

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian dan interpretasi data yang telah dilakukan terhadap responden pengguna Spotify Premium di Kota Semarang mengenai pengaruh *Price Perception* dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:
2. Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Price Perception* terhadap *Customer Satisfaction*, ditemukan bahwa *Price Perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pengguna Spotify Premium. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pengguna terhadap harga layanan Spotify Premium, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna Spotify Premium di Kota Semarang menilai bahwa harga langganan yang mereka bayarkan masih sebanding dengan manfaat yang diperoleh, seperti kualitas audio yang lebih baik, pengalaman mendengarkan musik tanpa iklan, serta berbagai fitur personalisasi musik yang disediakan oleh Spotify.
3. Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, ditemukan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pengguna Spotify Premium. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Spotify Premium

mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kemudahan penggunaan aplikasi, stabilitas sistem, serta fitur rekomendasi musik yang sesuai dengan preferensi pengguna menjadi faktor penting yang membentuk pengalaman positif bagi pelanggan sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan Spotify Premium.

4. Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*, ditemukan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* pengguna Spotify Premium. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik belum tentu secara langsung mendorong pelanggan untuk kembali berlangganan layanan Spotify Premium. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya berbagai alternatif layanan streaming musik lainnya seperti Apple Music, YouTube Music, maupun platform streaming lainnya sehingga konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas layanan dalam menentukan keputusan untuk melanjutkan langganan.
5. Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention*, ditemukan bahwa *Price Perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pengguna Spotify Premium. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan Spotify Premium. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai

dengan manfaat yang diperoleh, maka pelanggan akan memiliki keinginan yang lebih besar untuk melanjutkan penggunaan layanan tersebut.

6. Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*, ditemukan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pengguna Spotify Premium. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan Spotify Premium, maka semakin besar pula keinginan pelanggan untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa mendatang.
7. Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*, ditemukan bahwa *Customer Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *Service Quality* dan *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Spotify Premium terlebih dahulu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong pelanggan untuk memiliki niat melakukan pembelian ulang atau melanjutkan langganan layanan Spotify Premium.
8. Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*, ditemukan bahwa *Customer Satisfaction* juga mampu memediasi hubungan antara *Price Perception* dan *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif tidak hanya secara langsung mempengaruhi niat pelanggan

untuk kembali berlangganan, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan terlebih dahulu yang pada akhirnya memperkuat niat pembelian ulang terhadap layanan Spotify Premium.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan maupun peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

4.2.1 Saran Praktis Bagi Perusahaan

1. Spotify perlu meninjau kembali aspek keterjangkauan harga dalam mengoptimilasi persepsi harga, mengingat indikator ini memiliki penilaian terendah. Perusahaan disarankan untuk mengevaluasi strategi penetapan harga agar tetap sebanding dengan manfaat yang diterima pengguna (*value for money*). Penyediaan variasi paket langganan yang lebih fleksibel, seperti promo berkala atau paket pelajar yang lebih kompetitif, dapat menjadi solusi untuk menjaga persepsi positif pengguna di tengah kebijakan kenaikan harga. Pihak Spotify disarankan terus menjaga dan meningkatkan kualitas fitur layanan bagi pengguna.
2. Spotify disarankan fokus pada penguatan aspek digital interaction dan digital trust untuk meningkatkan pada kualitas fitur layanan. Hal ini dilakukan dengan terus menyempurnakan algoritma rekomendasi musik, mempermudah navigasi aplikasi, serta menjamin kualitas audio yang konsisten. Kepercayaan pengguna

harus dijaga melalui sistem yang stabil agar interaksi digital di dalam platform memberikan pengalaman yang mulus.

3. Perusahaan perlu meningkatkan aspek kemudahan penggunaan, keandalan sistem transaksi, dan kejelasan informasi layanan. Memastikan proses aktivasi akun dan pembayaran berjalan tanpa kendala teknis sangat penting untuk meminimalisir keluhan pengguna dan meningkatkan level kepuasan secara keseluruhan.
4. Untuk memperkuat keterikatan pengguna engagement pada platform, Spotify disarankan terus mengembangkan fitur-fitur yang bersifat personal dan rekreasional. fitur seperti Spotify Wrapped, Discover Weekly, dan fitur berbagi ke media sosial perlu ditingkatkan agar pengguna merasakan nilai hiburan yang tinggi, seperti dipedulikan oleh spotify yang pada akhirnya mendorong mereka untuk terus berlangganan di masa depan.

4.2.2 Saran Praktis Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan variabel *Price Perception*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *Repurchase Intention*, seperti *Electronic word of mouth*, *Perceived value*, *Customer experience*, atau *Brand loyalty* agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan streaming musik.

2. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian dengan melibatkan responden dari wilayah yang lebih luas atau membandingkan beberapa platform streaming musik yang berbeda. Hal ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam menggunakan layanan streaming musik digital di Indonesia.