

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini dapat diperoleh kesimpulan diantaranya sebagai berikut:

1. *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *M-Loyalty*, menunjukkan bahwa pengguna yang merasa puas dengan pengalaman menggunakan aplikasi cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap aplikasi tersebut. Kepuasan menciptakan kepercayaan dan hubungan emosional yang mendorong mereka untuk terus menggunakan aplikasi dan merekomendasikannya kepada orang lain.
2. *Usability* berpengaruh signifikan terhadap *M-Loyalty*, menunjukkan bahwa aplikasi yang mudah digunakan meningkatkan loyalitas pengguna. Ketika aplikasi memberikan pengalaman yang sederhana dan bebas hambatan, pengguna merasa lebih nyaman, yang mendorong mereka untuk tetap setia pada aplikasi tersebut.
3. *Enjoyment* tidak berpengaruh terhadap *M-Loyalty*, menunjukkan bahwa meskipun pengguna mungkin merasa terhibur dan menikmati menggunakan aplikasi, faktor ini tidak cukup kuat untuk memengaruhi loyalitas mereka. Loyalitas lebih ditentukan oleh elemen lain, seperti kepuasan dan komitmen, daripada kesenangan semata.

4. *Perceived Value* tidak berpengaruh terhadap *M-Loyalty*, menunjukkan bahwa persepsi pengguna terhadap nilai manfaat aplikasi tidak secara langsung memengaruhi loyalitas mereka. Hal ini menunjukkan bahwa faktor nilai yang dirasakan tidak menjadi prioritas utama dalam keputusan pengguna untuk tetap setia.
5. *Commitment* berpengaruh signifikan terhadap *M-Loyalty*, menunjukkan bahwa komitmen menjadi faktor penting yang memengaruhi loyalitas pengguna. Pengguna yang merasa terikat dan bangga menggunakan aplikasi cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi, baik dalam hal penggunaan jangka panjang maupun rekomendasi kepada orang lain.
6. *Trust* tidak berpengaruh terhadap *M-Loyalty*, menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan terhadap keamanan dan keandalan aplikasi penting, hal ini tidak secara langsung memengaruhi loyalitas pengguna. Loyalitas lebih dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan secara keseluruhan daripada tingkat kepercayaan semata.
7. *M-Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Reuse Intention*, menunjukkan bahwa loyalitas pengguna terhadap aplikasi secara langsung mendorong niat mereka untuk menggunakan kembali aplikasi tersebut di masa depan. Pengguna yang loyal cenderung menjadikan aplikasi sebagai pilihan utama mereka dan aktif merekomendasikannya kepada orang lain.
8. *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Reuse Intention*, menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap niat mereka untuk menggunakan kembali aplikasi.

Pengguna yang puas cenderung memiliki hubungan yang lebih erat dengan aplikasi dan merasa termotivasi untuk terus menggunakannya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat memberikan beberapa rekomendasi atau saran terhadap penelitian selanjutnya antara lain :

1. Penelitian komparatif dapat dilakukan untuk membandingkan *M-Loyalty* pengguna aplikasi Line dengan aplikasi messenger lainnya. Sebagai contoh bandingkan tingkat loyalitas pengguna Line dengan WhatsApp, Telegram, dan Facebook Messenger menggunakan sampel yang sama. Hal ini dapat membantu dalam memahami faktor-faktor yang membedakan aplikasi tersebut dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pengguna.
2. Melakukan analisis segmentasi pengguna berdasarkan karakteristik demografis yang lebih luas yang tidak hanya mahasiswa yang berdomisili Tangerang misalnya, Jakarta, Bandung, atau luar Jawa untuk memahami preferensi dan loyalitas aplikasi di segmen pasar yang beragam.
3. Melakukan penambahan variabel seperti penambahan fitur-fitur baru atau pembaruan dalam aplikasi Line memengaruhi *M-Loyalty* pengguna. Sebagai contoh uji apakah fitur-fitur baru seperti "dark mode", panggilan video grup, atau pengintegrasian AI memengaruhi loyalitas pengguna dengan mengukur kepuasan sebelum dan sesudah fitur tersebut diluncurkan.