

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil hipotesis menunjukkan adanya keberagaman pada kesimpulan penilaian. Terdapat empat hipotesis diterima sedangkan dua lainnya ditolak. Hipotesis pertama diterima yakni *brand reputation* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Sehingga pengaruh reputasi yang baik akan mengakibatkan loyalitas pengguna media sosial untuk menggunakannya. Sedangkan hipotesis kedua diterima adalah *brand reputation* yang memiliki signifikansi pengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction*. Reputasi yang baik pada suatu *brand* akan mengakibatkan kepuasan pada pengguna media sosial tersebut.

Hipotesis yang ketiga juga diterima adalah *brand reputation* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *customer commitment*. Sehingga terdapat pengaruh positif pada reputasi suatu *brand* terhadap komitmen pengguna media sosial. Sedangkan hipotesis keempat terlihat jika *customer loyalty* tidak berpengaruh langsung terhadap *customer retention*. Kepuasan pelanggan tidak selalu mempengaruhi kemampuan bertahan suatu pengguna media sosial dalam menggunakannya.

Hasil hipotesis yang kelima adalah *customer satisfaction* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *customer retention*. Sehingga terlihat bahwa kepuasan

pengguna tidak selalu menyebabkan kemampuan bertahan dalam menggunakan media sosial. Namun hipotesis keenam yakni *customer commitment* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *customer retention*. Hal ini mengakibatkan adanya pengaruh positif pada komitmen pengguna dalam menentukan kemampuan bertahan pengguna media sosial.

5.2 Implikasi

Implikasi yang dapat dilakukan sesuai dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. *Brand reputation* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Pada hasil penelitian, indikator yang memiliki nilai tertinggi yakni Tiktok membuat produk yang baik. Pengaruh reputasi yang baik dari TikTok dan produk yang terbaru berhasil menjaga nama baik reputasi TikTok bagi konsumen pengguna aplikasi tersebut.
- b. *Brand reputation* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pada hasil penelitian, indikator tertinggi yakni Saya senang dengan layanan TikTok. Kesenangan konsumen pengguna TikTok berdampak baik bagi kepuasan pengguna TikTok yang memiliki reputasi yang baik pula.
- c. *Brand reputation* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer commitment*. Pada hasil penelitian, indikator tertinggi yakni Saya bangga menjadi salah satu pengguna TikTok. Komitmen yang kuat dari konsumen pengguna TikTok dan reputasi yang baik menjadikannya tetap dipilih oleh para pengguna media sosial.

- d. *Customer commitment* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*. Indikator yang memiliki nilai tertinggi yakni Saya akan menggunakan TikTok secara berulang-ulang. Hal ini sejalan dengan kemampuan bertahan pengguna TikTok dan komitmen penggunanya. Sehingga TikTok dapat menjadi sosial media pilihan utama yang dilakukan oleh penggunanya.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, saran penulis yakni:

5.3.1 Saran bagi Instansi

- a. Indikator dengan nilai terendah pada variabel *customer loyalty* adalah “Saya akan mengutamakan TikTok dibandingkan aplikasi serupa lain”. Hal ini tentu menjadi perhatian perusahaan dalam mengembangkan produk yang dibuat agar dapat meningkatkan loyalitas atau kesetiaan penggunanya. Dikarenakan kesetiaan pelanggan sangat diperlukan agar produk dapat terus digunakan oleh penggunanya.
- b. Sedangkan pada variabel *customer satisfaction*, indikator yang memiliki nilai terendah yakni “TikTok memberikan layanan terbaik”. Oleh karenanya kepuasan penggunanya tidak diimbangi dengan layanan terbaik yang diberikan perusahaan. Hal ini tentunya menjadi perhatian yang harus dilihat oleh perusahaan agar pengguna tetap mendapatkan layanan terbaik.
- c. Berbeda dengan variabel yang ketiga yakni indikator yang memiliki nilai terendah pada variabel *customer commitment* adalah “TikTok menjaga baik hubungannya dengan pengguna”. Layanan pengguna adalah hal yang harus

dijaga oleh suatu perusahaan. Karena pengguna sering tidak mendapatkan perhatian khusus pada layanan pengguna dalam menjaga hubungannya terhadap perusahaan. Sehingga dapat dijadikan acuan oleh perusahaan.

- d. Pada variabel *customer retention*, indikator yang memiliki nilai terendah yakni “Saya akan terus menggunakan TikTok di kemudian hari”. Kebertahanan pengguna dalam menggunakan produk tentunya menjadi hal yang harus dilihat bagi perusahaan. Sehingga diharapkan perusahaan dapat memperhatikan aspek ini agar dapat menjadi pilihan utama bagi penggunanya.

5.3.2 Saran bagi Akademisi

- a. Penulis berharap bagi para akademisi yang lain dapat memberikan pembaharuan dalam penelitian ini di kemudian harinya. Hal ini tentu menjadi pertimbangan dikarenakan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi terdapat 69,9% variabel yang memiliki pengaruh terhadap *customer retention*.
- b. Penulis berharap para akademisi yang lain dapat mengembangkan penelitian lain berdasarkan hipotesis yang ditolak. Dimana terdapat dua hipotesis yang ditolak pada penelitian ini. Sehingga penulis berharap peneliti lain dapat menggunakan sampel yang berbeda.