Bertambahnya Pengetahuan Seputar Dunia Wanita memiliki nilai rata-rata/mean 3,40 yang berarti bahwa dari skala 1-4, *range* jawaban responden pada indikator ini terletak antara Setuju dan Sangat Setuju.

Tabel 5.24
Kebebasan Berkonsultasi Seputar Berbagai Masalah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	3.3	3.3	3.3
	Tidak Setuju	2	6.7	6.7	10.0
	Setuju	19	63.3	63.3	73.3
	Sangat Setuju	8	26.7	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		3.13
Std. Deviation		.681
Variance		.464

Dari tiga puluh anggota komunitas yang diteliti, sebanyak 27 orang (90%) merasakan kebebasan berkonsultasi seputar berbagai masalah. Ini menunjukkan bahwa keterlibatan dalam Komunitas Femina & Friends memberikan mayoritas responden kesempatan untuk bebas berkonsultasi seputar berbagai masalah khususnya terkait dunia wanita. Melalui milis dan gathering (seminar, *talkshow*, *workshop*) responden yang adalah anggota Komunitas Femina & Friends bebas berdiskusi, saling bertukar informasi hingga curhat dari hal yang sifatnya sangat pribadi hingga hal yang sifatnya umum.

Indikator Kebebasan Berkonsultasi Seputar Berbagai Masalah memiliki nilai rata-rata/mean 3,13 yang berarti bahwa dari skala 1-4, *range* jawaban responden pada indikator ini terletak antara Setuju dan Sangat Setuju.

Tabel 5.25
Pencapaian Solusi Terkait Berbagai Masalah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	3.3	3.3	3.3
	Tidak Setuju	2	6.7	6.7	10.0
	Setuju	21	70.0	70.0	80.0
	Sangat Setuju	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

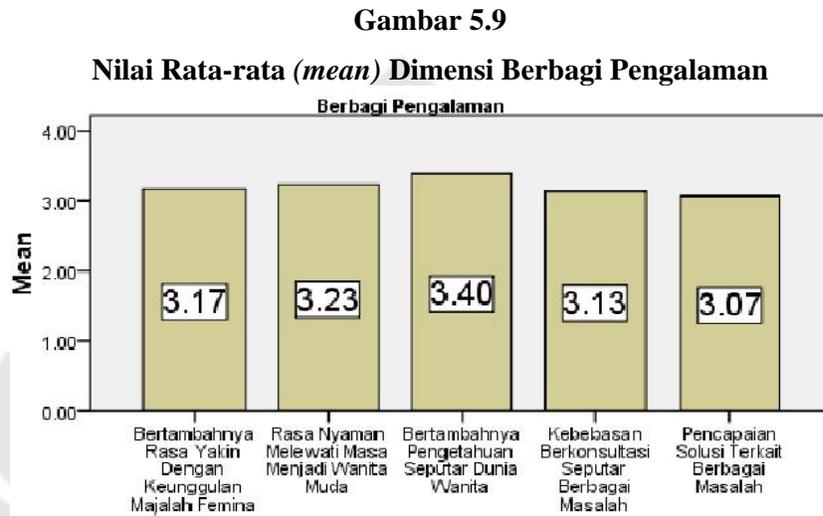
Statistics

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		3.07
Std. Deviation		.640
Variance		.409

Dari tiga puluh anggota komunitas yang diteliti, sebanyak 27 orang (90%) merasa mendapatkan solusi terkait berbagai masalah. Ini menunjukkan bahwa

melalui Komunitas Femina & Friends mayoritas responden bisa mendapatkan solusi terkait berbagai masalah terutama yang berhubungan dengan dunia wanita.

Indikator Pencapaian Solusi Terkait Berbagai Masalah memiliki nilai rata-rata/mean 3,07 yang berarti bahwa dari skala 1-4, *range* jawaban responden pada indikator ini terletak antara Setuju dan Sangat Setuju.



Pada variabel keterlibatan dalam komunitas merek dimensi berbagi pengalaman, aspek yang paling dirasakan oleh responden adalah indikator Bertambahnya Pengetahuan Seputar Dunia Wanita dengan nilai rata-rata 3,40. Ini menunjukkan bahwa manfaat ikut dalam Komunitas Femina & Friends adalah dimana para anggota bisa saling berbagi pengalaman seputar isu-isu wanita serta bebas berkonsultasi seputar berbagai hal terutama yang berhubungan dengan dunia wanita. Ajang diskusi ini selain melalui milis juga didapat pada *gathering*, dengan diselenggarakannya talkshow, seminar maupun workshop berbagai tema dengan pakar-pakar di bidangnya.

2.b.iii Dimensi Tanggung Jawab Moral

Tabel 5.26
Dorongan Memberi Masukan Kepada Redaksi Untuk Memajukan Majalah Femina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	13.3	13.3	13.3
	Setuju	23	76.7	76.7	90.0
	Sangat Setuju	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		2.97
Std. Deviation		.490
Variance		.240

Dari tiga puluh anggota komunitas yang diteliti, sebanyak 26 orang (86,7%) turut memberikan masukan kepada redaksi Femina demi turut memajukan majalah Femina. Ini menunjukkan bahwa keterlibatan responden dalam Komunitas Femina & Friends memunculkan tanggung jawab moral untuk turut memberi masukan kepada redaksi demi memajukan majalah Femina.

Indikator Dorongan Memberi Masukan Kepada Redaksi Untuk Memajukan Majalah Femina memiliki nilai rata-rata/mean 2,97 yang berarti bahwa dari skala 1-4, *range* jawaban responden pada indikator ini terletak antara Tidak Setuju dan Setuju.

Tabel 5.27
Keinginan Menyebarkan Kebagusan Majalah Femina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	20	66.7	66.7	66.7
	Sangat Setuju	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		3.33
Std. Deviation		.479
Variance		.230

Dari tiga puluh anggota komunitas yang diteliti, seluruhnya (100%) menjawab adanya keinginan menyebarkan kebagusan majalah Femina. Ini memperlihatkan bahwa keterlibatan dalam Komunitas Femina & Friends menumbuhkan rasa keinginan bagi responden untuk turut menyebarkan kebagusan majalah Femina.

Indikator Keinginan Menyebarkan Kebagusan Majalah Femina memiliki nilai rata-rata/mean 3,33 yang berarti bahwa dari skala 1-4, *range* jawaban responden pada indikator ini terletak antara Setuju dan Sangat Setuju.

Tabel 5.28**Keinginan Agar Femina Lebih Unggul Dari Majalah Wanita Lain**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	3.3	3.3	3.3
	Setuju	19	63.3	63.3	66.7
	Sangat Setuju	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		3.30
Std. Deviation		.535
Variance		.286

Dari tiga puluh anggota komunitas yang diteliti, sebanyak 29 orang (96,6%) menyatakan keinginannya agar Femina lebih unggul dari majalah wanita lain. Ini menunjukkan bahwa keterlibatan dalam Komunitas Femina & Friends menumbuhkan rasa keinginan bagi responden agar Femina lebih unggul dari majalah wanita lain.

Indikator Keinginan Agar Femina Lebih Unggul Dari Majalah Wanita Lain memiliki nilai rata-rata/mean 3,30 yang berarti bahwa dari skala 1-4, *range* jawaban responden pada indikator ini terletak antara Setuju dan Sangat Setuju.

Tabel 5.29
Kesediaan Aktif Terlibat Dalam Setiap Kegiatan Femina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	3.3	3.3	3.3
	Setuju	24	80.0	80.0	83.3
	Sangat Setuju	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		3.13
Std. Deviation		.434
Variance		.189

Dari tiga puluh anggota komunitas yang diteliti, sebanyak 29 orang (96,7%) menyatakan kesediaan aktif terlibat dalam setiap kegiatan Femina. Ini menunjukkan bahwa keterlibatan dalam Komunitas Femina & Friends mendorong kesediaan responden untuk secara sukarela aktif pada kegiatan yang diselenggarakan komunitas dan majalah Femina.

Indikator Kesediaan Aktif Terlibat Dalam Setiap Kegiatan Femina memiliki nilai rata-rata/mean 3,13 yang berarti bahwa dari skala 1-4, *range* jawaban responden pada indikator ini terletak antara Setuju dan Sangat Setuju.

Gambar 5.10
Nilai Rata-rata (*mean*) Dimensi Tanggung jawab Moral
Tanggung Jawab Moral



Pada variabel keterlibatan dalam komunitas merek dimensi tanggung jawab moral, aspek moral yang paling dimiliki oleh responden adalah indikator Keinginan Menyebarkan Kebagusan Majalah Femina, dengan nilai rata-rata 3,33. Maksudnya disini, bahwa responden memiliki keinginan supaya semua orang tahu bahwa Femina adalah majalah yang bagus untuk dibaca.

c. Analisis Dmensi Pembentuk Loyalitas Merek

2.c.i Dimensi Perilaku Pembelian

Tabel 5.30
Pembelian Lebih Dari Satu Kali

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	10.0	10.0	10.0
	Setuju	6	20.0	20.0	30.0
	Sangat Setuju	21	70.0	70.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		3.60
Std. Deviation		.675
Variance		.455

Dari tiga puluh anggota komunitas yang diteliti, sebanyak 27 orang (90%) membeli majalah Femina lebih dari satu kali. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden membeli Femina lebih dari satu kali.

Indikator Pembelian Lebih Dari Satu Kali memiliki nilai rata-rata/mean 3,60 yang berarti bahwa dari skala 1-4, *range* jawaban responden pada indikator ini terletak antara Setuju dan Sangat Setuju.

Tabel 5.31
Pembelian Setiap Terbitnya Majalah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	40.0	40.0	40.0
	Setuju	10	33.3	33.3	73.3
	Sangat Setuju	8	26.7	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		2.87
Std. Deviation		.819
Variance		.671

Dari tiga puluh anggota komunitas yang diteliti, sebanyak 18 orang (60%) setuju untuk membeli majalah Femina setiap tanggal terbitnya. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung membeli majalah Femina setiap tanggal terbitnya.

Indikator Pembelian Setiap Terbitnya Majalah memiliki nilai rata-rata/mean 2,87 yang berarti bahwa dari skala 1-4, *range* jawaban responden pada indikator ini terletak antara Tidak Setuju dan Setuju.

Tabel 5.32
Pembelian Femina Menjadi Prioritas Sebelum Majalah Lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	20.0	20.0	20.0
	Setuju	16	53.3	53.3	73.3
	Sangat Setuju	8	26.7	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		3.07
Std. Deviation		.691
Variance		.478

Dari tiga puluh anggota komunitas yang diteliti, sebanyak 24 orang (80%) setuju bila membeli Femina menjadi prioritas sebelum membeli majalah wanita lain. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menempatkan Femina sebagai prioritas pertama majalah wanita untuk dibeli.

Indikator Pembelian Femina Menjadi Prioritas Sebelum Majalah Lain memiliki nilai rata-rata/mean 3,07 yang berarti bahwa dari skala 1-4, *range* jawaban responden pada indikator ini terletak antara Setuju dan Sangat Setuju.

Gambar 5.11**Nilai Rata-rata (*mean*) Dimensi Perilaku Pembelian**

Pada variabel loyalitas merek dimensi pola pembelian, aspek pola pembelian yang paling banyak dilakukan oleh responden adalah Pembelian Lebih Dari Satu Kali, dengan nilai rata-rata 3,60. Pola pembelian dengan membeli majalah Femina lebih dari satu kali menunjukkan loyalitas responden terhadap majalah Femina.

2.c.ii Dimensi Resiko Peralihan

Tabel 5.33
Tidak Ada Majalah Lain Sebagus Femina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	3.3	3.3	3.3
	Tidak Setuju	16	53.3	53.3	56.7
	Setuju	10	33.3	33.3	90.0
	Sangat Setuju	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		2.50
Std. Deviation		.731
Variance		.534

Dari tiga puluh anggota komunitas yang diteliti, sebanyak 17 orang (56,6%) tidak setuju bahwa tidak ada majalah lain sebagus Femina. Ini menunjukkan bahwa biarpun mereka membaca Femina dan percaya dengan keunggulannya, namun tidak berarti menurut mereka majalah wanita lain tidak bagus.

Indikator Tidak Ada Majalah Lain Sebagus Femina memiliki nilai rata-rata/mean 2,50 yang berarti bahwa dari skala 1-4, *range* jawaban responden pada indikator ini terletak antara Tidak Setuju dan Setuju.

Tabel 5.34
Peralihan Ke Majalah Lain Membuang-buang Waktu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	13.3	13.3	13.3
	Tidak Setuju	19	63.3	63.3	76.7
	Setuju	5	16.7	16.7	93.3
	Sangat Setuju	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		2.17
Std. Deviation		.747
Variance		.557

Dari tiga puluh anggota komunitas yang diteliti, sebanyak 23 orang (76,6%) tidak setuju jika beralih ke majalah lain dikatakan membuang-buang waktu. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden masih bersedia dan tidak merasa rugi menyisihkan waktunya membaca majalah wanita lain.

Indikator Peralihan Ke Majalah Lain Membuang-buang Waktu memiliki nilai rata-rata/mean 2,17 yang berarti bahwa dari skala 1-4, *range* jawaban responden pada indikator ini terletak antara Tidak Setuju dan Setuju.

Tabel 5.35**Peralihan Ke Majalah Lain Membuang-buang Uang**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	10.0	10.0	10.0
	Tidak Setuju	21	70.0	70.0	80.0
	Setuju	4	13.3	13.3	93.3
	Sangat Setuju	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		2.17
Std. Deviation		.699
Variance		.489

Dari tiga puluh anggota komunitas yang diteliti, sebanyak 24 orang (80%) tidak setuju jika beralih ke majalah lain dikatakan membuang-buang uang. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden masih bersedia menyisihkan uang dan tidak merasa rugi untuk membeli majalah wanita lain.

Indikator Peralihan Ke Majalah Lain Membuang-buang Uang memiliki nilai rata-rata/mean 2,17 yang berarti bahwa dari skala 1-4, *range* jawaban responden pada indikator ini terletak antara Tidak Setuju dan Setuju.

Gambar 5.12
Nilai Rata-rata (*mean*) Dimensi Resiko Peralihan



Pada variabel loyalitas merek dimensi switching costs/resiko peralihan ke merek lain, aspek yang paling melekat di benak responden adalah indikator Peralihan Ke Majalah Lain Tidak Memberikan Kepuasan Sebaik Femina, dengan nilai rata-rata 2,50. Artinya, responden mengakui bahwa tidak ada majalah lain sebagus Femina. Pernyataan ini dapat menunjukkan bahwa responden menyadari bahwa kualitas majalah lain belum tentu sebagus Femina.

2.c.iii Dimensi Kepuasan

Tabel 5.36
Kepuasan Terhadap Kualitas Majalah Femina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	21	70.0	70.0	70.0
	Sangat Setuju	9	30.0	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		3.30
Std. Deviation		.466
Variance		.217

Dari tiga puluh anggota komunitas yang diteliti, seluruhnya (100%) menjawab puas terhadap kualitas majalah Femina. Kepuasan terhadap kualitas majalah Femina bisa menjadi faktor pendorong pembaca untuk loyal dengan Femina.

Indikator Kepuasan Terhadap Kualitas Majalah Femina memiliki nilai rata-rata/mean 3,30 yang berarti bahwa dari skala 1-4, *range* jawaban responden pada indikator ini terletak antara Setuju dan Sangat Setuju.

Tabel 5.37
Tidak Pernah Menyesal Memilih Femina Sebagai Bacaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	19	63.3	63.3	63.3
	Sangat Setuju	11	36.7	36.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		3.37
Std. Deviation		.490
Variance		.240

Dari tiga puluh anggota komunitas yang diteliti, seluruhnya (100%) menjawab tidak pernah menyesal memilih Femina sebagai bacaan. Tidak pernah ada sesal dalam memilih Femina sebagai bacaan menunjukkan bahwa responden puas dengan Femina dan ini dapat mendorong mereka untuk loyal terhadap Femina.

Indikator Tidak Pernah Menyesal Memilih Femina Sebagai Bacaan memiliki nilai rata-rata/mean 3,37 yang berarti bahwa dari skala 1-4, *range* jawaban responden pada indikator ini terletak antara Setuju dan Sangat Setuju.

Tabel 5.38
Kesepadanan Kualitas Majalah Femina Dengan Harganya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	3.3	3.3	3.3
	Setuju	21	70.0	70.0	73.3
	Sangat Setuju	8	26.7	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

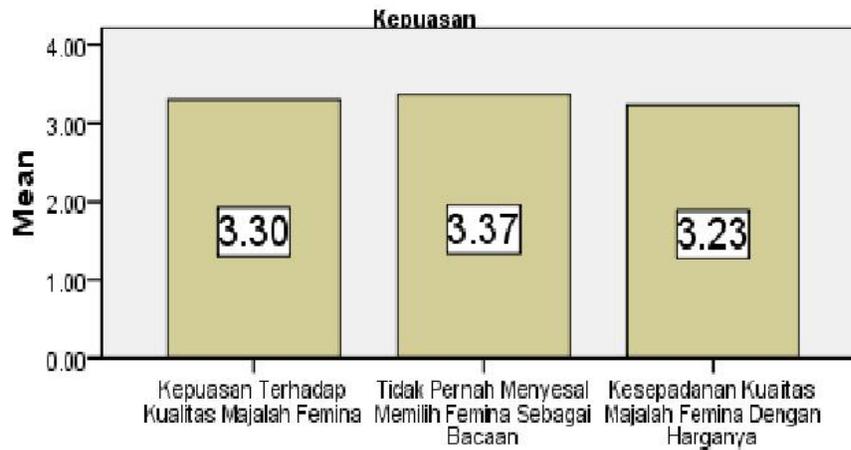
Statistics

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		3.23
Std. Deviation		.504
Variance		.254

Dari tiga puluh anggota komunitas yang diteliti, sebanyak 29 orang (96,7%) setuju bahwa kualitas majalah Femina sepadan dengan harganya. Ini menunjukkan bahwa responden merasa cocok dengan harga Femina dan menjadi salah satu bentuk kepuasan terhadap majalah Femina, kepuasan kualitas dan harga.

Indikator Kesepadanan Kualitas Majalah Femina Dengan Harganya memiliki nilai rata-rata/mean 3,23 yang berarti bahwa dari skala 1-4, *range* jawaban responden pada indikator ini terletak antara Setuju dan Sangat Setuju.

Gambar 5.13
Nilai Rata-rata (*mean*) Dimensi Kepuasan



Pada variabel loyalitas merek dimensi kepuasan, aspek kepuasan yang paling banyak diakui oleh responden adalah indikator Tidak Pernah Menyesal Memilih Femina Sebagai Bacaan, dengan nilai rata-rata 3,37. Ini menunjukkan bahwa kualitas Femina memuaskan sehingga responden tidak pernah merasakan penyesalan memilihnya sebagai bacaan.

2.c.iv Dimensi Rasa Suka

Tabel 5.39
Menyukai Majalah Femina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	18	60.0	60.0	60.0
	Sangat Setuju	12	40.0	40.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		3.40
Std. Deviation		.498
Variance		.248

Dari tiga puluh anggota komunitas yang diteliti, seluruhnya (100%) menyukai majalah Femina.

Indikator Menyukai Majalah Femina memiliki nilai rata-rata/mean 3,40 yang berarti bahwa dari skala 1-4, *range* jawaban responden pada indikator ini terletak antara Setuju dan Sangat Setuju.

Tabel 5.40
Pengakuan Bahwa Isi Majalah Femina Pas Untuk Wanita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	19	63.3	63.3	63.3
	Sangat Setuju	11	36.7	36.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		3.37
Std. Deviation		.490
Variance		.240

Dari tiga puluh anggota komunitas yang diteliti, seluruhnya (100%) setuju bahwa isi majalah Femina pas untuk wanita. Ini menunjukkan bahwa artikel dan topik-topik yang diulas oleh Femina cocok dengan ekspektasi responden sebagai pembaca dan ini dapat menambah rasa suka responden terhadap majalah Femina.

Indikator Pengakuan Bahwa Isi Majalah Femina Pas Untuk Wanita memiliki nilai rata-rata/mean 3,37 yang berarti bahwa dari skala 1-4, *range* jawaban responden pada indikator ini terletak antara Setuju dan Sangat Setuju.

Tabel 5.41
Pengakuan Bahwa Majalah Femina Memberi Banyak Informasi Untuk Wanita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	19	63.3	63.3	63.3
	Sangat Setuju	11	36.7	36.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		3.37
Std. Deviation		.490
Variance		.240

Dari tiga puluh anggota komunitas yang diteliti, seluruhnya (100%) setuju bahwa majalah Femina memberi banyak informasi untuk wanita. Pengakuan bahwa majalah Femina memberi banyak informasi untuk wanita dapat menjadi salah satu alasan responden memiliki rasa suka terhadap majalah Femina.

Indikator Pengakuan Bahwa Majalah Femina Memberi Banyak Informasi Untuk Wanita memiliki nilai rata-rata/mean 3,37 yang berarti bahwa dari skala 1-4, *range* jawaban responden pada indikator ini terletak antara Setuju dan Sangat Setuju.

Tabel 5.42
Pengakuan Merasa Kurang *up date* Jika Belum Membaca Femina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	40.0	40.0	40.0
	Setuju	13	43.3	43.3	83.3
	Sangat Setuju	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		2.77
Std. Deviation		.728
Variance		.530

Dari tiga puluh anggota komunitas yang diteliti, sebanyak 18 orang (60%) mengaku merasa kurang *up date* jika belum membaca Femina. *Up date* disini maksudnya ketinggalan informasi terbaru tentang *fashion*, trend mode terkini, tips kecantikan, karier, dan berbagai isu seputar wanita. Ini menunjukkan bahwa responden sebagai pembaca bergantung pada majalah Femina sebagai sumber

berita ter *update* terutama yang berkaitan dengan dunia wanita. Ini menjadi salah satu alasan untuk memiliki rasa suka terhadap majalah Femina.

Indikator Pengakuan Merasa Kurang *Up date* Jika Belum Membaca Femina memiliki nilai rata-rata/mean 2,77 yang berarti bahwa dari skala 1-4, *range* jawaban responden pada indikator ini terletak antara Tidak Setuju dan Setuju.

Tabel 5.43
Pengakuan Femina Sebagai Teman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	10.0	10.0	10.0
	Setuju	19	63.3	63.3	73.3
	Sangat Setuju	8	26.7	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		3.17
Std. Deviation		.592
Variance		.351

Dari tiga puluh anggota komunitas yang diteliti, sebanyak 27 orang (90%) mengakui Femina sebagai teman. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap Femina selayaknya teman yang mengerti segala permasalahan yang sedang mereka hadapi terutama permasalahan wanita.

Indikator Pengakuan Femina Sebagai Teman memiliki nilai rata-rata/mean 3,17 yang berarti bahwa dari skala 1-4, *range* jawaban responden pada indikator ini terletak antara Setuju dan Sangat Setuju.

Tabel 5.44
Kepercayaan Akan Kualitas Majalah Femina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	21	70.0	70.0	70.0
	Sangat Setuju	9	30.0	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		3.30
Std. Deviation		.466
Variance		.217

Dari tiga puluh anggota komunitas yang diteliti, seluruhnya (100%) percaya akan kualitas majalah Femina. Menurut responden artikel-artikel Femina berbobot. Kepercayaan akan kualitas isi artikel dapat menjadi salah satu alasan responden memiliki rasa suka terhadap majalah Femina.

Indikator Kepercayaan Akan Kualitas Majalah Femina memiliki nilai rata-rata/mean 3,30 yang berarti bahwa dari skala 1-4, *range* jawaban responden pada indikator ini terletak antara Setuju dan Sangat Setuju.

Gambar 5.14

Nilai Rata-rata (*mean*) Dimensi Rasa Suka



Pada variabel loyalitas merek dimensi rasa suka, aspek rasa suka yang paling banyak dirasakan oleh responden adalah Menyukai Majalah Femina, dengan nilai rata-rata 3,40. Dua aspek lain yang juga dirasakan oleh responden yaitu indikator Pengakuan Bahwa Isi Majalah Femina Pas Untuk Wanita dan Pengakuan Bahwa Majalah Femina Memberi Banyak Informasi Untuk Wanita, dengan nilai rata-rata 3,37. Alasan responden menyukai majalah Femina adalah bahwa majalah ini memberi banyak informasi tentang dunia wanita, dari

kecantikan, fashion, karier, rumah tangga, hingga kuliner, sehingga responden mengakui bahwa isi majalah Femina memang pas untuk wanita.

2.c.v Dimensi Komitmen

Tabel 5.45
Pengakuan Bahwa Membaca Femina Sudah Menjadi Kebutuhan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	3.3	3.3	3.3
	Tidak Setuju	8	26.7	26.7	30.0
	Setuju	16	53.3	53.3	83.3
	Sangat Setuju	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		2.83
Std. Deviation		.747
Variance		.557

Dari tiga puluh anggota komunitas yang diteliti, sebanyak 21 orang (70%) mengakui bahwa membaca Femina sudah menjadi kebutuhan. Pengakuan bahwa membaca Femina sudah menjadi kebutuhan menunjukkan komitmen mayoritas responden untuk memenuhi kebutuhan membacanya melalui majalah Femina.

Indikator Pengakuan Bahwa Membaca Femina Sudah Menjadi Kebutuhan memiliki nilai rata-rata/mean 2,83 yang berarti bahwa dari skala 1-4, *range* jawaban responden pada indikator ini terletak antara Tidak Setuju dan Setuju.

Tabel 5.46
Kesediaan Untuk Terus Membaca Majalah Femina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	10.0	10.0	10.0
	Setuju	20	66.7	66.7	76.7
	Sangat Setuju	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		3.13
Std. Deviation		.571
Variance		.326

Dari tiga puluh anggota komunitas yang diteliti, sebanyak 27 orang (90%) menyatakan kesediaannya untuk terus membaca Femina. Kesiediaan untuk terus membaca Femina menunjukkan komitmen mayoritas responden pada Femina.

Indikator Kesiediaan Untuk Terus Membaca Femina memiliki nilai rata-rata/mean 3,13 yang berarti bahwa dari skala 1-4, *range* jawaban responden pada indikator ini terletak antara Setuju dan Sangat Setuju.

Tabel 5.47
Komitmen Untuk Terus Membaca Femina Walaupun Harganya Naik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	16.7	16.7	16.7
	Setuju	20	66.7	66.7	83.3
	Sangat Setuju	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		3.00
Std. Deviation		.587
Variance		.345

Dari tiga puluh anggota komunitas yang diteliti, sebanyak 25 orang (83,4%) menyatakan tetap akan membaca Femina walaupun harganya naik. Kesiediaan untuk tetap membaca Femina walaupun harganya naik menunjukkan komitmen mayoritas responden pada majalah Femina.

Indikator Komitmen Untuk Terus Membaca Femina Walaupun Harganya Naik memiliki nilai rata-rata/mean 3,00 yang berarti bahwa dari skala 1-4, *range* jawaban responden pada indikator ini terpusat pada Setuju.

Tabel 5.48
Menceritakan Isi dan Keunggulan Majalah Femina Pada Orang Lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	10.0	10.0	10.0
	Setuju	21	70.0	70.0	80.0
	Sangat Setuju	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		3.10
Std. Deviation		.548
Variance		.300

Dari tiga puluh anggota komunitas yang diteliti, sebanyak 27 orang (90%) menceritakan isi dan keunggulan majalah Femina pada orang lain. Kesiapan menceritakan isi dan keunggulan majalah Femina pada orang lain merupakan bentuk *word of mouth* antara satu pembaca setia Femina kepada calon pembaca lain dan menjadi bentuk promosi gratis bagi Femina.

Indikator Menceritakan Isi dan Keunggulan Majalah Femina Pada Orang Lain memiliki nilai rata-rata/mean 3,10 yang berarti bahwa dari skala 1-4, *range* jawaban responden pada indikator ini terletak antara Setuju dan Sangat Setuju.

Tabel 5.49
Dorongan Untuk Menyarankan Orang Lain Membaca Majalah Femina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	20.0	20.0	20.0
	Setuju	17	56.7	56.7	76.7
	Sangat Setuju	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		3.03
Std. Deviation		.669
Variance		.447

Dari tiga puluh anggota komunitas yang diteliti, sebanyak 24 orang (80%) memiliki dorongan untuk menyarankan orang lain membaca majalah Femina. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden secara suka rela menyarankan orang lain untuk membaca Femina.

Indikator Dorongan Untuk Menyarankan Orang Lain Membaca Majalah Femina memiliki nilai rata-rata/mean 3,03 yang berarti bahwa dari skala 1-4, *range* jawaban responden pada indikator ini terletak antara Setuju dan Sangat Setuju.

Tabel 5.50
Dorongan Untuk Membuat Orang Lain Beralih Ke Majalah Femina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	19	63.3	63.3	63.3
	Setuju	10	33.3	33.3	96.7
	Sangat Setuju	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

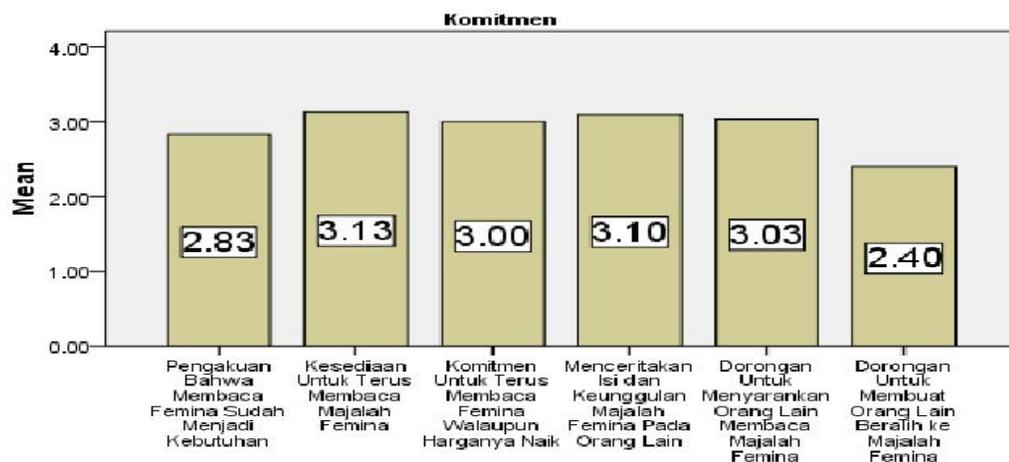
Statistics

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		2.40
Std. Deviation		.563
Variance		.317

Dari tiga puluh anggota komunitas yang diteliti, sebanyak 19 orang (63,3%) menyatakan ketidaksediaannya membuat orang lain beralih ke majalah Femina. Ini menunjukkan bahwa komitmen dan kelayakan responden sebagai pembaca pada majalah Femina tidak sampai membuat mereka bersedia mengalihkan pilihan orang lain.

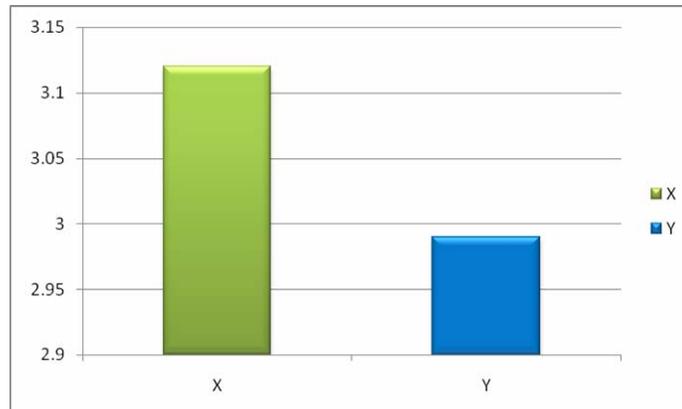
Indikator Dorongan Untuk Membuat Orang Lain Beralih ke Majalah Femina memiliki nilai rata-rata/mean 2,40 yang berarti bahwa dari skala 1-4, *range* jawaban responden pada indikator ini terletak antara Tidak Setuju dan Setuju.

Gambar 5.15
Nilai Rata-rata (*mean*) Dimensi Komitmen



Pada variabel loyalitas merek dimensi komitmen, aspek loyalitas yang paling banyak dimiliki oleh responden adalah Kesiediaan Untuk Terus Membaca Majalah Femina, dengan nilai rata-rata 3,13. Kesiediaan untuk terus membaca majalah Femina merupakan suatu bentuk loyalitas responden terhadap majalah Femina.

Gambar 5.16
Grafik Nilai Rata-Rata (*mean*) Perbandingan Variabel X dan Y



Grafik di atas membandingkan nilai rata-rata antara variabel keterlibatan dalam komunitas merek dengan loyalitas merek. Dapat dilihat bahwa nilai rata-rata keterlibatan responden dalam Komunitas Femina & Friends adalah 3,12 sedangkan nilai rata-rata loyalitas responden terhadap majalah Femina adalah sekitar 2,99. Ini menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan responden dalam Komunitas Femina & Friends lebih tinggi daripada Loyalitas mereka pada majalah Femina.

3. Analisis Bivariat/Regresi Linear Sederhana

Analisis bivariat dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel keterlibatan dalam komunitas merek (X) sebagai satu kesatuan terhadap variabel loyalitas merek (Y)

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan membuktikan kebenaran dari suatu kesimpulan sementara dari suatu penelitian. Uji hipotesis dilakukan pada taraf interval kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi α (*level of significance*) sebesar 0,05. Ketentuan mengambil suatu keputusan dilakukan terhadap semua hipotesis yaitu:

Ho : Variabel bebas keterlibatan pembaca dalam komunitas merek **tidak berpengaruh** terhadap variable terikat loyalitas merek.

H1 : Variabel bebas keterlibatan pembaca dalam komunitas merek **berpengaruh** terhadap variable terikat loyalitas merek.

Aturan uji hipotesis:

$\alpha < 0,05$ = Ho ditolak

$\alpha > 0,05$ = Ho diterima

Jika Ho ditolak maka H1 diterima.

Model untuk melakukan prediksi terhadap hipotesis dilihat melalui table ANOVA berikut:

Tabel 5.51
Tabel Anova Analisis Bivariat

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1175.001	1	1175.001	39.426	.000 ^a
	Residual	834.466	28	29.802		
	Total	2009.467	29			

a. Predictors: (Constant), Komunitas

b. Dependent Variable: Loyalitas

Tabel Anova menunjukkan signifikansi dari model linier yang digunakan apakah sudah tepat atau belum. Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa

nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang diperoleh jauh lebih kecil dari nilai α yang ditentukan yaitu sebesar 0,05 (5%), dengan demikian $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak yang artinya variable (X) keterlibatan dalam komunitas merek berpengaruh terhadap variable (Y) loyalitas merek.

Uji Kekuatan Hubungan dan Pengaruh

Sementara itu, untuk melihat kekuatan hubungan dan pengaruh variable (X) keterlibatan dalam komunitas merek terhadap variable (Y) loyalitas merek yang diperoleh, dapat dilihat pada tabel *Model Summary* berikut

Tabel 5.52
Model Summary Analisis Bivariat

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.570	5.45915

a. Predictors: (Constant), Komunitas

b. Dependent Variable: Loyalitas

Kekuatan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat ditentukan oleh nilai R. Jika nilai R semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Berdasarkan tabel di atas, diperoleh angka R sebesar 0,765. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara keterlibatan dalam komunitas merek dan loyalitas merek yaitu sebesar 0,765 dengan kekuatan korelasi kuat dengan arah positif.

Sedangkan besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat ditentukan dari nilai R square. Jika R square sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya semakin mendekati 1 maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin mendekati sempurna. Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai R square sebesar 0,585 atau 58,5%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan dalam

komunitas merek mempengaruhi tingkat loyalitas merek sebesar 58,5% dan sisanya sebesar 41,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Uji Koefisien Regresi dan Signifikansi Sederhana

Karena model regresi linier yang digunakan sudah tepat berdasarkan pengujian Anova, maka dilanjutkan dengan **uji t** untuk mendapatkan koefisien regresi dan pengujian signifikansinya. Uji t berguna untuk menguji signifikansi koefisien regresi (b), yaitu apakah variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Hasil pengolahan data untuk uji t dengan menggunakan SPSS versi 16.00 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.53
Tabel Coefficients Analisis Bivariat

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.729	9.355		.506	.617
	Komunitas	.865	.138	.765	6.279	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Kriteria Pengujian:

Ho diterima jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$

Ho ditolak jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

Terlebih dahulu nilai t tabel ditentukan dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$

n = jumlah sampel, dalam hal ini 30

k = jumlah variabel yang digunakan, dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel jadi, $df = 30 - 2 - 1 = 27$

penelitian ini memakai pengujian dua sisi, maka tabel distribusi t dicari pada taraf signifikansi 0,025, maka diperoleh **t tabel sebesar 2,052**. Sementara **t hitung sebesar 6,279**. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,279 > 2,052$) maka H_0 ditolak. Kesimpulannya, keterlibatan dalam komunitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek.

Persamaan regresi linier sederhana:

$$Y = 4,729 + 0,865X$$

Berdasarkan hasil uji regresi di atas dapat dilihat bahwa keterlibatan dalam komunitas merek mempunyai koefisien regresi yang bernilai positif, yakni 0,865. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara keterlibatan dalam komunitas merek dengan loyalitas merek, semakin tinggi keterlibatan dalam komunitas merek maka semakin menguatkan loyalitas terhadap merek. Selain itu, koefisien regresi variable keterlibatan dalam komunitas merek (X) sebesar 0,865; artinya setiap kenaikan 1 skor variabel keterlibatan dalam komunitas merek (X) dapat meningkatkan 0,865 skor variabel loyalitas merek (Y).

4. Analisis Multivariat/Regresi Linear Berganda

Analisis multivariat bertujuan mengetahui pengaruh antara variable-variable pembentuk variable keterlibatan dalam komunitas merek (X), yakni kesadaran bersama (X1), berbagi pengalaman (X2) dan tanggung jawab moral (X3) terhadap loyalitas merek (Y).

Uji Hipotesis

Tabel 5.54
Tabel Anova Analisis Multivariat

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1292.883	3	430.961	15.637	.000 ^a
	Residual	716.583	26	27.561		
	Total	2009.467	29			

- a. Predictors: (Constant), TggjwbMoral, BerbagiPengalaman, KesadaranBersama
 b. Dependent Variable: Loyalitas

Tabel Anova menunjukkan signifikansi dari model linier yang digunakan apakah sudah tepat atau belum. Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang diperoleh jauh lebih kecil dari nilai α yang ditentukan yaitu sebesar 0,05 (5%), dengan demikian $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak yang artinya berbagai dimensi keterlibatan dalam komunitas merek, yakni kesadaran bersama (X1), berbagi pengalaman (X2) dan tanggung jawab moral (X3) secara keseluruhan berpengaruh pada variable (Y) loyalitas merek.

Uji Kekuatan Hubungan dan Pengaruh

Sementara itu, untuk melihat kekuatan hubungan dan pengaruh variabel (X) keterlibatan dalam komunitas merek terhadap variabel (Y) loyalitas merek yang diperoleh, dapat dilihat pada tabel *Model Summary* berikut :

Tabel 5.55
Tabel Model Summary Analisis Multivariat

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.602	5.24985

a. Predictors: (Constant), TggjwbMoral, BerbagiPengalaman, KesadaranBersama

b. Dependent Variable: Loyalitas

Kekuatan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat ditentukan oleh nilai R . Jika nilai R semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Berdasarkan tabel di atas, diperoleh angka R sebesar 0,802. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel-variabel pembentuk keterlibatan dalam komunitas merek dan loyalitas merek yaitu sebesar 0,802 dengan kekuatan korelasi sangat kuat dengan arah positif.

Sedangkan besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat ditentukan dari nilai R square. Jika R square sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya semakin mendekati 1 maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin mendekati sempurna. Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai R square sebesar 0,643 atau 64,3%. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variable pembentuk keterlibatan dalam komunitas merek secara keseluruhan menentukan tingkat loyalitas merek sebesar 64,3% dan sisanya sebesar 35,7% ditentukan oleh faktor lainnya.

Uji Koefisien Regresi dan Signifikansi Masing-Masing Variabel

Karena model regresi linier yang digunakan sudah tepat berdasarkan pengujian Anova, maka dilanjutkan dengan **uji t** untuk mendapatkan koefisien regresi dan pengujian signifikansinya. Uji t berguna untuk menguji signifikansi koefisien regresi (b), yaitu apakah masing-masing variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variable terikat (Y).

Hasil pengolahan data untuk uji t dengan menggunakan SPSS versi 16.00 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.56
Tabel Coefficients Analisis Multivariat

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.621	9.375		-.066	.948
	Kesadaran Bersama	.422	.260	.249	1.626	.116
	Berbagi Pengalaman	1.071	.491	.299	2.183	.038
	Tanggung Jawab Moral	2.375	.855	.423	2.776	.010

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel coefficient, dapat diketahui bahwa nilai t-hitung dan t tabel yang diperoleh untuk masing-masing variable bebas antara lain:

- i. Kesadaran Bersama : 1,626 (t hitung) ; 2,052 (t tabel), jadi $t_{hit} < t_{tabel}$
- ii. Berbagi Pengalaman : 2,183 (t hitung) ; 2,052 (t tabel), jadi $t_{hit} > t_{tabel}$
- iii. Tanggung jawab Moral : 2,776 (t hitung) ; 2,052 (t tabel), jadi $t_{hit} > t_{tabel}$

Dari nilai t hitung dan t tabel, maka dapat diambil kesimpulan pengaruh variabel-variabel pembentuk keterlibatan dalam komunitas merek (X) terhadap variabel loyalitas merek (Y), yakni:

- i. Variabel Kesadaran Bersama (X_1)
Oleh karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya kesadaran bersama tidak berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap loyalitas.
- ii. Variabel Berbagi Pengalaman (X_2)
Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya berbagi pengalaman berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap loyalitas.
- iii. Variabel Tanggung jawab Moral (X_3)
Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya tanggung jawab moral berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap loyalitas.

Berdasarkan tabel coefficients, persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah :

$$Y = -0,621 + 0,422X_1 + 1,071X_2 + 2,375X_3$$

Dari persamaan tersebut, variabel bebas keterlibatan dalam komunitas akan dapat mempengaruhi variabel terikat loyalitas, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- i. Setiap kenaikan 1 skor variabel kesadaran bersama (X_1) dapat meningkatkan 0,422 skor variabel loyalitas dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

- ii. Setiap kenaikan 1 skor variabel berbagi pengalaman (X_2) dapat meningkatkan 1,071 skor variabel loyalitas dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
- iii. Setiap kenaikan 1 skor variabel tanggung jawab moral (X_3) dapat meningkatkan 2,375 skor variabel loyalitas dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Dari hasil analisis bivariat dan multivariat didapat bahwa :

1. Hasil analisis bivariat menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima, yakni variabel bebas keterlibatan pembaca dalam komunitas merek (X) berpengaruh terhadap variabel terikat loyalitas merek (Y).
Hasil analisis multivariat menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima, yakni ketiga variabel bebas pembentuk keterlibatan dalam komunitas merek, yakni kesadaran bersama (X_1), berbagi pengalaman (X_2) dan tanggung jawab moral (X_3) secara keseluruhan berpengaruh terhadap variabel terikat loyalitas merek (Y).
2. Hasil analisis bivariat menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara keterlibatan dalam komunitas merek dan loyalitas merek sebesar 0,765 dengan kekuatan korelasi kuat dengan arah positif.
Hasil analisis multivariat antara ketiga variabel bebas pembentuk keterlibatan dalam komunitas merek dengan loyalitas merek menunjukkan kekuatan hubungan yang lebih baik, yakni sebesar 0,802 dengan kekuatan korelasi sangat kuat dengan arah positif.
3. Hasil analisis bivariat menunjukkan bahwa besar pengaruh keterlibatan dalam komunitas merek dalam menentukan loyalitas merek sebesar 58,5%, sisanya sebesar 41,5% ditentukan oleh faktor lainnya.
Hasil analisis multivariat menunjukkan pengaruh yang lebih besar yang ditentukan oleh ketiga variabel bebas pembentuk keterlibatan dalam komunitas merek pada loyalitas merek, yakni sebesar 64,3%, sisanya sebesar 35,7% ditentukan oleh faktor lainnya.
4. Hasil analisis multivariat menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas pembentuk keterlibatan dalam komunitas merek, yakni kesadaran bersama,

berbagi pengalaman dan tanggung jawab moral secara keseluruhan berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Namun, ketika masing-masing variabel bebas tersebut diuji secara parsial, hasilnya menunjukkan bahwa satu variabel bebas, yakni kesadaran bersama tidak berpengaruh secara nyata/signifikan terhadap loyalitas merek. Dari ketiga variabel bebas tersebut, yang paling berpengaruh secara nyata/signifikan terhadap loyalitas merek adalah variabel tanggung jawab moral.

5. Interpretasi Hasil Analisis Data

Setelah analisis data, tahap selanjutnya dalam penelitian adalah menginterpretasi data. Interpretasi data bertujuan membandingkan hasil analisis data dengan konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian.

Hasil analisis keterlibatan 30 responden dalam Komunitas Femina & Friends menunjukkan kecenderungan sikap responden pada setiap dimensi pembentuk keterlibatan dalam komunitas merek, sebagai berikut:

Pada dimensi kesadaran bersama, aspek yang paling dirasakan oleh responden adalah bahwa terlibat dalam Komunitas Femina & Friends adalah memperluas pertemanan. Artinya, kesempatan memperluas pertemanan menjadi salah satu ketertarikan tersendiri bagi responden untuk bergabung dalam komunitas pencinta majalah Femina. Menurut Saphiro, kunci untuk menciptakan suatu merek adalah kesenangan yang diperoleh pembeli dalam mendapatkan dan memiliki suatu produk dan banyak dari kesenangan tadi berkaitan dengan menjadi bagian dari suatu kelompok merek produk. Bersamaan dengan itu, kelompok merek produk atau komunitas merek merupakan salah satu strategi *marketing public relations* dalam mendekatkan merek produk kepada konsumen sebagai upaya memperkenalkan *brand* dalam kemasan yang lebih menarik, bersifat hiburan dan mengajak partisipasi konsumen.

Pada dimensi berbagi pengalaman, aspek yang paling dirasakan responden yakni bahwa bergabung dalam Komunitas Femina & Friends menambah pengetahuan seputar dunia wanita. Temuan ini sesuai dengan konsep komunitas

merek menurut Sumardy, bahwa salah satu fungsi strategis dari komunitas merek yakni sebagai tempat berbagi dan bertukar informasi terkait produk. Selain itu, melalui pembentukan komunitas, *marketing public relations* menjalankan salah satu fungsinya, yaitu memberi informasi dan edukasi seputar produk kepada konsumen. Dengan melibatkan pembaca dalam komunitas, majalah Femina sekaligus memberi banyak informasi dan edukasi kepada pembacanya mengenai berbagai isu seputar dunia wanita melalui ajang diskusi milis, *gathering* berupa seminar, *talkshow* dan *workshop* yang mengangkat beragam tema seputar wanita.

Pada dimensi tanggung jawab moral, aspek yang paling dirasakan responden adalah keinginan menyebarkan kebagusan majalah Femina pada orang lain. Praktisi *brand management* Smack Inc. Agency berpendapat bahwa menjadi bagian dari komunitas merek, pelanggan menjadi penyebar segala hal yang berhubungan dengan merek dan keunggulannya. Sementara itu dalam pembahasan mengenai komunitas merek yang merupakan salah satu teknik *marketing public relations*, Thomas L. Harris mengungkapkan bahwa pertemuan komunitas yang diadakan secara rutin akan terus menggugah ketertarikan pelanggan pada merek produk dan mendorong anggotanya untuk terus melakukan *word of mouth* pada merek produk.

Hasil analisis keterlibatan 30 responden dalam Komunitas Femina & Friends menunjukkan kecenderungan sikap responden pada setiap dimensi dalam loyalitas merek, sebagai berikut:

Pada dimensi pola pembelian, responden melakukan pembelian lebih dari satu kali. Dari pengukuran loyalitas merek menurut Aaker, cara langsung untuk menentukan loyalitas, khususnya perilaku yang sudah menjadi kebiasaan, adalah dengan mengetahui pola-pola pembelian yang biasa dilakukan oleh konsumen. sementara itu, Jill Griffin berpendapat bahwa pembelian lebih dari satu kali menandakan pembelian secara berulang-ulang yang menjadi ciri-ciri pelanggan setia terhadap merek. Jadi, dengan pola pembelian majalah Femina lebih dari satu kali dapat dikatakan bahwa responden yang merupakan anggota Komunitas Femina & Friends merupakan pembaca setia Femina. Dari data demografi didapat bahwa 70% responden sudah membaca Femina selama lima tahun lebih. Lamanya

membaca Femina membuktikan bahwa frekuensi pembelian Femina yang tak terhitung selama lima tahun dan ini semakin mendukung temuan bahwa responden merupakan pembaca setia Femina.

Pada dimensi resiko peralihan, responden cenderung memberi jawaban tidak setuju pada tiap-tiap pernyataan yang diajukan. Menurut Aaker, pengukuran resiko peralihan merupakan analisis terhadap biaya pengorbanan untuk beralih merek, yang dilihat dari kerugian yang didapat dari kualitas, waktu dan uang. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak merasa adanya kerugian dari kualitas, waktu dan uang ketika dalam waktu bersamaan membaca majalah wanita lain. Namun begitu, Hermawan Kertajaya berpendapat lain. Menurutnya inti dari loyalitas pelanggan bersifat emosional dan bukan fungsional, yakni seberapa dalam pelanggan merasakan koneksi dengan produk, bukan berdasarkan jumlah dan frekuensi pembelian ulang, termasuk perpindahan pelanggan ke merek lain. Tidak merasa rugi mengeluarkan uang untuk membeli majalah wanita lain dapat saja dijelaskan oleh jumlah pendapatan responden per bulan yakni di atas tiga juta. Dengan pendapatan yang cukup tinggi itu responden mampu membelanjakan uangnya untuk membeli majalah wanita lain secara bersamaan dengan Femina. Dalam hal ini, usia juga dapat mempengaruhi keputusan membaca suatu majalah. Dari data demografi didapat bahwa 20 % responden berusia di atas 35 tahun, di luar batasan segmentasi pembaca Femina yakni 25-35 tahun. Pada usia tersebut bisa saja kebutuhan membaca Femina diimbangi juga dengan membaca majalah wanita lain yang ditujukan untuk usia di atas 35 tahun, seperti Pesona misalnya.

Pada dimensi kepuasan, responden menjawab setuju pada semua aspek, yakni tidak pernah menyesal memilih Femina sebagai bacaan, kepuasan terhadap kualitas majalah Femina dan kesepadanan kualitas majalah Femina dengan harganya. Hal ini menunjukkan kepuasan responden yang tinggi pada majalah Femina. Terkait dengan kepuasan pelanggan, Ruslan (2007) mengatakan bahwa *marketing public relations* merupakan perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja humas dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan pelanggannya. Kepuasan responden

terhadap majalah Femina juga ditunjukkan melalui data demografi lamanya membaca Femina dimana 70 % membaca Femina selama lima tahun lebih.

Pada dimensi rasa suka, responden menyatakan bahwa mereka menyukai majalah Femina (dilihat dari isi dan artikel dan keseluruhan tampilan majalah). Menurut Thomas L.Harris (1993), salah satu tujuan yang hendak dicapai dari fungsi *marketing public relations* yakni untuk menciptakan keberterimaan konsumen pada produk. Keberterimaan itu terwujud oleh rasa suka konsumen terhadap produk.

Pada dimensi komitmen, responden menyatakan kesediaan untuk terus membaca majalah Femina bahkan walaupun harganya naik. Hal ini sesuai dengan pernyataan Schiffman (2005) bahwa pelanggan yang setia tidak begitu sensitif terhadap harga, dimana alasan tetap menggunakan produk bukan pada murah atau mahalnyanya tetapi lebih kepada kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk sehingga kenaikan harga produk tidak akan menyurutkan niat beli mereka. Komitmen responden terhadap majalah Femina juga terlihat dari data demografi lama membaca Femina dimana 70% responden membaca Femina selama lima tahun lebih. Sedangkan kesediaan untuk terus membaca Femina walaupun harganya naik dapat juga dipengaruhi oleh pendapatan responden per bulan yang mayoritas, 56,67% responden berpenghasilan cukup tinggi yakni di atas tiga juta rupiah, oleh karenanya responden sanggup membeli Femina walaupun harganya bertambah mahal.

Hasil analisis bivariat menunjukkan, bahwa keterlibatan dalam komunitas merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Artinya, semakin tinggi keterlibatan dalam komunitas merek maka semakin menguatkan loyalitas terhadap merek. Hal ini sejalan dengan pernyataan Cross dan Smith (1995) yang menganjurkan lima tindakan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan sebagai cara agar konsumen loyal dan komit pada merek, salah satunya dengan membentuk *community bonding*. Dipaparkan pula oleh Bilson Simamora dalam bukunya *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*, kalau konsumen diikat dalam satu komunitas, maka komitmen mereka terhadap merek semakin tinggi. Dari sisi konsumen, dilibatkan dalam suatu komunitas menjadi bentuk perhatian dan kepedulian perusahaan.

Dalam *Introduction to Marketing, Advertising and Public Relations*, Jefkins mengungkapkan bahwa komunitas merek, atau yang ia sebut sebagai *owner club* merupakan salah satu teknik dalam kegiatan *marketing public relations* untuk mendukung pemasaran produk terutama dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dalam mengelola layanan paska pembelian produk (*after market*). Pentingnya program komunikasi pasca pembelian produk membuat konsumen tidak merasa dilupakan begitu saja setelah membeli produk. Seperti diungkapkan oleh McAlexander dari penelitian sebelumnya tentang *brand community*, bahwa program komunikasi pasca pembelian produk memperkuat keterikatan pelanggan pada merek produk. Pelanggan pun memandang perusahaan sebagai perusahaan yang peduli, seperti keluarga dan yang paling penting sebagai konsumen, pelanggan dianggap penting oleh perusahaan alih-alih diabaikan setelah membeli produk.

Hasil analisis multivariat menunjukkan bahwa dari ketiga dimensi pembentuk keterlibatan dalam komunitas merek, yakni Kesadaran Bersama, Berbagi Pengalaman dan Tanggung jawab Moral, ditemukan bahwa:

Dimensi tanggung jawab moral paling banyak mempengaruhi pembentukan loyalitas merek. Seperti yang dipaparkan oleh Muniz dan O'Guinn, tanggung jawab moral dirasakan oleh anggota komunitas sebagai dorongan kewajiban moral mereka baik terhadap komunitas, anggotanya maupun terhadap merek yang terwujud pada aksi kolektif untuk membela komunitas dan membela mereknya. Ketika ketergantungan di antara hubungan pelanggan, produk, perusahaan dan merek semakin kuat memunculkan keterikatan emosional. Ikatan emosional dengan merek ini kemudian memunculkan rasa protektif terhadap merek yang selanjutnya membangkitkan loyalitas terhadap merek. Pada penelitian ini, tanggung jawab moral ditunjukkan oleh responden melalui keinginan menyebarkan keunggulan majalah Femina, atau keinginan supaya orang lain tahu bahwa Femina adalah majalah yang bagus untuk dibaca, keinginan agar Femina lebih unggul dari majalah wanita lain, kesediaan aktif terlibat dalam kegiatan-kegiatan Femina dan dorongan memberi masukan kepada redaksi untuk turut memajukan majalah Femina.

Dimensi berbagi pengalaman juga memberi pengaruh kepada loyalitas merek. Pakar konsultan pemasaran Octobrand, Sumardy, mengatakan bahwa fungsi strategis komunitas merek adalah sebagai wadah konsumen untuk lebih banyak berpartisipasi dan terlibat secara emosional dengan produk atau merek itu dan sebagai tempat berbagi dan bertukar informasi untuk meraih solusi terkait produknya. Femina menciptakan sarana berbagi pengalaman ini melalui ajang diskusi di milis dan juga *gathering*, seperti seminar, *talkshow* dan *workshop* dimana anggota komunitas dapat saling bertukar informasi tentang dunia wanita, curhat, hingga mendapatkan solusi baik dengan sesama pembaca maupun dengan ahli dan narasumber. Interaksi semacam ini meningkatkan kepercayaan diri dan kenyamanan pelanggan menggunakan produk dan menambah apresiasi pelanggan terhadap produk. Ini terlihat dari jawaban responden yang menunjukkan sikap positif pada aspek-aspek di dalam dimensi berbagi pengalaman ini.

Namun, dimensi kesadaran bersama rupanya tidak memberi pengaruh signifikan kepada loyalitas merek. Ini terlihat dengan kecenderungan responden menjawab tidak setuju pada pernyataan bahwa bergabung dalam Komunitas Femina & Friends menciptakan ikatan emosional dengan redaksi Femina. Kenyataan ini berbeda dengan apa yang dipaparkan oleh McAlexander, Schouten, Koenig dalam *Journal of Marketing* berjudul *Building Brand Community*, bahwa di dalam komunitas merek hubungan krusial mencakup hubungan antara pelanggan dengan merek, pelanggan dengan perusahaan, pelanggan dengan produk dan pelanggan dengan sesama pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan dalam Komunitas Femina & Friends menciptakan ikatan emosional baik antara responden dengan majalah Femina dan dengan sesama anggota komunitas, namun hasil temuan menunjukkan kurangnya ikatan dengan redaksi Femina (perusahaan). Rupanya, fungsi *marketing public relations* yang menurut Thomas salah satunya menciptakan suasana harmonis antara konsumen dan perusahaan kurang terlihat.