

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan teori dan temuan hasil penelitian terkait hubungan antara *mobile app service quality* terhadap *mobile app loyalty* yang dimediasi oleh *mobile app satisfaction* ditemukan bahwa karakteristik responden pelanggan aplikasi *video on demand* di Indonesia sebagian besar berjenis kelamin perempuan, dengan mayoritas berada pada rentang usia 21–25 tahun. Dari sisi penghasilan, sebagian besar responden memiliki rata-rata penghasilan bulanan kurang dari Rp5.000.000, sedangkan untuk uang saku bulanan, sebagian besar berada pada kisaran Rp1.000.001–Rp5.000.000. Pengalaman responden dalam menggunakan aplikasi *video on demand* menunjukkan bahwa sebagian besar memilih Netflix sebagai aplikasi utama yang digunakan, diikuti oleh Viu, Disney+ Hotstar, Vidio, dan WeTV. Berdasarkan lama penggunaan, sebagian besar responden telah menggunakan aplikasi *video on demand* selama 1–5 tahun, sementara sebagian lainnya merupakan pengguna baru maupun pengguna jangka panjang lebih dari lima tahun. Dari segi preferensi konten, responden lebih banyak menonton film dan serial, kemudian diikuti oleh reality show, dokumenter, anime, konten eksklusif, dan *live streaming*. Alasan utama yang melatarbelakangi penggunaan aplikasi *video on demand* adalah keragaman konten, kualitas tayangan yang baik, dan kemudahan akses layanan, sementara faktor lainnya yang turut menjadi pertimbangan mencakup ketersediaan produksi orisinal, konten global, reputasi penyedia layanan, serta harga berlangganan yang dianggap kompetitif. Penelitian ini telah dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif dan verifikatif untuk memahami serta menguji hubungan antara variabel *mobile app service quality*, *mobile app satisfaction*, dan *mobile app loyalty*. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden, sedangkan analisis verifikatif dilakukan untuk menguji pengaruh *mobile app service quality* terhadap *mobile app loyalty* dengan mempertimbangkan *mobile*

app satisfaction sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan dalam pengujian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan aplikasi *video on demand* di Indonesia. Berdasarkan teori yang relevan dan hasil analisis yang diperoleh, maka penelitian ini dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana *mobile app service quality* dapat meningkatkan *mobile app satisfaction*, yang pada akhirnya mendorong *mobile app loyalty*, gambaran ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran *Mobile App Service Quality*, *Mobile App Satisfaction*, dan *Mobile App Loyalty* pada pelanggan aplikasi *video on demand*.

a. *Mobile App Service Quality*

Gambaran mengenai *perceived value* dapat dilihat melalui dimensi-dimensinya yang terdiri dari *functional value*, *social value*, dan *emotional value* yang berada pada kategori sedang. Hal ini menggambarkan bahwa **sebagian besar** responden berpendapat bahwa aplikasi *video on demand* di Indonesia sudah menunjukkan kinerja yang **cukup baik** dalam meningkatkan dan memelihara *mobile app service quality*. Dimensi yang memperoleh tanggapan tertinggi adalah *functional quality*, diikuti oleh dimensi *experience quality*, dan *emotional quality*.

b. *Mobile App Satisfaction*

Gambaran mengenai *mobile app satisfaction* dapat dilihat melalui dimensi-dimensinya yang terdiri dari *expectation confirmation*, *performance usefulness*, dan *complaint intention* yang berada pada kategori sedang. Hal ini menggambarkan bahwa **sebagian besar** responden berpendapat bahwa aplikasi *video on demand* di Indonesia sudah menunjukkan kinerja yang **cukup baik** dalam memelihara kepuasan pelanggan. Dimensi yang memperoleh tanggapan tertinggi adalah *complaint intention*, diikuti oleh dimensi *expectation confirmation*, dan *performance usefulness*.

c. *Mobile App Loyalty*

Gambaran mengenai *mobile app loyalty* dapat dilihat melalui dimensi-dimensinya yang terdiri dari *cognitive loyalty*, *attitudinal loyalty*, dan *behavioral loyalty* yang berada pada kategori sedang. Hal ini

menggambarkan bahwa **sebagian besar** responden berpendapat bahwa aplikasi *video on demand* di Indonesia sudah menunjukkan kinerja yang **cukup baik** dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan. Dimensi yang memperoleh tanggapan tertinggi adalah *cognitive loyalty*, diikuti oleh dimensi *behavioral loyalty*, dan *attitudinal loyalty*.

2. Pengaruh *mobile app service quality* terhadap *mobile app loyalty* pada pelanggan aplikasi *video on demand* di Indonesia. Berdasarkan uji t, diketahui bahwa *mobile app service quality* berpengaruh **positif** dan **signifikan** terhadap *mobile app loyalty* pada pelanggan aplikasi *video on demand* di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan aplikasi yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang ditunjukkan terhadap aplikasi tersebut. Dengan kata lain, kualitas layanan aplikasi yang baik mampu mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan aplikasi, merekomendasikannya kepada orang lain, serta enggan berpindah ke aplikasi pesaing. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *mobile app service quality* terhadap *mobile app loyalty*, dilakukan analisis lanjutan menggunakan metode *bootstrapping approach*. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tergolong **besar**, yang menegaskan bahwa *mobile app service quality* memiliki pengaruh terhadap *mobile app loyalty*.
3. Pengaruh *mobile app service quality* terhadap *mobile app satisfaction* pada pelanggan aplikasi *video on demand* di Indonesia. Berdasarkan uji t, diketahui bahwa *mobile app service quality* berpengaruh **positif** dan **signifikan** terhadap *mobile app satisfaction* pada pelanggan aplikasi *video on demand* di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan aplikasi yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan terhadap aplikasi tersebut. Dengan kata lain, layanan aplikasi yang baik akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi *video on demand*. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *mobile app service quality* terhadap *mobile app satisfaction*, dilakukan analisis lanjutan menggunakan metode *bootstrapping approach*. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tergolong **besar**, yang menegaskan bahwa *mobile app service quality* memiliki pengaruh terhadap *mobile app satisfaction*.

4. Pengaruh *mobile app satisfaction* terhadap *mobile app satisfaction* pada pelanggan aplikasi *video on demand* di Indonesia. Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa *mobile app satisfaction* berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap *mobile app loyalty* pada pelanggan aplikasi *video on demand* di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang ditunjukkan terhadap aplikasi tersebut. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan akan mampu mendorong loyalitas pelanggan terhadap aplikasi *video on demand*. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *mobile app satisfaction* terhadap *mobile app loyalty*, dilakukan analisis lanjutan menggunakan metode *bootstrapping approach*. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tergolong **besar**, yang menegaskan bahwa *mobile app satisfaction* terhadap *mobile app loyalty*.
5. Pengaruh *mobile app service quality* terhadap *mobile app loyalty* melalui *mobile app satisfaction* pada pelanggan aplikasi *video on demand*, berdasarkan hasil pengujian *indirect effect* pada analisis SEM AMOS, diketahui bahwa *mobile app service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *mobile app loyalty* melalui *mobile app satisfaction*. Hasil ini diperkuat dengan uji *user-defined estimands* yang menunjukkan konsistensi pengaruh tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan *mobile app satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *mobile app service quality* dan *mobile app loyalty* dengan tingkat pengaruh yang tergolong **besar**. Dengan demikian, meskipun *mobile app service quality* memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh tersebut menjadi **lebih kuat** ketika dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas layanan aplikasi yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula kepuasan yang terbentuk, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan baik dalam bentuk penggunaan ulang, rekomendasi, maupun resistensi terhadap aplikasi pesaing. Hal ini menegaskan bahwa mediasi yang terjadi adalah parsial (*partial mediation*) karena pengaruh langsung dan tidak langsung keduanya signifikan.

5.2 Rekomendasi

Gambaran *mobile app service quality*, *mobile app satisfaction*, dan *mobile app loyalty* pada pelanggan aplikasi *video on demand* di Indonesia. Berdasarkan

kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan secara umum masih berada dalam kategori sedang. Temuan ini menunjukkan perlunya upaya strategis yang lebih terarah agar aplikasi *video on demand* mampu meningkatkan kualitas layanan, memperkuat kepuasan, dan membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kualitas layanan sudah cukup baik, namun masih ada dimensi yang perlu perhatian khusus, yaitu *emotional quality*, yang memiliki kontribusi terendah dibandingkan dimensi lainnya. Oleh karena itu, pengelola aplikasi perlu tidak hanya berfokus pada peningkatan aspek teknis seperti performa aplikasi, kecepatan akses, dan penyederhanaan navigasi, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional pengguna. Strategi yang dapat diterapkan antara lain personalisasi rekomendasi konten, penambahan fitur interaktif seperti *watch party* atau *community forum*, serta desain antarmuka yang lebih human-centered dan menarik secara *visual*. Upaya ini akan mendorong terciptanya pengalaman yang lebih personal sehingga meningkatkan persepsi positif pengguna terhadap layanan.

Tingkat kepuasan pengguna masih berada pada kategori sedang, dengan dimensi *satisfaction* sebagai aspek yang paling lemah. Untuk itu, perusahaan perlu meninjau kembali proses layanan yang belum sepenuhnya memuaskan pelanggan. Strategi yang disarankan mencakup peningkatan responsivitas sistem, penyelesaian keluhan secara cepat dan solutif, serta penyederhanaan alur antarmuka agar pengguna merasa lebih nyaman dan mudah dalam berinteraksi dengan aplikasi. Penyediaan fitur layanan pelanggan berbasis teknologi, seperti *AI chatbot* atau *live support*, juga dapat meningkatkan kepuasan karena mampu memberikan solusi *real-time*. Dengan perbaikan ini, tingkat kepuasan pelanggan diharapkan dapat meningkat signifikan, yang pada akhirnya berdampak pada terbentuknya loyalitas jangka panjang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pengguna masih dalam kategori sedang, dengan dimensi *attitudinal loyalty* menempati posisi terendah. Hal ini mengindikasikan bahwa ikatan emosional dan komitmen pelanggan terhadap aplikasi masih relatif lemah. Oleh karena itu, strategi pengelola aplikasi sebaiknya tidak hanya fokus pada perilaku penggunaan dan aspek kognitif, tetapi

juga pada pembentukan keterikatan afektif. Upaya yang dapat dilakukan antara lain pengembangan kampanye komunikasi yang humanis, penyediaan program loyalitas berbasis *reward* atau akses eksklusif, serta penguatan fitur berbasis komunitas yang mampu membangun rasa kebersamaan. Dengan strategi ini, loyalitas yang terbentuk tidak hanya bersifat rasional dan perilaku, tetapi juga emosional, sehingga mendorong keterikatan jangka panjang yang lebih kuat.

Dengan demikian, langkah-langkah strategis yang direkomendasikan tidak hanya menekankan peningkatan kualitas layanan secara teknis, tetapi juga menempatkan kepuasan dan keterlibatan emosional sebagai jalur utama dalam membangun loyalitas. Apabila dijalankan secara konsisten dan berkesinambungan, strategi ini berpotensi memperkuat daya saing aplikasi *video on demand* di Indonesia serta menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara penyedia layanan dan pelanggan.

2. *Mobile app service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *mobile app loyalty* melalui *mobile app satisfaction* secara simultan. Oleh karena itu, Peneliti memberikan rekomendasi agar *platform video on demand* dapat terus meningkatkan kualitas layanan aplikasi, meliputi aspek *functional quality*, *emotional quality*, dan *experience quality*, yang terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Pada Netflix, disarankan untuk mempertahankan performa teknis yang stabil sekaligus memperluas fitur personalisasi rekomendasi konten agar pengguna merasa lebih terhubung dengan tayangan yang ditawarkan. Disney+ Hotstar perlu mengoptimalkan kecepatan dan kelancaran *streaming*, terutama pada jam sibuk, serta menghadirkan lebih banyak konten lokal berkualitas untuk memperkuat ikatan emosional dengan pengguna. WeTV sebaiknya memperkaya katalog drama dan film populer dengan *subtitle* yang lebih akurat dan fitur interaktif seperti komentar langsung untuk meningkatkan *engagement*. Viu disarankan memaksimalkan antarmuka yang ramah pengguna dan mempercepat navigasi menu agar pengalaman menonton menjadi lebih nyaman. Sementara itu, Vidio perlu meningkatkan kenyamanan navigasi pada perangkat *mobile* serta memperluas akses tayangan olahraga premium dengan paket yang fleksibel.

3. *Mobile app service quality* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *mobile app loyalty* pengguna aplikasi *video on demand*. Untuk itu, aplikasi *video on demand* disarankan untuk memperkuat elemen-elemen *mobile app service quality*, seperti peningkatan *navigation ease*, penyusunan *interface attractiveness* yang lebih intuitif, serta penguatan sistem teknis untuk memastikan *application performance* yang stabil dan aman. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pengguna, sehingga memperkuat loyalitas pengguna terhadap aplikasi.
4. *Mobile app service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *mobile app satisfaction*. Dengan demikian, disarankan agar aplikasi *video on demand* memprioritaskan peningkatan kualitas layanan aplikasi yang berdampak langsung pada kepuasan pengguna, seperti mempercepat *application speed*, memperbaiki *interface attractiveness*, dan menghadirkan fitur-fitur yang mendukung *emotional engagement*. Hal tersebut akan meningkatkan pengalaman pengguna secara menyeluruh.
5. *Mobile app satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *mobile app loyalty*. Oleh karena itu, disarankan agar pengelola aplikasi *video on demand* perlu menyusun strategi yang dapat meningkatkan kepuasan pengguna, seperti penyediaan program berdasarkan kebutuhan pengguna, pemberian insentif untuk pengguna aktif, serta penyediaan layanan bantuan dan dukungan pelanggan yang cepat dan responsif. Peningkatan kepuasan ini diharapkan dapat memperkuat loyalitas dan minat berlangganan ulang terhadap aplikasi.
6. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena dilakukan pada satu waktu tertentu (*cross-sectional*), sehingga belum dapat menangkap perubahan perilaku individu yang dinamis seiring waktu. Selain itu, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mencakup seluruh faktor yang dapat memengaruhi *mobile app loyalty*. Terkait hal tersebut, khususnya dalam konteks aplikasi *Video on Demand*, peneliti menyadari bahwa penggunaan variabel *mobile app service quality* sebagai salah satu faktor penentu loyalitas memiliki keterbatasan apabila objek penelitian difokuskan pada pelanggan berbayar. Sebab, perbedaan utama antara pelanggan berbayar dan pelanggan

gratis terletak pada akses terhadap konten, bukan pada fitur layanan aplikasi yang umumnya sama untuk kedua jenis pengguna tersebut. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mempertimbangkan variabel-variabel lain yang secara lebih spesifik berkaitan dengan akses konten eksklusif atau premium, guna memperoleh gambaran yang lebih tepat mengenai loyalitas pelanggan membayar. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku pengguna dalam konteks layanan berbasis langganan serta meningkatkan relevansi temuan dengan kondisi nyata di lapangan.