

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada aplikasi TW *Mobile* Perumdam Tirta Wijaya Kabupaten Cilacap. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kesadaran merek yang terbentuk.
2. Kepuasan Pengguna juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Pengguna yang puas cenderung memiliki kesadaran merek yang lebih tinggi terhadap aplikasi TW *Mobile*.
3. Model penelitian ini valid dan reliabel dengan nilai-nilai *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, *average variance extracted (AVE)*, dan *cronbach alpha* yang memenuhi syarat. Secara simultan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengguna mampu menjelaskan 73,6% variasi dalam *Brand Awareness*, menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor utama yang mempengaruhi kesadaran merek pengguna aplikasi TW *Mobile*.

5.2 Saran

1. Perumdam Tirta Wijaya hendaknya terus meningkatkan kualitas pelayanan, terutama dalam hal kecepatan tanggapan terhadap keluhan pengguna dan kemudahan akses layanan, untuk memperkuat *Brand Awareness* aplikasi TW *Mobile*.
2. Perusahaan perlu secara aktif mengumpulkan dan menindaklanjuti *feedback* dari pengguna untuk meningkatkan kepuasan pengguna agar tercipta loyalitas dan kesadaran merek yang lebih baik.
3. Pengembangan fitur aplikasi hendaknya disesuaikan dengan kebutuhan dan ekspektasi pengguna agar pengalaman pengguna menjadi lebih baik dan mendukung peningkatan kepuasan serta kesadaran merek.
4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memasukkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap *Brand Awareness* seperti promosi digital, citra perusahaan, atau faktor sosial budaya guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

5. Penelitian lanjutan juga dapat dilakukan dengan memperluas sampel dan cakupan wilayah agar hasil penelitian lebih general dan dapat diaplikasikan di konteks yang lebih luas.

