

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Aplikasi Spotify khususnya pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur maka bisa ditarik kesimpulan yaitu:

1. Variabel harga (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) pada aplikasi Spotify. Pernyataan tersebut didukung dengan adanya berbagai varian harga yang bisa dipilih oleh konsumen dalam berlangganan aplikasi Spotify premium sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.
2. Variabel promosi (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) pada aplikasi Spotify. Hal ini didukung dengan adanya promosi yang dibuat oleh aplikasi Spotify dan diposting di berbagai sosial media memiliki pesan yang sesuai dengan yang diterima oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan layanan yang telah diberikan oleh Spotify.
3. Variabel harga (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada aplikasi Spotify. Hal ini didukung dengan adanya harga yang telah ditetapkan oleh Spotify sudah dianggap tepat dan sesuai oleh konsumen sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli aplikasi Spotify.

4. Variabel promosi (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada aplikasi Spotify. Hal ini didukung dengan adanya suatu komitmen dari konsumen aplikasi Spotify yang tetap melakukan pembelian berkelanjutan pada aplikasi Spotify karena adanya berbagai promosi yang diberikan oleh Spotify seperti adanya fitur baru dan promosi paket pelajar.
5. Variabel kepuasan konsumen (Z) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada aplikasi Spotify. Konsumen aplikasi Spotify belum sepenuhnya puas dengan layanan yang telah diberikan oleh Spotify, hal tersebut didukung dengan adanya beberapa responden yang memilih netral dan kepuasan konsumen aplikasi Spotify tidak sepenuhnya bisa menjamin terjadinya pembelian berkelanjutan contohnya karena terdapat beberapa konsumen yang belum bersedia merekomendasikan aplikasi Spotify kepada orang lain.
6. Variabel harga (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) pada aplikasi Spotify. Konsumen aplikasi Spotify belum sepenuhnya puas dengan harga yang ditawarkan oleh pihak Spotify. Hal tersebut bisa disebabkan karena adanya kenaikan harga dari Spotify yang membuat konsumen belum bisa melakukan pembelian secara berkelanjutan.
7. Variabel promosi (X2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) pada aplikasi Spotify. Promosi yang

dilakukan oleh Spotify belum cukup menarik perhatian konsumen yang nantinya akan berdampak pada pembelian berkelanjutan.

## 5.2 Saran

### a. Bagi peneliti selanjutnya

Bisa mengembangkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan meneliti faktor lain yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen atau loyalitas konsumen contohnya adalah mengganti atau menambah variabel penelitian yang bisa mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen sehingga bisa membangun penelitian yang lebih bagus untuk kedepannya.

### b. Bagi perusahaan

Perusahaan bisa memberikan layanan yang lebih baik lagi agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan. Hal tersebut karena masih terdapat beberapa akun aplikasi Spotify yang sering *back free* (tampilan gratis) walaupun sudah membayar untuk berlangganan premium. Selain itu aplikasi Spotify bisa melakukan kolaborasi dengan beberapa artis ternama di dunia agar aplikasi Spotify bisa dikenal di seluruh kalangan Masyarakat di dunia. Aplikasi Spotify juga bisa melakukan beberapa promosi yang unik untuk menarik perhatian konsumen agar berlangganan dengan aplikasi Spotify.