

BAB IV

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan, berikut adalah kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini.

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X yaitu *community-based marketing* dengan nilai *mean* yang sangat tinggi di angka 4,21 menunjukkan hasil yang sangat baik dan terbukti bahwa *community-based marketing* terjadi di *Gym House of Strength* sebagai salah satu teknik pemasaran yang dilakukan oleh *House of Strength*.
2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Y yaitu loyalitas pelanggan dengan nilai *mean* yang sangat tinggi di angka 4,20 menunjukkan hasil yang baik dan terbukti bahwa ada loyalitas pelanggan yang tercipta yang dilihat berdasarkan 4 indikator pada variabel loyalitas pelanggan.
3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel X yaitu *community-based marketing* terhadap variabel Y yaitu loyalitas pelanggan terbukti sangat berpengaruh. Apabila dilihat dari analisis regresi linear sederhana, dengan nilai *r square* sebesar 0,234 atau pengaruh sebesar 23,4% sudah cukup terbukti bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y cukup besar.

4.2. Rekomendasi

Berikut adalah beberapa rekomendasi yang diajukan peneliti mengenai pengaruh *community-based marketing* terhadap loyalitas pelanggan di *Gym House of Strength*.

1. Diharapkan untuk pihak *management* dari *House of Strength* untuk bisa menjaga kualitas hubungan antar anggota dalam komunitas selain dengan cara luring seperti mengadakan *gathering*, latihan bersama yang bisa membuat kelas dengan kapasitas yang lebih banyak bisa juga dengan membuka obrolan pada forum online seperti grup *whatsapp*. Berbagi cerita

seputar *Crossfit* atau seputar fenomena yang terjadi dalam komunitas *House of Strength*.

2. Berdasarkan hasil analisis data mengenai variabel *community-based marketing* yang sudah baik diharapkan agar pihak *management* dari *House of Strength* untuk bisa membuat sebuah latihan gabungan dari beberapa perwakilan anggota yang sudah lama dengan para calon anggota baru yang tertarik dengan *House of Strength* sebagai bentuk pihak *management* membuka pengalaman dan kesempatan untuk calon anggota baru mengetahui bagaimana pengalaman berada dalam komunitas yang sudah terbentuk sehingga bisa menarik perhatian bagi calon anggota agar bisa merasa lebih tertarik bila ingin bergabung.
3. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel baru lainnya yang dapat dijadikan indikator untuk melakukan penelitian selanjutnya yang mengambil topik pengaruh *community based-marketing* terhadap loyalitas pelanggan di *Gym House of Strength*.

4.3. Implikasi

Berdasarkan hasil dari analisis pengolahan data pada penelitian ini, implikasi yang didapat adalah bagaimana *community-based marketing* dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dari anggota komunitas *Gym House of Strength*.

Hal pertama yang dapat ditingkatkan oleh *management House of Strength* berupa pertemuan luring yang lebih sering dengan diadakan *gathering* rutin setiap minggu dan membuat grup *whatsapp* yang aktif dengan membuka obrolan dengan topik yang menarik dan relevan untuk kemudian memicu adanya diskusi dan interaksi aktif dari anggota komunitas.

Hal lain yang dapat dilakukan mengenai peningkatan *community-based marketing* contohnya dapat berupa *gathering* dengan konsep mengumpulkan beberapa anggota yang sudah lama bergabung dan melakukan latihan bersama dengan calon anggota baru agar calon anggota baru dapat merasakan pengalaman berada dalam komunitas yang bisa memunculkan rasa nyaman saat berlatih.

Selain itu hal lain yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan atau membantu mencari sponsor untuk sebuah kegiatan perlombaan yang dapat memicu

keterlibatan dari anggota komunitas. Selain keuntungan yang didapatkan perusahaan berupa visibilitas merek tapi juga melibatkan anggota untuk membawa nama komunitas dan meningkatkan keterlibatan anggota.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, E. N. (2016). Pengaruh Pengalaman, Kualitas Website, dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Ulang Secara Online di Situs OLX Indonesia. Surabaya: STIE PERBANAS.
- Akbar Zainudin, Jayadi, Yoyo Indah Gunawan. (2023). Berbasis Komunitas: Studi Kasus Pemasarann OSB Herbal. Jurnal Seminar Nasional Manajemen Bisnis, 1.Pengembangan.
- Arikunto, S. (2013). Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2013). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arissaputra,R dkk. (2023). Dasar- Dasar Marketing. Bali: CV. Intelektual Manifes Media.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). *Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- Bryan, I. (2004). *"Community Oriented Marketing : The Definitive Guide to Enlightened Business Development"*. New York: iUniverse.
- Carthy, J. M. (2019). *Basic Marketing : A Managerial Approach*. Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Delobelle, V. (2008). *Corporate Community Management*. www.vaninadelobelle.com.
- Ghozali, Imam. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26, 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greg, Glassman (2020). *The Crossfit Level 1 Training Guide*. Journal Crossfit, 3.
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty*, 5. Jakarta: Erlangga.
- Harun, B. (2010). Penyelesaian Sengkak Kredit Bermasalah. Jakarta: PT. SukaBuku.
- Hermawan, K. (2008). Arti Komunitas. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0 : Moving From Traditional To Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Maksum, A. (2012). *Metodologi Penelitian dalam Olahraga*. Surabaya: Unesa University Press.
- Mc Alexander, John, J., & Koenig, H. (2004). *Building Brand Community*. *Journal of Marketing*, Vol. 66 No 1, 38-54.
- McCull-Kennedy. (2014). *Fresh Perspective on Customer Experience*. *Journal of Services Marketing*, 29, 430-435.
- McMillan, D., & Chavis, D. (2005). *Sense of Community: A Definition and Theory*. *Journal of Community Psychology*, 14, 6-23.
- Meyer and Schwager. (2007). *Understanding Customer Experience*. *Harvard Business review*, 85(2), 116-126.
- Miyazoe, K. (2022). *The Concept of Community-Based Marketing*. *Journal Annals of Business Administrative Science* 21, 61-73.
- Muntu, C. K. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus Pada Pusat Kebugaran Tweak Move! Fitness Bandung*. <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/16533>.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. Singapore: McGraw-Hill Education.
- Pandowo, A. (2023). *Dasar-Dasar Marketing*, 45. Bali: CV. Intelektual Manifes Media.
- Priadana, S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*, 160. Tangerang: Pascal Books.
- Rio Sangkoso, S. (2021). *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 1-11.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 42. Yogyakarta: Andi.

- Sudjana, N. (2015). *Dasar-dasar Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Sugiyono & Agus Susanto. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. CV. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Triyono, A. F., & Wahyono. (2015). Pengaruh Praktik Corporate Governance terhadap Nilai Perusahaan dengan Manajemen Laba sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Perusahaan Publik di Indonesia). <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/5121>.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Vania, V. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Brand Preference: Suatu Studi Komparasi pada Go-Car dan Grab Car di Kota Bandung, 5. <https://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/11839/cover%20-%20Bab1%20-%201215061sc-p.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Wenger. (2002). *Cultivating Communities of Practice: A Guide to Managing Knowledge*. Boston: Harvard Business Press.