

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan, maka didapat kesimpulan sebagai berikut sebagai berikut:

1. *Customer engagement* pelanggan merek *Maybelline* di kota Bandung cukup erat, hal ini terlihat dari jawaban responden atas pernyataan kuesioner pada variabel *customer engagement* mayoritas jawabannya setuju.
2. *Word of mouth* pelanggan merek *Maybelline* di kota Bandung cukup baik, hal ini terlihat dari jawaban responden yang mayoritas menjawab setuju pada beberapa indikator variabel *word of mouth*.
3. Hasil analisis regresi dan uji t (parsial) menunjukkan bahwa *customer engagement* dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* , sedangkan dari uji F (simultan) dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* dan *word of mouth* bersama sama mempengaruhi *brand loyalty*. Sedangkan kemampuan *customer engagement* dan *word of mouth* dalam menerangkan *brand loyalty* adalah sebesar 71,2%.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini, peneliti memberikan saran pada pihak – pihak yang terkait, yaitu :

1. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, sebaiknya mengembangkan penelitian pada variabel eWOM. Selain itu jika dimungkinkan dapat melakukan teknik wawancara pada pelanggan, untuk menggali harapan – harapan pelanggan yang belum terungkap terhadap merek *Maybelline*.
2. Bagi Manajemen, diharapkan :

- *Maybelline* sebaiknya meningkatkan lagi *customer engagement* dengan mengintegrasikan keterlibatan pelanggan di media sosial dengan keterlibatan pelanggan pada berbagai program acara *Maybelline*.
- *Maybelline* sebaiknya meningkatkan *word of mouth* dengan mendorong pelanggan memberikan komentar yang positif tentang *Maybelline* dan merekomendasikan *Maybelline* kepada teman – teman pelanggan *Maybelline* yang belum menggunakan *Maybelline* secara rutin.
- Para manager harus berupaya menjaga loyalitas pelanggan, agar pelanggan yang ada tidak membeli merek lain dengan menjaga tingkat ketersediaan dan distribusi produk di semua counter mall di kota Bandung, tidak tersedianya produk *Maybelline* secara lengkap menjadi alasan beberapa pelanggan pindah ke merek lain. Produk baru *Maybelline* misalnya, bedak baru *white fresslook* harus ada untuk semua jenis type kulit, terutama ketersediaan bedak no 2 dan 3, serta ketersediaan varian lipstick, jika yang banyak terjual no tertentu, maka stocknya harus tetap ada dan terjaga ketersediaannya, agar pelanggan tidak kecewa dan berpindah ke merek yang lain, yang varian dan warnanya mirip dengan merek *Maybelline*.