

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Adapun hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Customer value* berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Artinya, meskipun nilai yang dirasakan pelanggan cukup baik, hal tersebut belum mampu secara nyata meningkatkan kepuasan pengguna WeTV di Kabupaten Kuningan.
2. *Perceived ease of use* berpengaruh negatif, tetapi tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Artinya, kemudahan penggunaan aplikasi tidak menjadi faktor penentu yang secara nyata dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam konteks penelitian ini.
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Artinya, semakin kuat dan positif citra merek yang dibangun oleh WeTV, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh penggunanya.
4. *Customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Artinya, semakin tinggi nilai atau manfaat yang diterima pelanggan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas mereka untuk terus menggunakan layanan WeTV.
5. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Artinya kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi WeTV menjadi salah satu faktor penting yang mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan platform tersebut.
6. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. artinya, *brand image* yang baik terbukti dapat memperkuat ikatan antara pengguna dengan WeTV, sehingga meningkatkan keinginan pengguna untuk terus berlangganan.
7. *Customer satisfaction* berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. Artinya rasa puas yang dirasakan pengguna belum tentu menjamin mereka akan menjadi loyal terhadap layanan WeTV.

8. *Customer satisfaction* tidak dapat memediasi pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* secara signifikan. Artinya nilai yang diberikan pelanggan langsung berdampak pada loyalitas tanpa harus melalui rasa puas terlebih dahulu.
9. *Customer satisfaction* tidak dapat memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer loyalty* secara signifikan. Artinya kemudahan penggunaan aplikasi lebih berdampak langsung pada kesetiaan pengguna dibandingkan melalui perantara kepuasan.
10. *Customer satisfaction* tidak dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* secara signifikan. Artinya *brand image* WeTV yang kuat di Kabupaten Kuningan cukup untuk secara langsung meningkatkan loyalitas pengguna. Meskipun *brand image* yang positif telah terbukti meningkatkan kepuasan pengguna, tingkat kepuasan ini tidak secara signifikan berkontribusi pada penguatan loyalitas dibandingkan dengan dampak langsung dari *brand image* itu sendiri.

5.2 Saran

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap kedepannya kepada peneliti selanjutnya untuk bisa mengembangkan penelitian ini jauh lebih baik. Sehingga penulis memberikan saran yang menjadi pertimbangan sebelum memulai pengembangan dalam penelitian ini, adapun saran-saran adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

- a. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan yang dipersonalisasi dengan elemen-elemen yang dapat mendorong kepuasan pengguna untuk memenuhi harapan pengguna dalam kemudahan penggunaan aplikasi WeTV seperti fitur *smart watchlist*.
- b. Perusahaan disarankan untuk tidak hanya berfokus pada kepuasan transaksional jangka pendek, tetapi beralih pada strategi pembangunan loyalitas berbasis komitmen emosional dan nilai eksklusif seperti

membangun program loyalitas berbasis komunitas yang bisa berdiskusi dalam aplikasi.

- c. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan nilai dan membangun strategi agar menyentuh emosional pelanggan melalui berbagai fitur, berbagi pencapaian riwayat menonton dan akses kepada pengguna yang memberikan dukungan terhadap lingkungan sosial sebagai penonton setia dari aplikasi WeTV.
- d. Perusahaan disarankan untuk menciptakan hambatan perpindahan pengguna dengan memperkuat keterikatan pengguna dengan konten eksklusif yang hanya diberikan kepada pengguna WeTV, serta menerapkan sistem penghargaan (*reward*) yang berjenjang.
- e. Perusahaan disarankan untuk memperkuat *brand image* dengan melakukan pendekatan strategis pada pencinta *serial* drama atau konten yang disajikan oleh WeTV untuk memperkuat ingatan pengguna atau *brand recall* seperti meluncurkan kampanye kreatif di platform TikTok atau Instagram yang melibatkan pengguna dalam tantangan (*challenge*) bertema serial favorit.

2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *price*, *content variety*, *user engagement* dan *brand trust*, serta memperluas objek penelitian selain pada platform lainnya seperti Netflix, Disney+ Hotstar, atau Viu untuk mendapatkan hasil perbandingan yang lebih komprehensif.