

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap *followers* akun instagram Yamahaindonesia dan melakukan komentar di akun Instagram Yamahaindonesia mengenai *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan sepeda motor merek Yamaha, dapat disimpulkan beberapa hal berikut :

1. Pada variable independent yang dalam penelitian ini adalah *Customer Engagement*, responden memberikan nilai yang positif. Artinya, *customer* merasa komunikasi interaktif 2 arah yang terjadi di media sosial instagram berdampak pada ke 3 dimensi *Customer Engagement* yaitu *Cognitive attachment*, *Emotional Attachment*, dan *Behaviour Attachment*. *Cognitive Attachment* terdiri dari indikator Ketertarikan dan Ekspektasi. Untuk *Emotional Attachment*, Indikatornya terdiri dari keantusiasan, keinginan untuk membeli, dan kebanggaan. Sedangkan *Behaviour Attachment*, indikator nya adalah Bersikap Tak acuh dan keterbukaan. Dari hasil penelitian, diketahui indikator yang paling tinggi kinerjanya adalah indikator adalah. Hal itu menunjukkan bahwa responden merasa bangga apabila jenis sepeda motor yang mereka gunakan di unggah di akun media sosial instagram. Karena dengan unggahan tersebut, customer dapat berkumpul dengan sesama pengguna. Dalam kolom komentar mereka dapat bertukar ide, pikiran, mencurahkan masalah, serta memberikan solusi serta pendapat satu sama lain..
2. Pada variabel Loyalitas Pelanggan, responden memberikan tanggapan yang positif. artinya, kecenderungan perilaku yang berhubungan dengan loyalitas customernya adalah positif. Selain itu, Dari hasil hitung, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden berada pada tahap client. Artinya bahwa mayoritas responden membeli apapun yang dijual oleh perusahaan dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. Pada tingkatan ini, hubungan yang kuat dan berlanjut sudah terjalin, yang menjadikannya kebal terhadap pesaing.

**Puspita Aprilia, 2018**

**PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

3. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *Customer Engagement*

**Puspita Aprilia, 2018**

**PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

4. *melalui Media Sosial* yang dilakukan pada penelitian ini terhadap minat Loyalitas Pelanggan, sehingga semakin komunikatif *customer Engagement* yang dilakukan, akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan temuan pada kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian mengenai Pengaruh Customer Engagement Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Merek Yamaha, maka dalam penelitian ini terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan solusi dari berbagai permasalahan sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi lipstik Purbasari maupun pada penelitian selanjutnya dalam mengambil kebijakan yang hendak diambil selanjutnya.

1. Dalam melakukan *Customer Engagement*, sesuatu yang diunggah harus memuat konten yang lebih dapat menarik customer seperti mengadakan pendapat versus, atau tentang pendapat dari customernya itu sendiri. Pendapat tidak harus datang dari perusahaan saja. Hal tersebut disarankan karena dari hasil penelitian, Indikator *Frekuensi* merupakan indikator terendah. Hal tersebut terjadi karena Instagram Yamahainonesia memiliki konten keseluruhan produk, bukan khusus untuk type tertentu, sehingga tidak dapat membuat customernya selalu melakukan komentar di postingan tersebut. Customer hanya melakukan komentar apabila unggahan Yamaha berhubungan dengan motor yang mereka gunakan, event, produk baru, giveaway, dan sebagainya. Hal tersebut harus dipelajari oleh perusahaan agar pada saat mengunggah suatu produk, sebisa mungkin untuk mendapatkan komentar dari customer sebanyak mungkin.
2. Dalam Loyalitas Pelanggan, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sepeda motor Yamaha yang berada pada tahap *client*, dibutuhkan hal-hal lain yang berpengaruh terhadap loyalitas itu sendiri. Seperti sentuhan customer engagement secara *offline* baik itu melalui pameran dll.
3. Untuk penelitian yang selanjutnya, diharapkan dapat dilakukan suatu penelitian mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yang tidak diteliti dalam

**Puspita Aprilia, 2018**

**PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

penelitian ini. Faktor-faktor lain contohnya adalah *Customer Engagement* melalui web atau *Customer Engagement Offline*. Hal tersebut dilakukan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas dan komprehensif mengenai Loyalitas Pelanggan Yamaha.

**Puspita Aprilia, 2018**

**PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu