Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam pengaruh antara *identification to VBC, satisfaction to VBC, participation in VBC, promotion to VBC,* dan *loyalty to brand* maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Identification to VBC* memberi pengaruh positif terhadap *Satisfaction to VBC,* di mana dari hasil uji SEM menunjukkan nilai P sebesar 0,000 sehingga nilai P < 0,05. Sehingga ketika mengidentifikasi dirinya dalam Komunitas Vespa Indonesia, maka orang akan puas terhadap pengalamannya dalam Komunitas Vespa Indonesia.

2. *Identification to VBC* memberi pengaruh positif terhadap *Participation in VBC*, di mana dari hasil uji SEM menunjukkan nilai P sebesar 0,000. Karena nilai P < 0,05, sehingga ketika semakin tinggi seseorang mengidentifikasi dirinya di dalam Komunitas Vespa Indonesia, maka semakin tinggi tingkat partisipasinya.

3. *Satisfaction to VBC* tidak berpengaruh positif terhadap *Participation in VBC*, di mana dari hasil uji SEM menunjukkan nilai P sebesar 0,426. Karena nilai P > 0,05, sehingga ketika anggota puas terhadap

Analisis Pengaruh..., Kelvin Rindaldy Cendana, FB UMN, 2014

Komunitas Vespa Indonesia, maka ia belum tentu akan aktif berpartisipasi di dalam Komunitas Vespa Indonesia. Hal ini dikarenakan bahwa manfaat atau kebutuhan yang telah didapatkan anggota di dalam komunitas telah cukup memenuhi kebutuhannya sehingga dia merasa tidak perlu lagi untuk aktif dalam komunitas atau telah berkurangnya niat atau semangat anggota untuk berpartisipasi.

4. *Satisfaction to VBC* tidak berpengaruh positif terhadap *Promotion to VBC*, di mana dari hasil uji SEM menunjukkan nilai P sebesar 0,101. Karena nilai P > 0,05, sehingga ketika anggota puas terhadap Komunitas Vespa Indonesia, maka orang tersebut belum tentu akan mempromosikan Komunitas Vespa Indonesia kepada orang lain. bahwa Alasannya adalah dalam kenyataan bahwa konsumen lebih memilih untuk terus berinteraksi di komunitas virtual dengan individu-individu yang sama yang dapat memenuhi kebutuhan mereka daripada dengan anggota baru yang bergabung dengan komunitas karena komentar positif tentang Vespa dibuat oleh anggota lama.

5. *Participation in VBC* memberi pengaruh positif terhadap *Promotion to VBC*, di mana dari hasil uji SEM menunjukkan nilai P sebesar 0,000. Karena nilai P < 0,05, sehingga ketika anggota aktif berpartisipasi dalam Komunitas Vespa Indonesia, maka orang tersebut akan mempromosikan Komunitas Vespa Indonesia kepada orang lain.

Analisis Pengaruh..., Kelvin Rindaldy Cendana, FB UMN, 2014

6. *Participation in VBC* memberi pengaruh positif terhadap *Loyalty to brand*, di mana dari hasil uji SEM menunjukkan nilai P sebesar 0,000. Karena nilai P < 0,05, sehingga ketika anggota berpartisipasi dalam Komunitas Vespa Indonesia, maka orang tersebut akan loyal terhadap *brand* Vespa.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian, meskipun sebagian besar hipotesis tidak terbukti, peneliti tetap berharap agar penelitian ini memiliki dampak baik kepada perusahaan Vespa dalam hal ini adalah PT. Piaggio Indonesia, pendiri dan pengelola Komunitas Vespa Indonesia, maupun kepada peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian ini agar hasilnya dapat lebih komprehensif dan mendalam.

5.2.1 Saran Untuk PT. Piaggio Indonesia

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi PT. Piaggio Indonesia sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Vespa untuk dapat memperhatikan komunitas – komunitas Vespa yang terbentuk di Indonesia terutama komunitas virtualnya. Karena berdasarkan penelitian ini, H6 yaitu partisipasi anggota di dalam komunitas akan mempengaruhi tingkat loyalitas terhadap Vespa. Oleh karena itu, PT. Piaggio Indonesia dapat memantau komunitas – komunitas virtual Vespa yang terbentuk dan dapat ikut hadir dalam kegiatan – kegiatan di dalam komunitas

Analisis Pengaruh..., Kelvin Rindaldy Cendana, FB UMN, 2014

itu sendiri seperti menjadi sponsor bagi komunitas untuk meningkatkan *participation in VBC*. Dari kegiatan itu PT. Piaggio Indonesia dapat memberikan promo – promo menarik untuk anggota khususnya Komunitas Vespa Indonesia. Hal itu dilakukan untuk meningkatkan loyalitas anggota Komunitas Vespa Indonesia terhadap *brand* Vespa.

5.2.2 Saran Untuk Pengelola Komunitas Vespa Indonesia

1. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran kepada pendiri dan pengelola Komunitas Vespa Indonesia untuk meningkatkan keterikatan dan rasa memiliki anggota terhadap Komunitas Vespa Indonesia dengan cara meningkatkan identitas dari Komunitas Vespa Indonesia yang membedakannya dengan komunitas – komunitas Vespa lainnya. Salah satu cara adalah dengan membuat baju dan pin khusus untuk anggota Komunitas Vespa Indonesia di mana pada baju tersebut terdapat nama komunitas, logo, slogan, dan identitas lainnya yang menggambarkan Komunitas Vespa Indonesia. Dengan seperti itu ketika Komunitas Vespa Indonesia melakukan suatu kegiatan dan mendapat pujian dari orang lain, maka ketika ada anggota yang menggunakan baju dan pin Komunitas Vespa Indonesia, akan ikut merasakan pujian yang sama karena dia adalah anggota Komunitas Vespa Indonesia. Dari hal ini menyebabkan identifikasi yang tinggi oleh anggota terhadap komunitas sehingga meningkatkan partisipasi anggota di dalam Komunitas Vespa Indonesia. Dari partisipasi anggota yang tinggi berdampak positif terhadap niat anggota untuk mempromosikan Komunitas Vespa Indonesia kepada orang lain sehingga dapat memajukan Komunitas Vespa Indonesia.

Analisis Pengaruh..., Kelvin Rindaldy Cendana, FB UMN, 2014

5.2.3 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan kembali hubungan antar variabel dari model penelitian sebelumnya dengan menggunakan referensi dari jurnal-jurnal yang ada. Karena pada penelitian ini, peneliti belum dapat membuktikan hubungan positif antara *Satisfaction to VBC* anggota akan berdampak kepada *Participation in VBC* dan *Promotion to VBC.* Namun jika peneliti selanjutnya ingin menggunakan model yang sama, maka perlu adanya screening yang lebih terfokus untuk mengukur *Satisfaction to VBC* terhadap *Participation in VBC* dan *Satisfaction to VBC* terhadap *Promotion to VBC*.
2. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan pada pertanyaan di kuisioner tentang lokasi dari anggota komunitas virtual agar dari hal tersebut dapat dilihat mayoritas anggota berasal dari wilayah Indonesia bagian mana sehingga hal ini dapat bermanfaat bagi perusahaan yang terkait dalam penelitian. Peneliti selanjutnya harus lebih memperjelas pertanyaan-pertanyaan pada kuisioner apakah itu untuk komunitas virtual atau yang bukan komunitas virtual.
3. Penelitian ini untuk selanjutnya dapat diterapkan dengan menggunakan suatu objek penelitian lain terutama yang berhubungan dengan komunitas virtual dalam hubungannya untuk meningkatkan loyalitas kepada *brand*.

Analisis Pengaruh..., Kelvin Rindaldy Cendana, FB UMN, 2014