

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penkajian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan SEM mengenai Pengaruh *Brand community* dan *Brand experience* Terhadap *Brand Loyalty* (survei pada anggota Komunitas Motor Suzuki di Indonesia), maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *Brand community*, *Brand experience* dan *Brand Loyalty*
 - a. Gambaran mengenai *brand community* pada anggota Komunitas Motor Suzuki di Indonesia yang dapat dilihat melalui dimensi-dimensi yang terdiri dari *consciousness of kind*, *rituals and tradition*, dan *moral responsibility* berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa motor Suzuki telah tertanam dengan baik dibenak pelanggan yang menjadi anggota Komunitas Motor Suzuki di Indonesia. Dimensi dengan tingkat ketercapaiannya yang tertinggi adalah *moral responsibility*, dan dimensi *consciousness of kind* yang memperoleh tanggapan paling rendah.
 - b. Gambaran mengenai *brand experience* pada pada anggota Komunitas Motor Suzuki di Indonesia yang dapat dilihat dari dimensi *sensory*, *affective*, *behavioral* dan *intellectual*, berada pada kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan motor suzuki yang tergabung pada Komunitas Motor Suzuki di Indonesia memiliki pengalaman yang tinggi pada motor suzuki. Dimensi dengan tingkat ketercapaiannya yang tertinggi adalah *sensory* sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah yaitu dimensi *intellectual*.
 - c. Gambaran mengenai *brand loyalty* pada anggota Komunitas Motor Suzuki di Indonesia yang dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang terdiri dari *switching cost*, *measuring satisfaction*, *measuring liking the brand* dan *commitment* berada pada kategori cukup tinggi. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan motor Suzuki yang tergabung pada Komunitas Motor Suzuki di Indonesia memiliki loyalitas merek yang

tinggi terhadap motor Suzuki yang ditawarkannya. Dimensi dengan tingkat ketercapaiannya yang paling tinggi adalah *measuring liking the brand* dan dimensi *switching cost* sebagai dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah.

2. Hasil temuan menunjukkan bahwa *brand community* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan motor Suzuki yang tergabung pada Komunitas Motor Suzuki di Indonesia. Dengan demikian hal ini memiliki arti bahwa semakin baik *brand community* motor Suzuki, maka semakin tinggi pula tingkat *brand loyalty* pada pelanggan motor Suzuki yang tergabung pada Komunitas Motor Suzuki di Indonesia. Kontribusi dimensi *brand community* yang paling besar membentuk *brand loyalty* adalah dimensi *moral responsibility* yang berkorelasi dengan dimensi *commitment* pada variabel *brand loyalty*.
3. Hasil temuan menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan motor Suzuki yang tergabung pada Komunitas Motor Suzuki di Indonesia. Dengan demikian hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi *brand experience* motor Suzuki, maka akan semakin tinggi juga tingkat *brand loyalty* dari pelanggan motor Suzuki yang tergabung pada Komunitas Motor Suzuki di Indonesia. Kontribusi dimensi *brand experience* yang paling besar membentuk *brand loyalty* adalah dimensi *behavioral* berkorelasi dengan *measuring liking the brand* pada *brand loyalty*.
4. Hasil temuan memperlihatkan bahwa *brand community* dan *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan motor Suzuki yang tergabung pada Komunitas Motor Suzuki di Indonesia. Dengan demikian hal ini memiliki arti bahwa secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand community* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Pernyataan tersebut dapat diasumsikan semakin baik perusahaan dalam menunjukkan *brand community* dan *brand experience*, maka akan semakin meningkat *brand loyalty* pada perusahaan tersebut. Hasil kontribusi yang diberikan variabel *brand community* dan *brand experience* paling besar dalam membentuk

brand loyalty adalah dimensi *behavioral* pada *brand experience* yang berkorelasi dengan dimensi *measuring liking the brand* pada *brand loyalty*, sedangkan yang paling rendah membentuk *brand loyalty* adalah dimensi *consciousness of kind* pada *brand community* yang berkorelasi dengan dimensi *switching cost* pada *brand loyalty* sebesar 0,476.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *brand community* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* sebagai berikut:

1. Gambaran *brand community*, *brand experience* dan *brand loyalty*
 - a. *Brand community* pada pelanggan motor Suzuki yang tergabung pada anggota Komunitas Motor Suzuki di Indonesia berada pada kategori yang cukup tinggi secara keseluruhan, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Adapun rekomendasi yang dapat diberikan oleh penulis mengenai hal yang harus diperbaiki untuk memperoleh *brand community* yang lebih baik, sebagai berikut:
 - 1) Dimensi *Consciousness of kind*

Dimensi *Consciousness of kind* merupakan dimensi *brand community* yang memiliki persentase ketercapaian yang paling rendah pada penelitian ini, namun jika dimensi *consciousness of kind* memiliki persentase ketercapaian dan penilaian yang bagus, maka akan sangat berpengaruh dalam memperoleh *brand loyalty* menjadi lebih tinggi lagi. Berdasarkan hal tersebut penulis merekomendasikan untuk meningkatkan Kesadaran bersama ini dengan cara membangun hubungan yang baik antara anggota komunitas dan perusahaan. Selain itu, perusahaan juga dapat meningkatkan kesadaran bersama dengan mengadakan acara-acara yang melibatkan anggota komunitas seperti diskusi atau pertemuan rutin.
 - 2) Dimensi *Rituals and Traditions*

Dimensi *Rituals and Traditions* merupakan dimensi yang memperoleh tanggapan yang paling rendah kedua dari dimensi *brand community*,

masih ada responden yang memberikan dengan skala sedikit rendah, sehingga hal ini menggambarkan Rendahnya indikator ini dapat mengakibatkan menurunnya kepercayaan anggota komunitas terhadap merek dan berdampak pada penurunan loyalitas anggota komunitas. Untuk meningkatkan indikator *Rituals and traditions* dalam dimensi *brand community*, perusahaan dapat mengadakan acara-acara yang melibatkan anggota komunitas seperti diskusi atau pertemuan rutin. Selain itu, perusahaan juga dapat memperkenalkan tradisi baru yang dapat memperkuat hubungan antara anggota komunitas dan perusahaan.

- b. *Brand experience* pada pelanggan motor Suzuki yang tergabung pada anggota Komunitas Motor Suzuki di Indonesia secara keseluruhan berada pada kategori tinggi, namun terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Berikut yang dapat diberikan penulis sebagai rekomendasi mengenai hal yang harus diperbaiki untuk memperoleh *brand experience* yang lebih tinggi.

1) Dimensi *intellectual*

Dimensi *intellectual* merupakan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah pada variabel *brand experience*, dimana masih terdapat responden yang memberikan tanggapan yang rendah, sehingga hal ini menjelaskan bahwa dalam konteks *brand experience*, dimensi *intellectual* tidak begitu signifikan bagi sebagian responden. Oleh karena itu, penting bagi Suzuki untuk tetap memperhatikan dimensi *intellectual* dan meningkatkan pemahaman serta apresiasi pelanggan terhadap nilai intelektual yang terkait dengan Suzuki. Dengan demikian, perusahaan dapat memperluas cakupan pengaruh merek dan mencapai kelompok pelanggan yang lebih luas.

- c. *Brand loyalty* pada pelanggan motor Suzuki yang tergabung pada anggota Komunitas Motor Suzuki di Indonesia secara keseluruhan berada pada kategori tinggi, namun terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Berikut yang dapat diberikan penulis

sebagai rekomendasi mengenai hal yang harus diperbaiki untuk memperoleh *brand loyalty* yang lebih baik.

1) Dimensi *switching cost*

Dimensi *switching cost* merupakan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah pada *brand loyalty* pelanggan motor Suzuki yang tergabung pada anggota Komunitas Motor Suzuki di Indonesia, pada hasil penelitian masih ada yang memberi tanggapan yang rendah pada dimensi *switching cost*. Penulis merekomendasikan kepada pihak Suzuki untuk meningkatkan kualitas produk, layanan pelanggan, serta tawaran keunggulan tambahan. Dengan mengambil langkah-langkah ini, diharapkan Suzuki dapat meningkatkan dimensi *switching cost* dan memperkuat *brand loyalty* pelanggan di Komunitas Motor Suzuki di Indonesia. Hal ini akan membantu perusahaan mempertahankan pangsa pasar, mengurangi tingkat *churn*, serta membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan.

2) Dimensi *measuring satisfaction*

Dimensi *measuring satisfaction* merupakan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah kedua pada *brand loyalty*, berdasarkan hasil penelitian juga masih terdapat pengguna yang memberikan tanggapan yang rendah mengenai kepuasan terhadap merek. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan dapat memperbaiki produk atau layanan, meningkatkan responsivitas, dan memperkuat pelatihan karyawan. Dengan mengambil langkah-langkah ini, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan dimensi *measuring satisfaction*, memperkuat *brand loyalty*, dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand community* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu penulis merekomendasikan agar Suzuki konsisten menciptakan *brand community* yang kuat dan berkelanjutan. Dengan melanjutkan upaya untuk membangun dan memelihara komunitas pengguna motor Suzuki, *brand* Suzuki dapat mengalami manfaat yang signifikan terkait dengan *brand loyalty*.

3. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Dengan ini penulis merekomendasikan pada pihak Suzuki harus meningkatkan pengalaman merek dan personalisasi pengalaman. Dengan mengambil langkah-langkah ini, Suzuki dapat memperkuat *brand loyalty* melalui peningkatan *brand experience*. *Brand experience* yang positif dan memuaskan akan menciptakan ikatan yang kuat antara pelanggan dan merek, meningkatkan retensi pelanggan, dan membawa manfaat jangka panjang bagi Suzuki.
4. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa *brand community* dan *brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Pihak Suzuki perlu mempertahankan kembali upaya-upaya dalam membentuk *brand community* dan *brand experience* secara bersamaan dari pelanggan motor Suzuki. Dengan memperkuat *brand community*, Suzuki dapat menciptakan lingkungan di mana pelanggan dapat saling terhubung, berinteraksi, dan berbagi pengalaman dengan merek. Melalui interaksi yang positif dalam *brand community*, pelanggan dapat merasa lebih terikat dengan merek dan saling mempengaruhi dalam membangun *brand loyalty*.