

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Komunitas Ikan Koi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Jasa Mekar Aquarium Cianjur (Studi Kasus Komunitas Cianjur Nishikigoi Club)” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand community* berpengaruh secara signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. *Brand Community* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Jasa Mekar Aquarium. Dimana sebesar 22.2% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti seperti *brand trust*, *image*, dan kepuasan pelanggan.
2. Hasil Uji Parsial Hasil uji korelasi secara parsial dari variabel *brand community* menunjukkan bahwa dimensi legitimasi memiliki korelasi tertinggi dengan loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0.852 yang masuk dalam kategori sangat kuat. Diikuti dengan dimensi membantu dalam penggunaan merek dengan korelasi sebesar 0.790, dimensi integrasi dan mempertahankan anggota dengan korelasi sebesar 0.739, dimensi loyalitas merek oposisi dengan korelasi sebesar 0.654, dimensi berbagi cerita merek dengan korelasi sebesar 0.647, dan yang terakhir adalah dimensi merayakan sejarah merek dengan korelasi sebesar 0.638. Hasil uji t menunjukkan bahwa dimensi

berbagi cerita merek dan integrasi dan mempertahankan anggota tidak signifikan dan sisanya adalah signifikan.

3. Variabel *brand community* memiliki rata-rata persentase sebesar 78.52% yang masuk dalam kategori baik. Dimensi legitimasi dengan persentase sebesar 81.09%, dimensi loyalitas merek oposisi sebesar 76.67%, diikuti dengan dimensi merayakan sejarah merek memiliki persentase terendah sebesar 70.14%, selanjutnya dimensi berbagi cerita merek sebesar 78.63%, lalu dimensi integrasi dan mempertahankan anggota sebesar 78.63%, dan yang tertinggi adalah dimensi membantu dalam penggunaan merek dengan persentase sebesar 82.71% dan seluruhnya masuk dalam kategori baik.

Variabel loyalitas pelanggan memiliki persentase sebesar 81.29% dan masuk dalam kategori baik dengan pernyataan mengenai akan membeli lagi di Jasa Mekar Aquarium memiliki persentase tertinggi sebesar 85.43% sedangkan pernyataan mengenai tidak akan berpindah ke toko lain selain Jasa Mekar Aquarium memiliki persentase terendah yaitu sebesar 76.29%.

4. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan adapun kekurangannya yaitu total anggota komunitas hanya 78 orang.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh komunitas ikan koi terhadap loyalitas pelanggan di Jasa Mekar Aquarium Cianjur, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

- Bagi Komunitas Cianjur Nishikigoi Club (CNC), didapat bahwa *brand community* yang ada untuk Toko Jasa Mekar Aquarium sudah baik, dan dengan demikian dapat mempertahankan identitas positif yang sudah dimiliki saat ini.
- Bagi Komunitas Cianjur Nishikigoi Club (CNC), didapat bahwa loyalitas pelanggan terhadap Toko Jasa Mekar Mekar Aquarium Cianjur sudah baik, dan dengan demikian dapat mempertahankan loyalitas anggota komunitas yang dimiliki kepada Toko Jasa Mekar Aquarium.
- Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti variabel lain seperti *brand trust*.
- Bagi penelitian selanjutnya agar melakukan penelitian pada komunitas hobi lain, dengan jumlah responden yang lebih banyak sehingga hasil penelitian ini dapat digeneralisasikan pada kelompok yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 44 - 61.
- Budiman, A., A, J. A., & A, H. T. (2002). Peran Museum Zoologi Dalam Penelitian dan Konservasi Keanekaragaman Hayati. *Jurnal Iktiologi Indonesia*, 2(2), 51-55.
- Davidson, L., McNeill, L., & Ferguson, S. (2007). Magazine Communities: Brand Community Formation in Magazine Consumption. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 27(5/6), 208-220.
- Dholakia, U. M., & Algesheimer, R. (2009). Brand Community. 3.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. (1, Ed.) Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progtam SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gurajati, D. (1999). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ikan, D. (2018). *Daftar Jenis Ikan Air Tawar Paling Populer Terbaru 2018*. Retrieved Maret 1, 2019, from <http://duniaikan.com/ikan-hias-air-tawar/>
- Kaplan, R. M., & Saccuzzo, D. P. (1993). *Psychological Testing: Principles, Applications, and Issues*. California: Brooks/Cole Publishing Company.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 1 & 2). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Harlow, England, United Kingdom: Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. New Jersey, USA: Pearson.

- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Salemba Empat.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. H., & Koenig, H. F. (2002, January). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66, 38-54.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *The Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. New York: The McGraw-Hill.
- Priyanto, D. (2009). *SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*. Yogyakarta: Gava Media.
- Resnick, M. (2001, December). Increasing Brand Equity with Interactive Online Communities. *Journal of E-Business*, 1(2).
- Riana. (2015, November 6). *Kepala Disnakanlut Cianjur : Ikan Koi Cianjur Lebih Unggul dari Koi Blitar*. Retrieved Februari 8, 2019, from <https://www.jitunews.com/read/24891/kepala-disnakanlut-cianjur-ikan-koi-cianjur-lebih-unggul-dari-koi-blitar>
- Riduwan. (2012). *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2004). *Perilaku Konsumen*. (7, Ed.) Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Buiding Approach*. New York: John Willey & Sons, Inc.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1998). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Vol. 17). Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.