

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *Perceived Value* dan *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Repurchase Intention* dengan variabel *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan Batasan masalah serta berbagai pengujian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Spotify Premium di Kabupaten Banyumas.
2. *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Spotify Premium di Kabupaten Banyumas.
3. *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Spotify Premium di Kabupaten Banyumas.
4. *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Spotify Premium di Kabupaten Banyumas.
5. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Spotify Premium di Kabupaten Banyumas.
6. *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Spotify Premium di Kabupaten Banyumas.
7. *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Spotify Premium di Kabupaten Banyumas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. *Customer satisfaction* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* serta

mampu memediasi pengaruh *perceived value* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Variabel yang paling dominan memengaruhi *repurchase intention* adalah *customer satisfaction*, sedangkan variabel yang paling dominan memengaruhi *customer satisfaction* adalah *e-service quality*.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa keberhasilan Spotify dalam mempertahankan pengguna premium tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan yang diberikan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai yang dirasakan pengguna dan membangun kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Value dan E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction serta Repurchase Intention pada pengguna Spotify Premium di Kabupaten Banyumas. Temuan ini mengindikasikan bahwa Spotify perlu terus meningkatkan kualitas layanan elektronik yang diberikan, seperti menjaga stabilitas aplikasi, meningkatkan kecepatan akses dan streaming, serta menjamin keamanan data pengguna. Selain itu, Spotify juga perlu meningkatkan nilai yang dirasakan pengguna dengan menghadirkan fitur yang relevan, kualitas audio yang baik, rekomendasi musik yang personal, serta paket langganan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Upaya tersebut penting untuk menciptakan pengalaman penggunaan yang positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Customer Satisfaction memiliki peran penting dalam mendorong Repurchase Intention serta mampu memediasi pengaruh Perceived Value dan E-Service Quality terhadap Repurchase Intention. Oleh karena itu, Spotify perlu menjadikan kepuasan pelanggan sebagai fokus utama dalam strategi pengelolaan layanan dengan terus mengevaluasi kebutuhan pengguna, merespons keluhan secara cepat, dan melakukan inovasi layanan secara berkelanjutan.

Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mempertahankan langganan, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan Spotify Premium kepada orang lain.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak Spotify maupun peneliti selanjutnya.

1. Bagi Spotify

Berdasarkan hasil penelitian, pihak perusahaan disarankan untuk meningkatkan *Perceived Value* melalui pengembangan fitur yang inovatif, peningkatan kualitas konten, serta penyesuaian harga langganan yang sebanding dengan manfaat yang diterima pengguna. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan *E-Service Quality* dengan memastikan aplikasi mudah digunakan, memiliki kecepatan akses yang baik, aman, serta stabil pada berbagai perangkat yang digunakan pelanggan. Upaya peningkatan *Customer Satisfaction* juga perlu dilakukan melalui evaluasi berkala terhadap kebutuhan pengguna dan pemanfaatan umpan balik pelanggan sebagai dasar pengembangan layanan. Dengan menjaga kualitas pengalaman pengguna secara berkelanjutan, perusahaan dapat meningkatkan *Repurchase Intention* serta mempertahankan loyalitas pelanggan premium dalam jangka panjang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Repurchase Intention*, seperti *Customer Experience*, *Brand Image*, *Customer Trust*, *Price Perception*, dan *Customer Loyalty*. Selain itu, penelitian dapat memperluas wilayah penelitian serta menambah jumlah responden agar hasilnya lebih representatif. Penelitian juga dapat dilakukan pada platform streaming musik digital lain atau membandingkan beberapa platform sekaligus

untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan.

1. Penelitian hanya dilakukan pada pengguna Spotify Premium di Kabupaten Banyumas sehingga hasilnya belum dapat mewakili pengguna di wilayah lain.
2. Penelitian menggunakan metode survei melalui kuesioner sehingga jawaban yang diberikan responden sangat bergantung pada persepsi subjektif masing-masing individu.
3. Model penelitian hanya menggunakan variabel *Perceived Value*, *E-Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*, sehingga masih terdapat kemungkinan adanya faktor-faktor lain seperti *customer experience*, *customer trust*, *brand image*, *price perception*, *perceived easy of use*, dan *perceived usefulness* yang belum dianalisis.

Dengan memperhatikan berbagai keterbatasan tersebut, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian yang lebih luas sehingga mampu memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks layanan digital dan platform streaming musik.