

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dan perumusan penelitian “Pengaruh komunitas merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan: Survei pada anggota komunitas Alpharian Fotografi di Kota Tua Jakarta Pusat” dan setelah menganalisa data kuesioner, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini diantaranya:
 - a. Sony DSLR Alpha memiliki satu komunitas merek di Jakarta yang bernama *Alpharian Photography Community* (APC). Peneliti mendapatkan bahwa anggota-anggota APC memiliki *Consciousness of Kind* atau kesadaran atas merek dan identitas komunitas itu sendiri, mengenal dan menjalankan *Rituals and Tradition* yang ada dalam APC, dan memiliki rasa tanggung jawab dan kewajiban secara keseluruhan, serta kepada setiap anggota komunitas.
 - b. Sedangkan pada variabel kepercayaan merek memberi gambaran bahwa kamera Sony DSLR Alpha cukup mendapatkan kepercayaan dari para konsumennya. Kepercayaan yang diberikan baik dari produk dan layanan purna jualnya telah memenuhi keinginan para konsumen, sehingga mereka lebih yakin dan

percaya untuk menggunakan kamera Sony DSLR Alpha. Namun berdasarkan perhitungan pada bab 4 masih ada konsumen yang merasa dikecewakan oleh produk kamera Sony DSLR Alpha.

- c. Selanjutnya pada variabel loyalitas pelanggan, responden menunjukkan kesetiaan pada Sony DSLR Alpha yang cukup positif dari konsumen ditunjukkan melalui sikap dan tindakan. Mereka setia terhadap merek Sony dan dinyatakan dalam sikap seperti merasa puas menggunakan produk Sony DSLR Alpha, percaya akan kualitas Sony DSLR Alpha, dan akan tetap menggunakan Sony DSLR Alpha di masa yang akan datang. Sedangkan loyalitas yang ditunjukkan melalui perbuatan seperti: merekomendasikan produk kamera Sony DSLR Alpha kepada orang lain dan berniat untuk tetap membeli produk-produk kamera Sony lainnya seperti *Televisi, Handphone, Notebook, dan Playstation*.

2. Penelitian ini mendapatkan bahwa komunitas merek terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai R^2 (*R square*) sebesar 0.065 atau 6,5%. Hasil tersebut menjelaskan bahwa komunitas merek menjelaskan variasi nilai loyalitas pelanggan sebesar 6,5%. Sedangkan sisanya sebesar 93,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
3. Penelitian ini mendapatkan bahwa kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai R^2 (*R square*) sebesar 0.209 atau 20.9%. Angka ini menjelaskan bahwa kepercayaan merek menjelaskan

variasi nilai loyalitas pelanggan sebesar 20.9%. Sedangkan sisanya 79,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan di dalam model penelitian ini.

4. Penelitian ini mendapatkan bahwa komunitas merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai R^2 (R square) sebesar 0.276 atau 27,6%. Angka ini menjelaskan komunitas merek dan kepercayaan merek menjelaskan variasi nilai loyalitas pelanggan sebesar 27,6%. Sedangkan sisanya 72,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

5.2 Saran

Saran bagi perusahaan Sony:

1. Pada pernyataan nomer 1 saran untuk perusahaan Sony, maka Sony harus dapat mendukung segala bentuk kegiatan Alpharian Photography Community agar para anggotanya senang bergabung dengan Alpharian Photography Community dan memiliki rasa sense of belonging terhadap Alpharian Photography Community serta Sony.
2. Pada pernyataan nomer 2 saran untuk perusahaan Sony, Maka Sony harus memberikan workshop ilmu fotografi bagi Alpharian Photography Community agar bisa bertambah ilmu fotografinya bagi Alpharian Photography Community.

3. Pada pernyataan nomer 4 saran untuk perusahaan Sony, Maka Sony harus mengadakan gathering pada komunitas atau pengguna kamera Sony untuk mendekatkan satu anggota dengan yang lainnya.
4. Pada pernyataan nomer 6 saran untuk perusahaan Sony, Maka perusahaan Sony mendukung dengan kegiatan-kegiatan seminar seperti seminar dan lomba berhadiah bagi Alpharian Photography Community sehingga banyak yang tertarik untuk bergabung ke Alpharian Photography Community.
5. Pada pernyataan nomer 7 saran untuk perusahaan Sony, Maka perusahaan Sony memberikan penyuluhan mengenai cara mengatasi masalah pada kamera Sony Alpha sehingga para anggota komunitas memiliki kemampuan untuk mengatasi masalah pada kamera Sony.
6. Pada pernyataan nomer 8 saran untuk perusahaan Sony, Maka perusahaan Sony memberikan penyuluhan mengenai cara pemakaian pada kamera Sony Alpha sehingga para anggota komunitas memiliki kemampuan yang lebih untuk menggunakan pada kamera Sony Alpha.
7. Pada pernyataan nomer 9 saran untuk perusahaan Sony, Maka perusahaan Sony lebih meningkatkan kualitas akan produk dimana produknya dapat membuat mereka merasa nyaman dan tidak akan kecewa dan juga meningkatkan layanan purna jualnya agar dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap merek Sony.

8. Pada pernyataan nomer 10 saran untuk perusahaan Sony, Maka perusahaan Sony Maka perusahaan Sony harus membuat fitur-fitur yang lebih menarik dan unik sesuai keinginan setiap konsumen.
9. Pada pernyataan nomer 11 saran untuk perusahaan Sony, Maka perusahaan Sony Maka produsen Sony harus memberikan garansi terhadap setiap produk-produk Sony.
10. Pada pernyataan nomer 12 saran untuk perusahaan Sony, Maka perusahaan Sony sebaiknya mensosialisasikan kembali program-program pelayanan sehingga konsumen yakin bahwa Sony memprioritaskan konsumen.
11. Pada pernyataan nomer 13 saran untuk perusahaan Sony, Maka perusahaan Sony sebaiknya memberikan penyuluhan terhadap konsumen yang telah membeli produk Sony mengenai kebijakan tentang penggantian kerugian terhadap produk Sony.
12. Pada pernyataan nomer 14 saran untuk perusahaan Sony, Maka perusahaan Sony lebih meningkatkan promosi dengan mengiklankan keunggulan-keunggulan produk kamera Sony Alpha sehingga konsumen dapat menjadikan produk Sony Alpha menjadi produk favorit unggulannya.
13. Pada pernyataan nomer 15 saran untuk perusahaan Sony, Maka perusahaan Sony sebaiknya meningkatkan kualitas produk kamera Sony Alpha agar konsumen tidak merasa kecewa ketika menggunakan produk Sony Alpha.

14. Pada pernyataan nomer 16 saran untuk perusahaan Sony, Maka perusahaan Sony Maka perusahaan Sony harus meningkatkan kualitas produk kameranya agar konsumen menjadikan Sony pilihan utama.
15. Pada pernyataan nomer 17 saran untuk perusahaan Sony, Maka perusahaan Sony menambahkan fitur-fitur yang lebih menarik agar konsumen setia pada produk Sony.
16. Pada pernyataan nomer 18 saran untuk perusahaan Sony, Maka perusahaan Sony lebih meningkatkan promosi dengan mengiklankan keunggulan-keunggulan produk kamera Sony Alpha sehingga konsumen dapat menjadikan produk Sony Alpha menjadi produk favorit unggulannya.
17. Pada pernyataan nomer 19 saran untuk perusahaan Sony, Maka perusahaan Sony harus meningkatkan kualitas produknya terutama pada teknologi sehingga konsumen ingin membeli produk selanjutnya.
18. Pada pernyataan nomer 20 saran untuk perusahaan Sony, Maka perusahaan Sony lebih meningkatkan kembali pada produk-produk Sony selain kamera seperti Televisi, *Handphone*, *Notebook*, dan *Playstation*.
19. Pada pernyataan nomer 21 saran untuk perusahaan Sony, Maka perusahaan Sony harus meningkatkan kualitas produknya dan terus berinovasi agar konsumen mau membayar lebih pada produk Sony.

20. Pada pernyataan nomer 22 saran untuk perusahaan Sony, Maka perusahaan Sony harus meningkatkan kembali kualitas produknya sehingga konsumen tidak ragu merekomendasikan kamera Sony Alpha kepada orang lain.

Saran bagi penelitian selanjutnya :

1. Sebaiknya penelitian selanjutnya memperbanyak jumlah sampel dalam penelitian sesuai dengan populasi yang ada sehingga keragaman data yang mewakili populasi menjadi lebih baik.
2. Hendaknya menambahkan referensi-referensi terbaru serta menambahkan *review* penelitian terdahulu yang memiliki 3 (tiga) variabel yang di uji (komunitas merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan), sehingga hasil penelitian bisa lebih dipertanggungjawabkan.
3. Sebaiknya peneliti menambahkan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan tidak hanya dilihat dari satu atau dua variabel seperti komunitas merek dan kepercayaan merek saja, tetapi variabel atau faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi hal tersebut seperti contohnya kualitas pelayanan, promosi baik promosi iklan ataupun promosi penjualan, citra merek dan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.