

## BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *analysis* regresi berganda mengenai program *brand community* terhadap loyalitas pengunjung Museum Konperensi Asia Afrika dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Secara keseluruhan tanggapan pengunjung yang berpartisipasi dalam program Sahabat Museum mengenai variabel *brand community* yang terdiri dari *consciousness of kind, ritual and tradition, dan moral responsibility* memiliki penilaian yang berbeda-beda, setiap pengunjung memiliki pendapat yang berbeda dikarenakan kebutuhan setiap pengunjung berbeda satu dengan yang lainnya. Penilaian pengunjung mengikuti program *brand community* Sahabat Museum memperoleh penilaian yang tinggi pada sub variabel *moral responsibility*. Hal ini disebabkan karena pengunjung memiliki tanggungjawab moral meliputi pecarian dan membantu anggota ataupun pengunjung lain dalam meningkatkan loyalitas terhadap Museum Konperensi Asia Afrika, seringkali kegiatan Sahabat Museum yang dilaksanakan Museum Asia Afrika mampu membangun rasa tanggung jawab yang tinggi terhadap pengunjungnya. Hal ini memberikan kontribusi pada rasa kebersamaan dalam setiap pengunjung dan komunitas Sahabat Museum Konperensi Asia Afrika.

2. Tanggapan terhadap penilaian loyalitas pengunjung Museum Konperensi Asia Afrika terhadap variabel *brand community*, dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengunjung setia pada Museum Konperensi Asia Afrika dalam program *brand community* Sahabat Museum yang dilaksanakan oleh Museum Konperensi Asia Afrika. Dimensi loyalitas terdiri dari melakukan kunjungan secara teratur, kunjungan antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Penilaian loyalitas paling besar yaitu pada dimensi kunjungan antar lini produk dan jasa. Hal ini menyimpulkan bahwa pada saat ini Museum Konperensi Asia Afrika sedang banyak diminati oleh pengunjung dengan alasan bahwa Museum Konperensi Asia Afrika memiliki layanan jasa edukasi yang bervariasi seperti *French club*, *English club*, *mandarind club* dan *exhibition temporary* (pameran sementara) sehingga pengunjung tidak merasa jenuh dengan program yang dilaksanakan Museum karena kegiatan yang dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan pengunjung Museum Konperensi Asia Afrika.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel *brand community* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan *brand community* yang terdiri dari *consciousness of kind*, *ritual and tradition*, dan *moral responsibility* memiliki pengaruh yang berbeda. Sub variabel *consciousness of kind* berpengaruh negatif terhadap loyalitas, secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Dimana dapat disimpulkan

bahwa semakin rendah persepsi pengunjung terhadap *consciousness of kind* maka loyalitas juga mengalami penurunan, hal ini menyatakan arah hubungan yang negatif, dimana penurunan variabel *consciousness of kind* akan mengakibatkan penurunan loyalitas. Sedangkan *ritual and tradition*, dan *moral responsibility berpengaruh positif*, dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan hal-hal berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian terhadap *brand community* Sahabat Museum Konperensi Asia Afrika diketahui bahwa *consciousness of kind* pada variabel memiliki penilaian yang paling rendah. Aspek pada *consciousness of kind* yaitu “memiliki rasa kedekatan dengan Museum Konperensi Asia Afrika” adalah skor yang paling rendah. Penulis merekomendasikan untuk meningkatkan hal ini dengan adanya program event Museum Konperensi Asia Afrika dengan tema rasa sadar masyarakat peduli terhadap Museum, menanamkan *image* Museum Konperensi Asia Afrika sebagai Museum memiliki *special event*, memiliki program sosial dan dekat terhadap masyarakat akan membantu aspek rasa dekat terhadap Museum.
2. Berdasarkan hasil penelitian terhdap Loyalitas Pengunjung. Museum Konperensi Asia Afrika memiliki penilaian terendah pada indikator melakukan kunjungan secara teratur, dimana minat pengunjung untuk melakukan

kunjungan ulang sangatlah kecil. Maka program yang direkomendasikan untuk hal ini adalah memberikan *reward* pada pengunjung yang loyal. Perubahan *event* dan kualitas pelayanan agar ditingkatkan dan diinformasikan dengan baik kepada pengunjung sehingga tidak menimbulkan kesan negatif dari pengunjung terhadap pihak Museum. Sehingga pengunjung merasa puas dan melakukan kunjungan ulang.

3. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa *brand community* berpengaruh terhadap Loyalitas pengunjung, dan memiliki hubungan secara simultan yang kuat. Sehingga diharapkan pihak Museum lebih meningkatkan kualitas program *brand community* dengan mengadakan program promosi dalam hal suasana dan pelayanan serta beragamnya jenis *event* yang dilaksanakan oleh pihak Museum.
4. Setiap penelitian memiliki kekurangan dan keterbatasan dalam menganalisis juga dengan penelitian ini yang memiliki keterbatasan dalam menganalisis *brand community* Sahabat Museum hanya dilakukan pada pengunjung, para peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang mencakup keseluruhan pengaruh strategi maupun metode terhadap *brand community* Sahabat Museum. Selain itu para peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang mencakup dan memberikan program maupun strategi yang dapat dilakukan oleh pihak Museum Konferensi Asia Afrika untuk mempertahankan loyalitas.