

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil temuan tentang pengaruh kualitas layanan, gaya hidup hedonis, biaya berpindah, persepsi resiko, dan citra merek terhadap loyalitas pengguna dengan kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna.
2. Gaya hidup hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna.
3. Biaya berpindah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna.
4. Persepsi resiko tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna.
5. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna.
6. Kepuasan pengguna berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna.
7. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.
8. Kepuasan pengguna tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna.
9. Gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.
10. Kepuasan pengguna tidak memediasi pengaruh gaya hidup hedonis terhadap loyalitas pengguna.
11. Biaya berpindah tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.
12. Kepuasan pengguna tidak memediasi pengaruh biaya berpindah terhadap loyalitas pengguna.

13. Persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.
14. Kepuasan pengguna tidak memediasi pengaruh persepsi resiko terhadap loyalitas pengguna.
15. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.
16. Kepuasan pengguna memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pengguna.

B. Implikasi

1. Implikasi manajerial

Penelitian ini merupakan penelitian empiris yang dapat dijadikan rujukan sebagai pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk merek Apple khususnya produk Apple Music. Dengan mempertimbangkan variabel – variabel yang telah diteliti guna meningkatkan loyalitas dan kepuasan pengguna, maka Apple dapat melakukan pemutakhiran sebagai berikut :

- a. Kualitas layanan dari produk Apple Music sendiri masih tergolong belum se – *update* kompetitornya yang cukup mendukung musisi – musisi baru yang bermunculan. Apple Music dapat memberikan kampanye pemasaran berupa #CintaLokal ataupun sejenisnya dengan menawarkan musisi – musisi lokal agar dapat tumbuh lebih cepat dengan mendistribusikan musiknya melalui Apple Music juga.
- b. Pemenuhan gaya hidup hedonis yang masih kurang untuk pengguna Apple Music cenderung menjadi kekurangan bagi Apple Music itu sendiri misalnya pada kompetitor yang memberikan berupa *music wrap* seperti raport bulanan atau tahunan dari rangkuman pengguna sudah

mendengarkan musik apa saja pada periode tertentu dan biasanya mereka bagikan di sosial media agar lebih eksis dan aktualisasi diri mereka bahwa musik yang mereka dengarkan sangat sesuai dengan rangkuman yang telah aplikasi musik tersebut buat sangat sesuai dengan kepribadian mereka.

- c. Penekanan biaya berpindah dapat menjadi daya saing tersendiri agar pengguna tetap loyal dalam menggunakan Apple Music. Apabila pengguna cenderung melihat biaya berpindah yang memiliki *gap* cenderung besar dengan kompetitor, maka pengguna akan berpikir kembali untuk beralih kepada kompetitor. Hal tersebut bisa dengan mempertahankan nilai – nilai yang sudah ada seperti menjaga kualitas audio, memperbaiki tampilan antar muka agar lebih mudah digunakan walaupun oleh orang awam atau yang baru pertama kali menggunakan Apple, serta memberikan diskon kepada segmentasi pasar khusus misalnya pelajar ataupun bundling untuk penggunaan keluarga.
- d. Meminimalisir resiko yang dikhawatirkan oleh pengguna seperti *bug*, *error*, *lagging*, ataupun kendala teknis lainnya agar pengguna Apple Music lebih tenang dalam menggunakan Apple Music sebagai pilihan aplikasi streaming music online mereka.
- e. Untuk meningkatkan loyalitas pengguna Apple Music hal yang paling utama perlu dipertahankan adalah citra merek Apple itu sendiri. Orang yang membeli produk Apple sudah berekspektasi bahwa mereka akan

mendapatkan barang dengan kualitas terbaik karena merogoh kocek yang tidak sedikit.

2. **Implikasi teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan kepada peneliti selanjutnya dengan memasukan variabel – variabel lainnya yang dapat menunjang loyalitas pengguna ataupun kepuasan pengguna baik di objek penelitian Apple Music, aplikasi streaming music online lainnya, ataupun pemanfaatan pada sektor industri lainnya guna.

C. **Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam proses sebelum hingga sesudah terlaksananya penelitian ini. Adapun kendala yang peneliti hadapi antara lain :

1. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring sehingga peneliti tidak bisa langsung mengawasi pengisian kuesioner dan bisa saja terjadi salah persepsi kepada responden dalam mengartikan pertanyaan / pernyataan yang ditujukan dalam kuesioner.
2. Meskipun peneliti mengangkat permasalahan tentang loyalitas pengguna dan kepuasan pengguna, namun hanya mewakili sebagian kecil saja pengaruhnya terhadap variabel terikat tersebut. Sehingga akan lebih baik lagi apabila penelitian selanjutnya dapat memasukan faktor – faktor lainnya yang dapat menunjang loyalitas maupun kepuasan pengguna itu sendiri.