BAB V
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan eksplanatif dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) antara variabel *customer engagement* terhadap *customer loyalty* maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *customer engagement* dapat dilihat pada dimensi-dimensinya yang terdiri dari *contingency interactivity*, *self-company connection*, *company attitude* dan *word of mouth intentions*. Dimensi *company attitude* menunjukkan presentase penilaian yang paling tinggi dan dimensi *word of mouth intentions* menunjukkan presentase yang paling rendah.
2. Gambaran mengenai *customer loyalty* dapat dilihat pada dimensi-dimensinya yang terdiri dari *makes reguler repeat purchases, purchases across product and service line, refers others* dan *demonstrate immunity to the pull of the competiton.* Hal tersebut menunjukkan bahwa *customer loyalty* menurut sebagian besar pelanggan Bukalapak sudah cukup baik. Dimensi *refers others* menunjukkan presentase penilaian yang paling tinggi dan dimensi *makes reguler repeat purchases* menunjukkan pesentase paling rendah.
3. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty* dihasilkan temuan bahwa:
   a. Secara Parsial :

      Customer engagement yang terdiri dari *contingency interactivity*, *self-company connection*, *company attitude* dan *word of mouth intentions* pada pelanggan Bukalapak di Kota Bandung berpengaruh positif untuk meningkatkan *customer loyalty* dengan dimensi *word of mouth intentions* yang memiliki pengaru paling tinggi di antara dimensi lainnya.

   b. Secara Simultan :

      Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa secara bersama-sama (simultan) *contingency interactivity*, *self-company connection*, *company attitude* dan *word of mouth intentions* yang merupakan dimensi dari *customer engagement* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Bukalapak di Kota bandung dengan kategori kuat.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis memberikan beberapa rekomendasi mengenai c*ustomer engagement* terhadap *customer loyalty* pelanggan Bukalapak di Kota Bandung, yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa sebagian pelanggan menganggap c*ustomer engagement* sudah cukup baik, namun perlu perbaikan pada dimensinya yaitu *contingency interactivity* yang memperoleh skor terendah pengaruhnya terhadap *customer loyalty.* Perusahaan perlu meningkatkan upaya yang lebih tinggi dengan meningkatkan promosi, memberikan informasi-informasi yang beruna serta meningkatkan konten-konten yang dapat menarik pelanggan untuk membeli produk.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Bukalapak di Kota Bandung, maka penulis merekomendasikan agar Bukalapak meningkatkan kembali *customer engagement* dengan kegiatan pemasaran melalui dimensi-dimensi *customer engagement.* Kendala yang dihadapi Bukalapak adalah bermunculannya pesaing *marketplace online* yang memiliki keunggulan-keunggulan serta banyaknya promosi. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai bahan perbaikan bagi Bukalapak sehingga diharapkan lebih banyak menciptakan *customer engagement* yang lebih baik dan akan menarik pelanggan dan membuatnya loyal. Oleh sebab itu Bukalapak perlu meningkatkan dan menguatkan *customer engagement* dari para pesaingnya dari segi dimensi yaitu *contingency interactivity, self-company connection, company attitude* dan *word of mouth intentions*.
3. Kelemahan pada penelitian ini diantaranya adalah penelitian yang dilakukan pada satu waktu *(cross sectional)* sehingga ada kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbarui kembali teori mengenai *customer engagement* dan *customer loyalty* serta melakukan penelitian pada objek yang lebih spesifik