

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis data, diskusi penelitian, dan pengujian hipotesis PLS (*Partial Least Square*) pada bab sebelumnya tentang *customer engagement*. Diperoleh kesimpulan bahwa *Social media marketing* berkontribusi aktif terhadap *customer engagement*. Nilai *Loading factor* tertinggi pada variabel *social media marketing* berada pada indikator *perception of reliability*. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi di dalam media sosial Lazada dirasa telah tepat sasaran sesuai dengan target pasar mereka. Indikator *perception of reliability* adalah indikator yang memberikan kontribusi paling tinggi dalam *social media marketing* dengan selalu memberikan rasa puas dalam pelayanan yang dilakukan oleh Lazada melalui media sosial mereka.

*Electronic word of mouth* berkontribusi aktif dalam meningkatkan *customer engagement*. Nilai *loading factor* tertinggi berada pada indikator frekuensi komentar positif pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tentang Lazada mendapatkan respon penilaian yang baik dari pengguna. Semakin tinggi tingkat atau jumlah komentar positif, maka semakin tinggi juga *customer engagement* dari Lazada. Indikator frekuensi komentar positif pengguna merupakan indikator yang memberikan kontribusi paling tinggi dalam *electronic word of mouth* yaitu dengan semakin banyaknya tanggapan Lazada terhadap komentar pengguna serta semakin banyaknya komentar positif terhadap layanan Lazada.

*Customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. *customer relationship management* yang baik akan menciptakan hubungan timbal balik dalam jangka panjang antara pengguna dengan suatu merek. Indikator *responsibility* dan *comfort* memiliki kontribusi paling tinggi dalam *customer engagement*. Nilai *loading factor* tertinggi juga berada pada indikator *responsibility* yang berarti keunggulan lazada berada dalam aspek upaya mereka untuk menangani masalah dari pengguna. Pengguna juga merasa sangat mudah dalam berkomunikasi dengan Lazada, sehingga mereka dapat mengeluhkan masalah yang terjadi kapanpun mereka inginkan. Sehingga Lazada dikatakan telah

berhasil menanamkan *customer relationship management* yang baik di dalam citra mereka kepada pengguna.

## 5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah diteliti serta kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

### 1. Bagi perusahaan

#### a) *Social media marketing*

Peneliti menyarankan agar pemanfaatan *social media marketing* yang telah dilakukan dapat terus ditingkatkan karena strategi media sosial merupakan salah satu faktor terbesar yang dapat mempengaruhi *customer relationship management*. Melihat perkembangan media sosial yang semakin luas dan bervariasi, seharusnya strategi media sosial semakin dikembangkan dan semakin diperluas untuk meningkatkan pengguna dan menjangkau pasar yang belum diraih. Hal ini dilakukan untuk dapat meningkatkan *customer engagement*.

#### b) *Electronic word of mouth*

Peneliti menyarankan untuk Lazada dapat terus berupaya dalam memperhatikan keluhan dan masalah dari pengguna yang mereka tulis di internet, sehingga pengguna dapat melihat bahwa Lazada peduli terhadap keluhan ataupun saran dari para penggunanya. *Electronic word of mouth* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi meningkatnya *customer engagement*.

#### c) *Customer relationship management*

Peneliti menyarankan untuk Lazada dapat terus meningkatkan dan mempertahankan relasi antara pengguna dan Lazada dalam jangka panjang. Hal ini dikarenakan rata-rata nilai indeks variabel *customer relationship management* memiliki nilai rata-rata paling tinggi sehingga hal ini dapat meningkatkan *customer engagement*.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap bahwa penelitian yang akan dilakukan di masa depan dapat menambah cakupan wilayah penelitian dan menambah variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *customer engagement* seperti *content marketing*, preferensi merek, dan *gamification*. Penambahan pada jumlah responden juga dapat membantu perolehan hasil penelitian *customer engagement* secara lebih mendalam.