

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan

Berdasarkan hasil uji analisis dan hipotesis maka peneliti dapat memberikan kesimpulan mengenai penelitian ini, sebagai berikut:

1. Hasil penelitian tidak sejalan dengan hipotesis yaitu bahwa tidak terdapat sebuah pengaruh secara positif dan signifikan secara langsung antara variabel e-service quality terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, e-service quality walaupun sudah memiliki performa yang baik namun nyatanya belum mampu membuat pelanggan spotify untuk bertahan dan loyal terhadap brand spotify di dalam kehidupannya sehari-hari
2. Hasil penelitian sejalan dengan hipotesis yang ada yaitu memberikan informasi dan temuan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel e-service quality terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa para pelanggan atau pengguna Spotify sudah merasa puas akan layanan aplikasi yang ditawarkan oleh spotify kepada para *user*.
3. Hasil penelitian memberikan informasi dan temuan sesuai dengan hipotesis bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, peneliti berkesimpulan bahwa ketika para pelanggan sudah merasa puas dengan Spotify maka mereka akan timbul rasa untuk setia dan loyal dalam menggunakan aplikasi Spotify dalam kehidupannya.
4. Hasil penelitian sejalan dengan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel e-service quality terhadap loyalitas yang di mediasi oleh variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan. Dengan demikian, peneliti berpendapat bahwa para Spotify harus dapat meningkatkan nilai kepuasan pelanggan untuk membuat para pengguna aktif spotify menjadi pelanggan setia aplikasi Spotify.

V.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan dan dibahas secara komprehensif ini tentunya tidak dapat menjadi acuan utama dalam memahami mengenai hubungan antara *e-service quality* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan secara general walaupun mengenai objek Spotify itu sendiri. Akan tetapi, penelitian ini memiliki fungsi dan tujuan menjadi referensi para pembaca dan peneliti berikutnya dalam menambah wawasan dan sudut pandang lain mengenai hasil penelitian pada objek yang telah diteliti ini. Peneliti secara sadar memahami masih terdapat kekurangan dalam proses dan hasil yang menjadi pembelajaran untuk diri peneliti. Oleh sebab itu, peneliti menyadari beberapa keterbatasan pada penelitian yang dilaksanakan, sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada pengguna Spotify yang berada di wilayah DKI Jakarta dengan jumlah sampel 100 responden. Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, penelitian ini hanya pada berfokus pada suatu objek kriteria yang telah ditetapkan dan tidak bisa disamaratakan secara general untuk hasil yang diperoleh. Peneliti berharap kepada penelitian selanjutnya dapat memberikan sudut pandang lain dengan adanya perbedaan kriteria dan jumlah responden untuk melihat hasil penelitian lain di kemudian hari.
2. Pada penelitian ini hanya berfokus pada hubungan antara *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Sementara itu, masih terdapat variabel-variabel yang tersedia sebagai variabel independen, dependen, dan mediasi yang sekiranya dapat dieksplorasi kedepannya. Hal ini menjadi batasan yang belum sempat diambil dan diujikan pada penelitian ini.

V.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti hendak memberikan sedikit masukan dan saran untuk sekiranya menjadi informasi yang bermanfaat dalam proses pembelajaran untuk perusahaan dan para peneliti berikutnya agar lebih baik kedepannya, sebagai berikut:

1. Meningkatkan fitur rekomendasi yang dapat menyesuaikan dengan preferensi para penikmat musik di aplikasi Spotify agar lebih akurat dan sesuai dengan preferensi para penggunanya.
2. Mempertahankan setiap nilai dan konsistensi yang telah menjadikan Spotify sebagai layanan penyedia jasa streaming musik dan podcast terbaik saat ini.
3. Saran untuk penelitian berikutnya yaitu dapat memberikan perspektif lain dengan mengangkat variabel lain atau melakukan penelitian yang serupa dengan populasi dan sampel yang berbeda. Dengan begitu, akan menciptakan pandangan baru mengenai perilaku konsumen yang nantinya dapat bermanfaat untuk pembaca dan perusahaan.