

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN IMPLIKASI**

#### **A. Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunitas merek terhadap *word of mouth* dan loyalitas pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Wilayah Jawa Tengah. Hasil penelitian berdasarkan analisis data yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Identifikasi komunitas tidak mempunyai pengaruh positif terhadap partisipasi. Meningkatkan atau menurunnya identifikasi anggota terhadap komunitas tidak akan berpengaruh terhadap tingkat partisipasi anggota.
2. Kepuasan anggota komunitas mempunyai pengaruh positif terhadap partisipasi. Semakin tinggi kemampuan komunitas dalam memenuhi kepuasan anggotanya, maka akan semakin tinggi tingkat partisipasi anggota.
3. Hubungan anggota komunitas-merek mempunyai pengaruh positif terhadap partisipasi. Semakin kuat hubungan antara anggota komunitas dan merek dalam komunitas, maka akan semakin tinggi tingkat partisipasi anggota.
4. Partisipasi mempunyai pengaruh positif terhadap *word of mouth*. Semakin tinggi tingkat partisipasi anggota dalam komunitas, maka akan semakin tinggi perilaku *word of mouth* oleh anggota komunitas.
5. Partisipasi mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas. Semakin tinggi tingkat partisipasi anggota komunitas, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas.

Berdasarkan simpulan atas hipotesis maka dapat diperoleh simpulan atas masalah penelitian yaitu partisipasi dipengaruhi oleh kepuasan anggota komunitas, hubungan anggota komunitas-merek, sedangkan partisipasi mempengaruhi *word of mouth* dan loyalitas.

#### **B. Implikasi**

##### **1. Implikasi Teori**

Penelitian ini didasari oleh teori *Social Identity Theory* (SIT) dan *Psychological Sense Of Community* (PSOC) yang menyatakan bahwa partisipasi anggota merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam komunitas merek. Dimana

komunitas merek dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai strategi marketing dalam meningkatkan *word of mouth* dan loyalitas konsumen. Penelitian ini membuktikan kedua teori tersebut, dimana tingkat partisipasi dari anggota komunitas dapat meningkatkan kemungkinan penyebaran informasi positif melalui *word of mouth* dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Penelitian ini juga merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu dengan menguji variabel yang belum diteliti sebelumnya yaitu hubungan anggota-merek sebagai anteseden dari partisipasi terhadap *word of mouth* dan loyalitas konsumen dalam komunitas merek pada jenis industri yang berbeda, yaitu perusahaan jasa PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Hasilnya ditemukan bahwa hubungan anggota-merek mempunyai pengaruh terhadap partisipasi. Dimana tingkat partisipasi memberikan pengaruh terhadap *word of mouth* dan loyalitas konsumen.

## **2. Implikasi Manajerial**

Berdasarkan simpulan di atas, maka dapat dirumuskan rekomendasi sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan *word of mouth* dan loyalitas melalui strategi komunitas merek Railfans, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) harus dapat meningkatkan partisipasi anggota komunitasnya terlebih dahulu. Sebagai upaya peningkatan partisipasi, terdapat 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu dengan meningkatkan kepuasan dan hubungan anggota komunitas-merek.
2. Untuk meningkatkan partisipasi anggota komunitas, perusahaan harus bersinergi dan memastikan agar komunitas Railfans dapat meningkatkan kepuasan anggota yaitu dengan cara memenuhi harapan dan kebutuhan anggota. Kebutuhan anggota diantaranya adalah mendapatkan informasi tentang kereta api, menyalurkan hobi / minat, menambah relasi dan mendapatkan hiburan. Kebutuhan tersebut dapat dipenuhi melalui penyelenggaraan kegiatan atau event kebersamaan yang sesuai dengan minat anggota komunitas seperti *gathering* komunitas, *hunting* foto dan video kereta api, *sharing* informasi.
3. Hubungan anggota komunitas-merek merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap partisipasi anggota. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dapat menjalin hubungan yang lebih erat lagi dengan anggota komunitas

Railfans dengan cara meningkatkan kepedulian perusahaan terhadap komunitas tersebut. Diantaranya dengan memberikan support terhadap kegiatan yang diselenggarakan oleh Railfans dalam rangka memenuhi kebutuhan anggota komunitas, serta meningkatkan keterlibatan anggota Railfans pada kegiatan perusahaan. Kemudian memberikan kesempatan kepada Railfans untuk menyampaikan pendapat pada perusahaan melalui forum – forum tertentu seperti forum diskusi antara manajemen PT. Kereta Api Indonesia (Persero) bersama anggota Railfans.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti kesulitan untuk memenuhi jumlah responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Walaupun anggota komunitas Railfans di wilayah Jawa Tengah cukup banyak, namun peneliti sulit untuk menjangkau anggota komunitas tersebut. Pada penelitian selanjutnya, disarankan untuk mendistribusikan kuesioner dengan melibatkan manajemen PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di masing – masing wilayah untuk mendapatkan sampel yang cepat dan tepat.

Selain itu, penelitian mendatang juga perlu memverifikasi temuan dengan cara menambahkan ukuran sampel dengan melibatkan Railfans yang terdapat di seluruh wilayah di Indonesia. Pada penelitian yang akan datang juga dapat mempertimbangkan untuk meneliti adanya derajat pengaruh (*influence*) dari sesama anggota dalam komunitas merek terhadap tingkat partisipasi anggota komunitas (Woisetchlager et al, 2018).