

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Dengan merujuk kepada temuan hasil penelitian yang telah diselidiki melalui proses berangkat dari tahap pengumpulan data, proses pengolahan data, hingga mencapai tahap analisis data, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *customer value* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui *value co-creation*.

Hasil dari uji hipotesis yang dilakukan peneliti dapat menjabarkan kesimpulan yang berupa manfaat secara teoritis dan praktis. Secara praktis hipotesis pada penelitian ini memperkuat teori yang tercantum pada penelitian tedulu yang dipilih untuk rujukan penelitian ini, dan menambah ilmu pengetahuan bahwa *customer value* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui *value co-creation*. Secara praktis yaitu perusahaan bergerak di bidang *e-commerce* bisa menggunakan strategi bisnis pada hipotesis penelitian, terutama dalam bekerja sama dengan pengguna mereka yang bisa meningkatkan penilaian kepuasan mereka, sehingga bisa menambah pengguna mereka dan memberikan citra merk yang lebih baik.

Customer value, yang merupakan persepsi pelanggan tentang manfaat yang mereka terima dari produk atau layanan, sering menjadi hasil dari proses *value co-creation*. Melalui kolaborasi aktif antara perusahaan dan pelanggan, nilai tambahan diciptakan untuk memenuhi atau bahkan

melebihi ekspektasi pelanggan. Kolaborasi berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan dalam *value co-creation* adalah kunci untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Walaupun bukan sekadar proses sekali jalan, tetapi hubungan yang berkesinambungan yang memungkinkan perusahaan untuk tetap beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari *customer value* yang ditingkatkan melalui *value co-creation* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung tetap setia terhadap merek atau perusahaan, yang memiliki dampak positif pada retensi pelanggan dan pertumbuhan bisnis.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan uraiannya, peneliti memberikan beberapa saran yang bisa dipertimbangkan atau digunakan, terutama pada **Analisis Mendalam tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Customer Value. Peneliti selanjutnya** melakukan analisis mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap customer value. Ini termasuk fitur produk, harga, kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi nilai yang diterima oleh pelanggan.

Selain itu penelitian ini bisa dijadikan perbandingan untuk penelitian yang membandingkan **antara berbagai model bisnis**. Peneliti selanjutnya dapat membandingkan berbagai model bisnis yang menerapkan *value co-creation*, seperti model berbasis langganan, model berbasis layanan, atau

model bisnis lainnya, untuk mengevaluasi efektivitas mereka dalam menciptakan *customer value* dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Peneliti selanjutnya yang menggunakan hasil penelitian ini diharapkan bisa menggunakan model penelitian ini terhadap **studi kasus pada industri tertentu**. Penelitian ini dapat digunakan untuk fokus pada industri atau sektor tertentu untuk memahami bagaimana *value co-creation* memengaruhi *customer value* dan kepuasan pelanggan. Ini dapat melibatkan studi kasus dalam berbagai konteks bisnis, seperti layanan finansial, teknologi, atau perhotelan.