

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan pembahasan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *customer bonding* pada Pengguna Aplikasi Bukalapak di Indonesia berada pada kategori cukup baik. Berdasarkan penilaian persepsi dapat diurutkan kedudukannya dari yang tertinggi adalah *financial bonding*, *identifying bonding*, *awareness bonding*, *advocacy bonding*, *relationship bonding*, dan *community bonding* dengan perolehan tanggapan paling rendah. Gambaran mengenai *customer loyalty* pada Pengguna Aplikasi Bukalapak di Indonesia berada pada kategori cukup baik. Berdasarkan penilaian persepsi dapat diurutkan kedudukannya dari yang tertinggi adalah *purchase across product line and service*, *repeat purchase*, *being unwavering of other companie's* dan *giving recommendations* dengan perolehan tanggapan paling rendah.
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh *customer bonding* terhadap *customer loyalty* secara positif dan signifikan pada pengguna Aplikasi Bukalapak. Hal ini menunjukkan semakin rendah *customer bonding* semakin rendah pula *customer loyalty* pada pengguna Marketplace. Secara parsial yaitu sub variabel *awareness bonding* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, sub *identifying bonding* dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer loyalty*, sub variabel *relationship bonding* dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer loyalty*, sub variabel *financial bonding* dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer loyalty*, sub variabel *community bonding* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer loyalty* dan sub variabel *advocacy bonding* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer loyalty*. Dimensi *Advocacy bonding* berpengaruh langsung dengan memiliki nilai paling dominan terhadap *customer loyalty*.

Sedangkan dimensi *identifying bonding* merupakan dimensi yang berpengaruh langsung paling tidak dominan terhadap *customer loyalty*.

Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap penelitian yang berjudul “Pengaruh *Customer Bonding* terhadap *Customer Loyalty* (Survei terhadap pengguna Aplikasi Bukalapak di Indonesia).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa rekomendasi hal mengenai pengaruh *customer bonding* terhadap *customer loyalty* yaitu:

1. Dimensi *community bonding* pada variabel *customer bonding* memiliki penilaian persepsi paling rendah. Adapun upaya yang bisa dilakukan seperti mengadakan acara komunitas yang lebih rutin, mengadakan *workshop*/ pelatihan yang sedang trend, lebih dekat dengan anggota komunitas dan memberikan manfaat bagi anggota komunitas, layanan/ *service* yang pun dapat di prioritaskan.
2. Pengaruh *Customer Bonding* terhadap *Customer Loyalty* (Survei terhadap pengguna Aplikasi Bukalapak di Indonesia) berpengaruh secara positif, adapun dimensi *identifying bonding* pada variabel *customer bonding* merupakan dimensi yang berpengaruh langsung paling tidak dominan atau paling rendah. Aplikasi Bukalapak dapat meningkatkan *identifying bonding* dengan cara bisa mengidentifikasi pelanggan mana yang sudah loyal, pelanggan mana yang sudah beralih, dengan begitu pelayanan yang diberikan atau fitur yang ditawarkan akan berbeda sesuai dengan kebutuhan pelanggan tersebut. Oleh karena itu Aplikasi Bukalapak bisa lebih aktif dalam sosial media untuk mencari tahu kendala atau harapan yang diinginkan oleh pelanggan.
3. Teruntuk peneliti selanjutnya, cari dan pembaharui serta gali lebih banyak informasi mengenai *customer bonding* dan *customer loyalty*, serta penelitian selanjutnya menambahkan dimensi-dimensi *customer bonding* yang lain yang berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Namun, belum dapat dibuktikan dengan baik pada kondisi dan objek yang sama karena penelitian ini hanya dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga ada

kemungkinan objek tersebut berubah dan perilaku pelanggannya pun berubah. Selain itu, variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum dapat mewakili faktor-faktor lain yang mempengaruhi *customer loyalty*.