

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai *E-WOM*, *E-Service Quality* dan *User Experience* terhadap *User Loyalty* aplikasi MLBB di Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan karakteristik responden yang diperoleh menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian berumur 22-26 tahun, berjenis kelamin laki-laki yang berdomisili di Kebumen.
2. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *User Loyalty* Pengguna aplikasi MLBB. Hal ini berarti semakin tinggi atau semakin baik *E-WOM* yang dibahas oleh suatu aplikasi, maka akan semakin tinggi pula tingkat *User Loyalty* terhadap aplikasi yang mereka gunakan.
3. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *User Loyalty* pengguna aplikasi MLBB. Hal ini berarti semakin tinggi atau semakin baik kualitas layanan yang dihasilkan oleh suatu aplikasi, maka akan semakin tinggi pula tingkat *User Loyalty* terhadap Aplikasi yang mereka gunakan.
4. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa Pengalaman Pengguna berpengaruh positif terhadap *User Loyalty* pengguna aplikasi MLBB. Hal ini berarti semakin tinggi atau semakin baik pengalaman yang

diberikan oleh suatu aplikasi, maka akan semakin tinggi pula tingkat User Loyalty terhadap Aplikasi yang mereka gunakan.

5. E-WOM, *E-Service* dan *User Experience* secara bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap *User Loyalty* Aplikasi MLBB di Kebumen. Hal ini berarti setiap peningkatan secara bersamaan maka akan terjadi peningkatan *User Loyalty*.

5.2. Keterbatasan

Penelitian yang dilaksanakan ini mempunyai keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk peneliti – peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada wilayah Kebumen saja, sehingga cakupan yang dijangkau untuk menyimpulkan suatu *User Loyalty* pada Aplikasi masih belum cukup luas.
2. Penelitian ini dibatasi dengan responden 100, sehingga dalam menjelaskan variabel *E-WOM*, *E-Service* dan *User Experience* secara bersama- sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Loyalty* masih terlalu sedikit.
3. Penyebaran kuisioner dalam penelitian ini dilakukan secara *online*, sehingga dalam mendapatkan responden setiap kecamatan masih belum merata.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan di atas, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi Praktis sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel E-WOM dinyatakan bahwa berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *User loyalty* MLBB di Kebumen. Semakin baik berita atau informasi yang beredar akan meningkatkan loyalitas dari para pemain tersebut, Begitu juga sebaliknya jika berita atau informasi yang beredar itu negatif maka akan mengurangi bahkan menghilangkan niat bermain para usernya. Oleh karena itu saran yang dapat diberikan terhadap perusahaan moonton dalam pengelolaan game MLBB yaitu mengenai kurangnya berita positif yang beredar hal ini dikarenakan banyaknya isu negatif yang terjadi pada game sehingga banyak muncul statement yang mengkritik, Seharusnya perusahaan mencoba mengendalikan informasi yang beredar dengan cara memberikan kompensasi terhadap *user* yang mengalami kerugian di dalam game maupun diluar sehingga tidak terlalu banyak isu negatif yang beredar.
2. Berdasarkan hasil penelitian variabel *E-Service Quality* dinyatakan bahwa berpengaruh signifikan dan positif terhadap *User Loyalty* MLBB di Kebumen. Kecepatan serta kualitas penanganan masalah

yang terjadi maka akan membuat para pemain merasa diperhatikan sehingga tidak ada keluhan yang berlarut-larut. Oleh karena itu penulis dapat memberikan saran mengenai penanganan keluhan yang terjadi di dalam game agar lebih cepat ditangani. Contohnya saja saat mengatasi bug yang terjadi dan dilaporkan masih harus menunggu beberapa minggu agar diperbaiki harusnya bisa diatasi lebih cepat tanpa menunggu adanya patch note keluar.

3. Berdasarkan hasil penelitian variabel User Experience dinyatakan bahwa berpengaruh signifikan dan positif terhadap User loyalty MLBB di Kebumen. Hal ini terkait pengalaman yang memiliki standar selera yang berbeda namun ketika perhatian atau effort yang dikeluarkan oleh para pemain tidak sebanding dengan hasilnya maka akan timbul rasa kurang puas. Oleh karena itu penulis dapat memberikan saran mengenai efek yang dihasilkan kurang memuaskan bagi para pemain. Contohnya saja ketika mengeluarkan skin baru bagi suatu hero dan didapatkan oleh para pemain dan merasa tidak sebanding dengan diamond yang digunakan untuk mendapatkan skin tersebut maka pemain akan merasa dirugikan, sebab itu lebih diperhatikan detail kecil ketika akan merilis suatu efek.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan di atas, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Pengelolaan dan mempromosikan E-WOM yang positif dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan User Loyalty. Perusahaan dapat fokus pada membangun dan memelihara reputasi baik di platform-platform digital di mana pengguna sering berinteraksi. Hal ini selaras dengan pernyataan menurut Michael dkk (2023), Konsumen akan cenderung menjadi loyal terhadap aplikasi jika E-WOM tersebut menyebutkan bahwa aplikasi tersebut aman untuk digunakan, atau menawarkan promosi yang menarik.
2. Menyadari bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *User Loyalty*, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya untuk meningkatkan aspek-aspek seperti informasi yang disediakan, responsivitas, kemudahan penggunaan serta keamanan data pribadi. Hal ini selaras dengan pernyataan menurut Mariana dan Jul Aidil Fadli (2022, Kualitas layanan yang prima serta kuat akan mendorong pelanggan untuk semakin loyal, standar tersebut menjadi parameter yang kuat bagi pelanggan untuk mendapatkan standar layanan yang sudah ditentukan.

3. Investasi dalam memperbaiki Customer Experience secara keseluruhan dapat membantu meningkatkan tingkat kepuasan dan User Loyalty. Fitur-fitur yang intuitif, desain antarmuka yang menarik, dan kenyamanan dalam penggunaan dapat memberikan pengalaman positif bagi pengguna. Hal ini selaras dengan pernyataan menurut Rojuaniah R (2024), Pengalaman pelanggan yang positif berperan penting dalam menjaga pelanggan tetap setia dan membantu perusahaan membangun reputasi yang baik di pasar. Pengalaman pelanggan itu sendiri dimulai dari keseluruhan interaksi dan persepsi pelanggan selama berhubungan dengan perusahaan.

