

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai simpulan dari hasil penelitian, implikasi managerial, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Simpulan

Penelitian ini menekankan pada pengujian pengaruh langsung *brand community integration* pada *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand loyalty*. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel pada *member* anggota komunitas pecinta sepak bola Bandung yaitu *Viking*.

Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner kepada *member* anggota komunitas *Viking*. Responden yang layak untuk dianalisis yaitu sebanyak 250 responden. Penelitian ini dilakukan di Bandung dengan sampel penelitian adalah para anggota *member Viking* yang memiliki kartu *member Viking*. Instrumen penelitian diadopsi dari Mc. Alexander et al (2002) mengenai *product, brand community, Viking community, satisfaction* dan *brand loyalty*.

Metode analisis data yang digunakan adalah untuk menguji data dan instrument penelitian dengan melakukan pengujian awal yaitu uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji normalitas, uji outlier,

uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand community integration* memberikan hasil yang signifikan pada *brand loyalty* secara langsung. *Brand community integration* memberikan hasil yang signifikan pada *satisfaction* secara langsung. *Brand community integration* memberikan hasil yang signifikan pada *brand loyalty* yang mediasi melalui *satisfaction*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung *brand community integration* pada *brand loyalty* memberikan pengaruh yang paling besar yaitu sebesar 0.213

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand community* dan *Viking community* memberikan hasil yang signifikan pada *brand loyalty* secara langsung. *Brand community* dan *Viking community* memberikan hasil yang signifikan pada *satisfaction* secara langsung. *Brand community* dan *Viking community* memberikan hasil yang signifikan pada *brand loyalty* yang mediasi melalui *satisfaction*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung *brand community* pada *brand loyalty* memberikan pengaruh yang paling besar yaitu sebesar 0.235

Jadi dapat disimpulkan bahwa sebuah perusahaan atau Komunitas *Viking* perlu lebih memperhatikan *satisfaction* yang mereka rasakan di dalam suatu komunitas, sehingga membuat *brand loyalty* pada komunitas tersebut

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini dapat memberikan implikasi kepada perusahaan yang ingin mendirikan komunitas harus memperhatikan dan meningkatkan kepuasan akan anggota dari setiap komunitasnya. Dengan peningkatan yang dilakukan dapat memberikan efek yang besar bagi perusahaan tersebut yaitu kesetiaan komunitas yang telah yang dipilih dan dari anggota komunitas tersebut dapat memberikan ide-ide ataupun inovasi yang menyebabkan perusahaan dapat berkembang dalam hal meningkatkan *brand* atau merek dan anggota komunitas yang loyal secara tidak langsung dapat meningkatkan anggota yang baru atau pelanggan baru dengan melakukan promosi terhadap komunitas yang dibentuk oleh perusahaan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

- Penelitian ini memecah variabel yang diteliti, penelitian sebelumnya *brand community integration* dijadikan satu untuk masalah *product*, *brand community* dan *Viking community*. Peneliti memecah menjadi satu hal yang diteliti dan *product* yang diteliti tidak spesifik sehingga menyebabkan variabel *product* tidak berpengaruh langsung secara signifikan pada *satisfaction* dan *brand loyalty* taupun pengaruh tidak langsung pada *brand loyalty* yang dimediasi melalui *satisfaction*.

- Ketidaktahuan peneliti tentang anggota komunitas dan tentang pengalaman anggota terhadap komunitas tersebut.
- Tidak melakukan wawancara atau survey kualitatif dan hanya melakukan survei kuantitatif jadi berbeda dengan peneliti yang terdahulu.
- Data yang diolah pada saat uji asumsi klasik, data ini terkena heteroskedastisitas.

5.4 Saran

- Sebaiknya melakukan penelitian secara kualitatif.
- Sebaiknya mencari tahu jika ingin melakukan peneliti bagi supporter sepak bola kapan ada pertandingan untuk klub sepak bola mereka.
- Sebaiknya mencari tahu secara detail produk apa saja yang benar-benar sering dipakai oleh anggota komunitas Viking. Sehingga kemungkinan produk yang memang dijual oleh komunitas tersebut tetapi jarang diminati oleh anggota member komunitas tersebut sehingga dapat mendukung penelitian Mc.Alexander et al (2003)
- Penelitian selanjutnya diharapkan sebaiknya pada saat menyebarkan kuesioner tidak dititipkan di toko-toko diharapkan peneliti dapat berada di saat pengisian kuesioner terjadi sehingga pada saat ada anggota komunitas yang tidak mengerti akan pertanyaan yang tidak

ditanyakan, peneliti dapat segera menjelaskan sehingga pengisian akan kuesioner menjadi benar dan tidak ada instrumen pertanyaan yang dikosongkan oleh responden.