

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada responden (pelanggan) PMP DENIM Bandung, dapat disimpulkan bahwa:

Hasil dari analisis deskriptif variable penelitian menunjukkan secara keseluruhan Electronic Word of Mouth pada PMP DENIM Bandung telah dilakukan dengan baik dan untuk Loyalitas konsumen pada PMP DENIM Bandung secara keseluruhan juga sudah termasuk dalam kategori baik. Untuk analisis verifikatif *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh sebesar 56.9% terhadap Loyalitas Konsumen. Dari hasil uji T, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen karena nilai t-hitung (13,987) berada pada daerah penolakan H_0 , dengan kata lain H_a diterima. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka ada beberapa hal yang dapat disarankan bagi PMP DENIM. Keunggulan *Electronic Word of Mouth* yang dimiliki harus tetap terjaga karena sebagian konsumen sudah merasa terbantu untuk tetap loyal pada PMP DENIM dan serta tetap menjaga loyalitas konsumen. Beberapa hal yang dapat penulis sarankan kepada pihak PMP DENIM, antara lain adalah :

Admin akun media sosial instagram PMP DENIM sudah baik, namun sebaiknya dapat lebih cepat dalam menanggapi jika konsumen ada yang mengalami masalah atau complain mengenai produk yang dibeli agar kepercayaan konsumen terhadap PMP DENIM terjaga. Selain itu dalam hal fasilitas pelayanan yang di berikan diharapkan agar lebih variatif. Dilihat dari hasil penelitian yang penulis lakukan untuk loyalitas konsumen sudah cukup baik, namun sebaiknya pihak PMP DENIM melakukan kegiatan yang dapat membuat konsumen lebih tertarik seperti memberi *give away* atau *reward* kepada konsumen melalui media sosial agar konsumen dapat merasakan *economics benefits*.

DAFTAR PUSTAKA

- Buhalis, D. D. (2000), 'Marketing The Competitive Destination of The Future'.
Journal of Tourism Management, pp. 97-116.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011), 'Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word of Mouth in Social Networking Sites'. *International Journal of Advertising* , pp. 47-75.
- Fandy, T. (2000), *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, I. (2011), *Aplikasi Analisa Multivariage Dengan Program IBM SPSS* .
Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006), ' Measuring Motivations For Online Opinion Seeking' , *Journal of Interactive Advertising*, Vol 6 No. 2 ,pp. 1-16.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Gruen, T. W., Osmobekov, T., & Andrew, J. C. (2006). eWOM: 'The Impact of Customer to customer online know how exchange on Customer Value and Loyalty' , *Journal of Business Research* Vol 59 ,pp. 449-456.
- Jimenez, F. R., & Mendoza, N. A. (2013). Too Popular to Ignore : 'The Influence of Online Reviews On Purchase Intentions of Search and Experience Products'
. *Journal of Interactive Marketing* ,pp. 226-235.

Kotler, P., Keller, & Lane, K. (2012). *Marketing Management 14th ed.* England: Pearson Education.

Lovelock, C. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: PT. Indeks.

Chatterjee, P. (2001). 'Online Reviews Do Consumers Use Them' . *Journal Advances in Consumers.*

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Thurau, T. H., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word Of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: 'What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet' . *Journal Of Interactive Marketing.* Vol 18 No.1 ,pp. 32-52.

Ulber, S. (2006). *Metode Penelitian dan Aplikasi.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.

Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tasted : 'The Impact of Online Hotel Reviews on Consumers Consideration' . *Journal of Tourism Management* ,pp. 73-94.

Zarella, D. (2010), *The Social Media Marketing Book.* Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta

Zeithaml, Valarie, B., & Gremler. (2009). *Service Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw Hill.