

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam Bab V akan dijelaskan mengenai kesimpulan hasil penelitian dan analisis serta saran yang diberikan atas penelitian Pengaruh *Brand Community Commitment* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada kasus Komunitas Kawasaki Ninja Club Bandung.

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dengan judul Pengaruh *Brand Community Commitment* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada asus Komunitas Kawasaki Ninja Club Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dilihat dari karakteristik jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 137 responden, yang berjenis kelamin wanita sebanyak 13 responden. Dari data tersebut diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin pria memiliki presentasi tertinggi sebesar 91,3%, dapat disimpulkan bahwa pria lebih senang tergabung dalam anggota komunitas Kawasaki Ninja Club Bandung.
2. Dilihat dari karakteristik umur, diketahui bahwa responden yang berusia 17 tahun sebanyak 1 responden (0,7%), responden yang berusia 18 tahun sebanyak 4 responden (2,7%), responden yang berusia 19 tahun sebanyak 8 responden (5,3%), responden yang berusia 20 tahun sebanyak 6 responden (4%), responden yang berusia 21 tahun sebanyak 22 responden (14,7%), responden yang berusia 22 tahun sebanyak 26 responden (17,3%), responden yang berusia

23 tahun sebanyak 16 responden (10,7%), responden yang berusia 24 tahun sebanyak 17 responden (11,3%), responden yang berusia 25 tahun sebanyak 9 responden (6%) dan responden yang berusia 26 tahun sebanyak 7 responden (4,7%), responden yang berusia 27 tahun sebanyak 10 responden (6,7%), responden yang berusia 28 tahun sebanyak 9 responden (6%), responden yang berusia 29 tahun sebanyak 4 responden (2,7%), responden yang berusia 30 tahun sebanyak 3 responden (2%), responden yang berusia 32 tahun sebanyak 4 responden (2,7%), responden yang berusia 35 tahun sebanyak 2 responden (1,3%), responden yang berusia 37 tahun sebanyak 1 responden (0,7%), responden yang berusia 50 tahun sebanyak 1 responden (0,7%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden yang berusia 22 tahun lebih banyak tergabung dalam anggota komunitas Kawasaki Ninja Club Bandung, dapat disimpulkan bahwa umur tersebut adalah umur yang mana lebih tergabung dalam Komunitas Ninja Club Bandung.

3. Dilihat dari sumber informasi anggota Kawasaki Ninja Club Bandung mengenai produk Kawasaki Ninja, diketahui bahwa dari *brand community* 44 responden (29,3%), dari teman/ kerabat/ keluarga sebanyak 69 responden (46%), dari brosur atau pamphlet sebanyak 6 responden (4%), dari iklan di media massa sebanyak 25 responden (16,7%), sedangkan dari lain-lain sebanyak 6 (4%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah paling besar anggota komunitas Kawasaki Ninja Club Bandung memperoleh informasi mengenai produk dari teman/ kerabat/ keluarga mereka, dapat disimpulkan

bahwa teman/ kerabat/ keluarga adalah sumber informasi utama anggota Komunitas Kawasaki Ninja Club Bandung mengenai produk Kawasaki Ninja.

4. Dilihat dari rentang waktu bergabungnya dapat diketahui bahwa rentang waktu responden yang tergabung dalam anggota komunitas Ninja Club Bandung 2 bulan-1 tahun sebanyak 54 responden (36%) dan yang >1 tahun sebanyak 96 responden (64%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah paling besar rentang waktu tergabung dalam komunitas ialah >1 tahun, dapat disimpulkan bahwa anggota komunitas Kawasaki Ninja Club Bandung mayoritas telah tergabung lebih dari 1 tahun.
5. Dilihat dari uji validitas beberapa item dinyatakan valid dengan menunjukkan bahwa besarnya KMO adalah 0,796 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti datanya mencukupi untuk proses lebih lanjut.
6. Dilihat dari uji reliabilitas beberapa instrumen dinyatakan reliabel karena lebih besar dari nilai *Cronbach's Alpha*.
7. Dilihat dari uji asumsi klasik data tersebut berdistribusi normal tetapi tidak terbebas dari heterokedastisitas karena $\text{asyp.sig } 0,047 > 0,05$.
8. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh variabel secara simultan *Brand Community Commitment* terhadap Loyalitas Pelanggan pada komunitas Kawasaki Ninja Club Bandung, dikarenakan tingkat signifikansi $\alpha \leq 0,05$. Hal ini menandakan bahwa penggunaan *Brand Community Commitment* dalam komunitas Kawasaki Ninja Club Bandung memang membuat anggota untuk komit dalam komunitas tersebut, dan dalam hal peningkatan loyalitas

pelanggan berasal dari variabel *Brand Community Commitment* sebanyak 26,5% dan sisanya 73,5% berasal dari faktor lain.

5.2 Implikasi Kebijakan

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan kepada komunitas Kawasaki Ninja Club Bandung sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan, disarankan agar anggota komunitas Kawasaki Ninja Club Bandung meningkatkan *brand trust* dan *brand affect* sebagai “*key mediating variable*” dari *brand community commitment* agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Disarankan bagi komunitas Kawasaki Ninja Club Bandung untuk dapat memperbanyak hal yang menarik dalam serangkaian kegiatan yang positif sehingga minat, kesan, ketertarikan, dan komitmen anggota pada komunitas tersebut akan semakin baik.
3. Disarankan bagi komunitas Ninja Club Bandung untuk melakukan suatu riset dengan maksud agar dapat mengetahui apa yang diinginkan anggotanya terhadap komunitas Kawasaki Ninja Club Bandung itu sendiri.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti prosedur penelitian yang seharusnya, namun masi terdapat beberapa keterbatasan penelitian dalam pelaksanaannya antara lain:

1. Variabel yang masih sedikit sehingga membuat penelitian tidak maksimal dan tidak bisa meneliti bagian lain hanya dari satu variabel saja.
2. Responden yang membantu mengisi kuesioner belum maksimal jumlahnya sehingga tidak dapat mencapai keseluruhan anggota Kawasaki Ninja Club Bnadung.
3. Item-item pertanyaan dalam kuesioner lebih memfokuskan pada hubungan antara anggota komunitas dan entitas besar nya yaitu komunitas tersebut. Responden kemungkinan akan mebembangkan hubungan dengan entitas kecil, seperti hubungan antar anggota komunitas dan serangkaian acara di komunitas.

5.4 Saran Penelitian

Saran-saran yang dapat diajukan oleh peneliti untuk penelitian yang akan datang, antara lain meliputi:

1. Jika dilihat dari koefisien determinasi penelitian ini memengaruhi Loyalitas Pelanggan konsumen sebesar 26,5% sedangkan sisanya sebesar 73,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Maka disarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan variabel yang berbeda dengan peneliti, atau dapat juga menambahkan variabel-variabel baru ke dalam penelitian seperti *customer satisfaction*, *brand equity*, *customer relationship management*, dan *communication*. Penelitian yang akan datang perlu juga menguji pengaruh *commitment normative* pada loyalitas pelanggan. Meyer, Allen, dan Smith (1993) dalam Bansal, Irving,

dan Taylor (2004) menunjukkan bahwa *commitment normative* berpengaruh secara positif pada organizational citizenship behavior (OCB). Dalam konteks pemasaran OCB menggambarkan perilaku pelanggan yang berkeinginan menjadi *advocate* bagi *partner* hubungannya. Berdasarkan hal tersebut, diharapkan peningkatan *commitment normative* pelanggan dalam konteks komunitas dapat memengaruhi perilaku pelanggan yang positif selain loyalitas pelanggan.

2. Penelitian mendatang juga diharapkan lebih banyak dalam pengujian responden untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

3. Selain alternatif diatas, hendaknya penelitian mendatang menggunakan objek penelitian yang berbeda seperti komunitas Harley Davidson dan Mercedes Benz karena komunitas tersebut lebih diakui dalam industri otomotif, sehingga dapat mengetahui lebih jelas mengenai loyalitas pelanggan.