

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan SEM mengenai pengaruh *Brand familiarity* dan *Perceived quality* terhadap *Repurchase Intention* (Studi Layanan Premium Music Streaming Spotify terhadap anggota Anggota Fan Page Facebook Spotify) dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran mengenai *brand familiarity* dan *perceived quality* terhadap *repurchase intention* pada layanan premium Spotify.
 - a. Gambaran mengenai *brand familiarity* dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang terdiri dari *familiar with the communication brand*, *self familiar* dan *familiar with the product*, yang berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *brand familiarity* yang dirasakan oleh Anggota Fan Page Facebook Spotify dapat dikatakan sudah berjalan dengan sangat baik secara keseluruhan. Dimensi yang memperoleh peringkat pertama atau tanggapan paling tinggi yaitu dimensi *Familiar with communication brand* kedua yaitu dimensi *familiar with the product*, dan ketiga yaitu dimensi *Self-familiar*.
 - b. Gambaran mengenai *perceived quality* dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang terdiri dari *tangible responsiveness*, *reliability*, *assurance* dan *empathy* yang berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* yang dirasakan oleh Anggota Fan Page Facebook Spotify dapat dikatakan sudah berjalan dengan baik. Dimensi yang memperoleh peringkat pertama atau tanggapan paling tinggi yaitu dimensi *Empathy*, dan dimensi kedua yaitu dimensi *Assurance*, dimensi ketiga *Responsiveness*, dimesi keempat *tangible* dan kelima adalah *Reliability*.
 - c. *Repurchase Intention* memiliki pengaruh yang cukup tinggi Layanan Premium Spotify . Hal tersebut dilihat dari hasil kontinum yang cukup tinggi.
2. *Brand familiarity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Anggota Fan Page Facebook Spotify di Indonesia. Hal

tersebut ditunjukkan bahwa H_0 ditolak, artinya *brand familiarity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

3. *Perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* pada Anggota *Fan Page* Facebook Spotify di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat bahwa H_0 ditolak, yang artinya *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase intention*.
4. *Brand familiarity* dan *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* pada Anggota *Fan Page* Facebook Spotify di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat bahwa H_0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *brand familiarity* dan *Perceived quality* terhadap *Repurchase Intention*.

1.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *brand familiarity* dan *Perceived quality* terhadap *Repurchase Intention* Kepada Spotify terutama pada Layanan Premium Spotify sebagai berikut.

1. Dimensi *brand familiarity* yang berkontribusi paling rendah yaitu tingkat *self-familiar*, agar konsumen merasa familiar dengan sebuah *brand*, Maka perusahaan harus mampu meningkatkan berbagai aspek dalam sebuah *brand*. Seperti kemudahan bagi konsumen untuk mengerti menggunakan layanan premium spotify dalam sekali penggunaan untuk jangka Panjang.
2. Dimensi *Perceived quality* yang berkontribusi paling rendah yaitu tingkat *reliability*. Maka perusahaan perlu meningkatkan kemampuan *Costumer care* dalam menggunakan *social media* atau alat bantu lainnya dalam melayani kritik atau saran dari pengguna Spotify.
3. Dimensi *perceived quality* yang paling rendah yaitu tingkat *reliability* perusahaan perlu meningkatkan kemampuan *Costumer care* dalam menggunakan *social media* atau alat bantu lainnya dalam melayani pengguna Spotify.
4. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand Familiarity* dan *perceived quality* berpengaruh secara positif terhadap *Repurchase Intention*. Namun, dalam variable

tersebut masih ada dimensi yang berkontribusi rendah dalam membangun *Repurchase Intention* Seperti *Reliability* dalam *Perceived quality* dan *Self-familiar*, dengan demikian penulis merekomendasikan supaya Spotify mengatasi kemampuan *Customer care* dalam melayani konsumen dan kemudahan dalam sekali penggunaan layanan premium Spotify.

