

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *Path Analysis* mengenai pengaruh *brand community* terhadap *customer satisfaction* serta dampaknya pada *customer loyalty* (survey pada komunitas *United Bike* di Kota Bandung) maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai penerapan *brand community* yang dilaksanakan oleh merek *United bike*, dinilai oleh sebagian anggota komunitas di Kota Bandung, termasuk pada kategori yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *brand community* telah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan yang memberikan merek tersebut. Dimensi dari *brand community* yang paling tinggi yaitu *product* karena berkaitan dengan keseluruhan bentuk fisik dan kinerja *product* yang bisa bersaing dengan merek lain. Sedangkan dimensi yang terendah yaitu *community*, dimana menunjukkan bahwa pengetahuan anggota komunitas terhadap nama *company* atau perusahaan masih dinilai dengan rendah.
2. Gambaran dari *customer satisfaction* diukur berdasarkan kepuasan terhadap bentuk fisik dan model desain *United bike*, kepuasan terhadap kenyamanan dalam menggunakan *United bike*, kepuasan terhadap pengalaman selama menggunakan *United bike*, kepuasan terhadap aksesoris-aksesoris yang dimiliki merek *United*, kepuasan terhadap manfaat yang ditawarkan, kepuasan terhadap pelayanan para anggota komunitas, dan kepuasan terhadap harapan yang diinginkan anggota setelah menggunakan *United bike*. Indikator *customer satisfaction* yang memiliki penilaian paling tinggi menurut anggota komunitas *United bike* di Kota Bandung adalah tingkat kepuasan terhadap pengalaman selama menggunakan *United bike*. Sedangkan indikator dengan penilaian terendah yaitu kepuasan terhadap harapan yang diinginkan anggota setelah menggunakan *United bike*.

3. Gambaran dari *customer loyalty* diukur berdasarkan keinginan menggunakan lini produk dari merek yang digunakan, keinginan membeli aksesoris merek United, keinginan melakukan pembelian ulang, keinginan untuk merekomendasikan merek pada orang lain, keinginan untuk tidak berpindah merek, kerelaan membayar mahal, dan komitmen untuk setia pada merek. Indikator *customer loyalty* yang memiliki penilaian paling tinggi dari anggota komunitas United *bike* di Kota Bandung adalah keinginan melakukan pembelian ulang terhadap *bike* versi terbaru dari merek yang sama. Sedangkan indikator dengan penilaian terendah yaitu keinginan menggunakan lini produk dari merek yang digunakan.
4. *Brand community* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dengan pengaruh yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik program *brand community* yang menghubungkan antara perusahaan dan para komunitas United *bike* yang telah bergabung menjadi anggotanya, maka akan semakin tinggi *customer satisfaction* terhadap merek tersebut. Begitu juga dengan pengaruh *brand community* terhadap *customer loyalty* memiliki pengaruh yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik program *brand community* yang menghubungkan antara perusahaan dan para komunitas United *bike* yang telah bergabung menjadi anggotanya, maka akan semakin tinggi *customer loyalty* pada merek. Dan pengaruh positif antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* yang terhitung sedang. Menunjukkan bahwa semakin pengguna merasa puas, semakin ia ingin terlibat dan berpartisipasi dengan merek dalam jangka waktu yang panjang.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *brand community* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, yaitu:

1. Penerapan *brand community* yang telah dilakukan merek United *bike* secara menyeluruh memiliki pengaruh positif dan signifikan serta dikategorikan baik pengaruhnya terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, tetapi terdapat hal yang perlu dilakukan perbaikan yaitu perlu diperhatikan kembali aktivitas anggota komunitas dalam mengetahui *company* atau nama perusahaan yang menciptakan merek United. Sebuah produk adalah sesuatu yang secara potensial dinilai oleh pasar sasaran berdasarkan keuntungan atau kepuasan yang tersedia, yang meliputi objek, jasa, organisasi perusahaan, tempat, orang dan ide. Keahlian khas para pemasar profesional yang berada di perusahaan tersebut harus memiliki kemampuan menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan nama perusahaan yang menciptakan merek produk mereka supaya lebih dekat dengan para pelanggannya, terutama dari anggota komunitas tersebut. Pengguna dari komunitas itu melihat perusahaan yang menciptakan merek produk itu sebagai bagian produk yang penting dan merek dapat menambah nilai produk.

Peneliti menyarankan ketrampilan pemasar profesional di perusahaan tersebut yang paling menonjol adalah kemampuan untuk menciptakan, menjaga, melindungi dan menaikkan citra merek perusahaan.

2. Tanggapan pengguna terhadap indikator-indikator *customer satisfaction* cukup baik, namun masih terdapat indikator yang harus diperbaiki yaitu pada dimensi harapan yang diinginkan anggota setelah menggunakan United *bike*. Menganalisis pelanggan atau komunitas dengan menentukan target sasaran ketika akan merencanakan sebuah program. United yang bergerak di bidang industri sepeda memiliki sejumlah target yang harus dicapai. Targetnya berupa target penjualan, target retail, dan target kepuasan pelanggan. Peneliti menyarankan perusahaan untuk berfokus pada penanganan keluhan dan harapan pelanggan. Pihak perusahaan mewakili beberapa orang yang terkait

dengan permasalahan yang ada dan pihak yang berwenang menyampaikan pesan kepada pelanggan bahwa perusahaan akan melakukan *continuous improvement* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam menyampaikan sebuah pesan melalui strategi komunikasi yang telah dirancang. Hasil dari komunikasi ada yang membuahkan hasil yang baik dan ada yang membuahkan hasil yang tidak baik. Ada yang komplainnya langsung dapat teratasi dan selesai dengan baik, namun ada juga pelanggan memahami informasi yang diberikan tetapi tidak puas akan penanganannya. Berbagai macam *respons* yang muncul oleh pelanggan tergantung dari bagaimana perusahaan menyelesaikan setiap penanganan keluhan pelanggan tersebut. Ketika pelanggan puas, maka pelanggan akan melakukan *repeat order* ke perusahaan dan otomatis kepercayaan serta loyalitas pelanggan akan meningkat. Komplain yang diajukan oleh pelanggan tidak semua merupakan kesalahan dari perusahaan. Perusahaan harus teliti dalam mengkroscek setiap permasalahan yang ada dan selalu mengedepankan strategi komunikasi yang baik. Salah satu dari strategi komunikasi tersebut dengan melakukan *family gathering*. Hal ini adalah program yang diciptakan untuk dapat berkumpul dengan seluruh karyawan, pelanggan atau anggota komunitas *United bike* agar lebih terjalin komunikasi dan kebersamaan sehingga dapat saling memahami satu sama lain dan mempunyai satu tujuan yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam acara *family gathering* ini terdapat acara *gathering* khusus karyawan (*employee gathering*) serta khusus pelanggan atau anggota komunitas (*customer gathering*).

3. Tanggapan pengguna terhadap indikator-indikator *customer loyalty* cukup baik, adapun masih terdapat indikator yang harus diperbaiki yaitu pada keinginan menggunakan lini produk dari merek yang digunakan. Kecenderungan pelanggan atau anggota komunitas untuk menggunakan lini produk dari merek yang digunakan, merupakan hal penting yang menjadi asset perusahaan karena akan membantu meningkatkan pendapatan penjualan.

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya mempunyai tujuan memperoleh keuntungan. Selain itu perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada

pelanggannya atas produk yang yang dihasilkannya, sehingga pelanggan akan loyal terhadap merek atau bahkan pelanggan akan melakukan pembelian dari lini produk tersebut, karena loyalitas pelanggan menjadi tolak ukur dari keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas, dan yang diinginkan oleh pelanggan atau anggota komunitas *United bike*.

Saran dari peneliti yaitu manajer lini produk harus mengetahui penjualan dan laba tiap unit produk dalam liniya untuk menentukan unit produk mana yang akan dikembangkan, dipertahankan, dikurangi atau dihentikan. Mereka juga perlu memahami profil pasar tiap produk. Penjualan yang sangat terpusat pada sejumlah unit kecil produk menunjukkan kerentanan lini tersebut. Unit-unit tersebut harus diawasi dan dilindungi secara cermat. Manajer lini produk dapat mempertimbangkan untuk melepas unit produk yang penjualan dan labanya rendah kecuali jika unit produk itu mempunyai potensi besar untuk tumbuh. Manajer lini produk juga harus menganalisis bagaimana posisi lini produknya terhadap lini produk pesaing. Oleh karena itu manajer lini harus membuat peta produk yang berguna untuk merancang strategi pemasaran lini produk. Peta itu menunjukkan unit produk pesaing yang menyaingi produk perusahaannya. Manfaat lainnya dari peta produk tersebut adalah dapat untuk mengidentifikasi segmen pasar. Setelah melaksanakan analisis lini produk, manejer lini produk harus mempertimbangkan keputusan tentang panjang lini produk, modernisasi lini, keistimewaan lini dan pemangkasan lini.

4. Hasil penelitian menyatakan *brand community* berpengaruh secara positif dalam meningkatkan *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* merupakan langkah utama pembentukan *customer loyalty*. Artinya jika *brand community* baik maka *customer satisfaction* akan semakin tinggi dan semakin tingginya *customer satisfaction* akan berdampak pada tingginya pula *customer loyalty*. Penulis merekomendasikan agar perusahaan dapat terus berinovasi dan tetap menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan komunitas *United bike* dalam menerapkan *brand community* melalui berbagai pelayanan pelengkapannya.

Saran yang bisa diterapkan oleh merek terkait strategi *brand community* ini adalah, (a) *product*, Sebuah produk merupakan sesuatu yang secara potensial dinilai oleh pasar sasaran berdasarkan keuntungan atau kepuasan yang tersedia, yang meliputi objek, jasa, organisasi perusahaan, tempat, orang dan *idea*. Sebuah produk harus berusaha mencapai keunggulan dan kinerja yang terbaik. Semakin bagus kinerja produk yang diberikan, maka semakin banyak pula pelanggan yang memiliki banyak manfaat setelah menggunakan produk tersebut. (b) *company*, Keahlian khas para pemasar profesional yang berada di perusahaan tersebut harus memiliki kemampuan menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan nama perusahaan yang menciptakan merek produk mereka supaya lebih dekat dengan para pelanggannya, terutama dari anggota komunitas tersebut. Pengguna dari komunitas itu melihat perusahaan yang menciptakan merek produk itu sebagai bagian produk yang penting dan merek dapat menambah nilai produk perusahaan. (c) *brand*, Keberadaan *brand* menjadi sebuah alat bantu dalam mengenali dan mengetahui kualitas produk, sebelum akhirnya mereka memutuskan untuk menggunakan sebuah produk. Jadi tidaklah salah, bila banyak pelaku bisnis menjadikan merek produk sebagai ujung tombak bagi perusahaannya agar bisa memenangkan persaingan pasar. Hal tersebut yang harus dilakukan merek United untuk memasarkan produk-produknya bisa dikenal di seluruh dunia. (d) *others owner, stakeholder* yang menjadi bagian dari United, baik itu pemilik saham, seluruh direksi, karyawan, dan pelanggan atau komunitas United harus menjaga hubungan yang baik dengan cara selalu mem*follow-up* dan melayani dialog dengan pelanggan dan informasi produk serta pelayanan yang ditawarkan, dengan menyelenggarakan *event, trade show* dan *gathering* komunitas. Artinya perusahaan harus memfokuskan lebih banyak aktivitasnya terhadap komunitas dari pada sekedar terhadap produk. Merek harus mampu menjawab dan memfasilitasi minat, preferensi, dan keinginan pelanggan atau anggota komunitas United *bike*, dengan terus melakukan survey terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, terutama survey kepuasan dan saran.

Selanjutnya, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar untuk dilakukannya penelitian lain mengenai *brand community* tetapi dengan indikator serta objek yang berbeda.

5. Kelemahan pada penelitian ini diantaranya adalah penelitian yang dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga ada kemungkinan perilaku individu berubah dari waktu ke waktu. Selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas.