

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil analisis data dari 180 responden dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dengan *software* Lisrel 8.8 untuk menguji pengaruh variabel *brand community affect*, *brand community trust*, terhadap *brand community commitment*, serta implikasinya terhadap *repurchase intention*, *word of mouth*, dan *constructive complaint* maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand community affect* berpengaruh positif terhadap *brand community commitment*, pernyataan ini didapatkan dari hasil nilai *t-value* yang lebih besar dari nilai *cut off* yang sudah ditentukan, yaitu *t-value* > 1.65 dengan nilai yang didapatkan di angka 4,29. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand community affect*, maka akan mempengaruhi *brand community commitment* anggota di dalam komunitas Nuvolks.
2. *Brand community trust* berpengaruh positif terhadap *brand community commitment*, pernyataan ini didapatkan dari hasil nilai *t-value* yang lebih besar dari nilai *cut off* yang sudah ditentukan, yaitu *t-value* > 1.65 dengan nilai yang didapatkan di angka 3,08. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand community trust*, maka akan mempengaruhi *brand community commitment* anggota di dalam komunitas Nuvolks.

3. *Brand community commitment* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, pernyataan ini didapatkan dari hasil nilai *t-value* yang lebih besar dari nilai *cut off* yang sudah ditentukan, yaitu *t-value* > 1.65 dengan nilai yang didapatkan di angka 3,44. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand community commitment*, maka akan mempengaruhi niat anggota di dalam komunitas Nuvolks untuk membeli kembali mobil merek Volkswagen.
4. *Brand community commitment* tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*, pernyataan ini didapatkan dari hasil nilai *t-value* yang lebih rendah dari nilai *cut off* yang sudah ditentukan, yaitu *t-value* > 1.65 dengan nilai yang didapatkan di angka 1,38. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand community commitment*, maka tidak akan mempengaruhi positif *word of mouth* anggota komunitas Nuvolks.
5. *Brand community commitment* berpengaruh positif terhadap *constructive complaint*, pernyataan ini didapatkan dari hasil nilai *t-value* yang lebih besar dari nilai *cut off* yang sudah ditentukan, yaitu *t-value* > 1.65 dengan nilai yang didapatkan di angka 7,76. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand community commitment*, maka akan mempengaruhi *constructive complaint* anggota komunitas Nuvolks pada perusahaan Volkswagen.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Bagi Perusahaan**

Analisis dari hasil penelitian ini ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik bagi komunitas Nuvolks dan perusahaan Volkswagen Indonesia.

Komunitas Nuvolks dan Volkswagen Indonesia dapat terus melakukan pembaharuan informasi yang *up to date* kepada anggota komunitas demi meningkatkan kepercayaan anggota. Hal ini bisa dilakukan dalam suatu kegiatan tertentu seperti *gathering*. Berdasarkan fakta yang ada bahwa produk Volkswagen yang memiliki kendala teknis perlu memberikan informasi terbaru dengan cepat agar anggota maupun pengguna produk Volkswagen dapat dengan cepat menanggapi respon sehingga terhindar dari kemungkinan buruk.

Selain itu juga komunitas dan Volkswagen perlu bekerjasama dalam membagikan *product knowdge* tentang mobil VW kepada anggota komunitas yang baru atau yang belum berpengalaman. Proses *product knowledge* juga bisa mengundang orang yang profesional di bidang otomotif seperti Fitra Eri untuk dapat menjelaskan mengenai produk VW. Hal ini diharapkan agar para anggota komunitas merasa antusias dan *excited* untuk mengikuti *sharing product knowledge* yang di bintanginya oleh pakar profesional.

### **5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya**

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Analisis Pengaruh *brand community affect, brand community trust*, terhadap *brand community commitment* anggota komunitas Nuvolks yang mempengaruhi *repurchase intention, word of mouth*, dan *constructive complaint* pada perusahaan mobil merek Volkswagen” masih mempunyai kekurangan dan jauh dari kata sempurna serta masih memiliki banyak kelemahan, sehingga terdapat beberapa saran yang bisa peneliti berikan agar bisa menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya seperti:

1. Lokasi penelitian yang dilakukan peneliti belum cukup luas dan hanya mencakup wilayah JABODETABEK untuk saat ini. Pada penelitian ini masih difokuskan dalam wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi, serta responden pada penelitian yang hanya sebanyak 180 responden. Dimana untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa lebih luas cakupan wilayahnya dengan responden yang lebih banyak seperti komunitas Nuvolks yang berada di seluruh Indonesia.
2. Selanjutnya yaitu dari penjelasan penelitian ini mengenai variabel *brand community affect* dan *brand community trust* yang merupakan variabel atesedan yang artinya variabel yang mendahului *brand community commitment*. Peneliti menyarankan untuk dapat mengembangkan lagi faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *commitment* seperti *self-congruity*.
3. Pada profil responden berdasarkan usia pada penelitian ini menerima responden yang berusia kurang dari 22 tahun. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk mempertimbangkan kembali mengenai aspek kecukupan usia untuk mendapatkan ijin mengemudi yaitu usia minimum 17 tahun.
4. Pada penelitian ini, data pendukung pendahulu penelitian hanya melihat aspek *economic benefit* saja. Untuk memperkuat fenomena bagi penelitian selanjutnya bisa dilakukan penambahan informasi tentang komitmen awal pada komunitas tersebut.

Semoga dengan segala kesimpulan dan saran yang ada dapat membantu penelitian dimasa depan yang memiliki keinginan untuk membahas seputar *repurchase*

*intention, word of mouth, dan constructive complaint* perusahaan otomotif di Indonesia sehingga bisa lebih menghasilkan hasil yang bisa lebih maksimal.