

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SPOTIFY MELALUI KEPUASAN PELANGGAN

Rafliansyah^{1*}, Diana Triwardhani²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN Veteran Jakarta

Email: ¹rafliansyah341@gmail.com, ²diana.wardhani@upnvj.ac.id

Korespondensi*: rafliansyah341@gmail.com

Abstrak

Penelitian kuantitatif ini memiliki objektif untuk mempelajari secara komprehensif mengenai pengaruh e-service quality yang akan dianalisis untuk melihat tingkat loyalitas pelanggan aplikasi spotify. Selain itu, terdapat variabel mediasi atau intervening yaitu kepuasan pelanggan. Metode analisis data yang digunakan ialah pendekatan secara kuantitatif dengan metode *purposive sampling* dengan melibatkan responden sebanyak 100 peserta. Jenis data bersifat primer menggunakan skala likert dalam pengukurannya. Penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Temuan dan hasil yang telah peneliti eksplorasi menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh dengan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Akan tetapi, e-service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung pada aplikasi spotify.

Kata kunci: E-Service Quality, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Spotify.

Abstract

This quantitative research has the objective to comprehensively study the effect of e-service quality, which will be analyzed to see the level of customer loyalty of the spotify application. In addition, there is a mediating or intervening variable, which is customer satisfaction. The data analysis method used is a quantitative approach with a purposive sampling method with 100 respondents. The type of data is primary using a Likert scale in its measurement. This study uses Partial Least Square (PLS) analysis using SmartPLS 3.0 application. The findings and results that the researchers have explored show that the variable of e-service quality has a significant effect on customer loyalty as a dependent variable, which is mediated by customer satisfaction. However, e-service quality does not have a significant effect on customer loyalty directly on the Spotify application.

Key words: E-Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Spotify

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi pada setiap tahun berkembang sangat pesat dan membantu kehidupan manusia. Perkembangan ini tentunya tidak dapat lepas dari peran manusia sebagai pencipta karya yang terus menghidupkan peradaban menjadi lebih baik dengan bantuan teknologi. Proses transmisi perpindahan zaman teknologi sudah dirasakan dampak dan akibatnya. Menurut Kasiyanto menjelaskan (2016) bahwa manusia dapat digolongkan menjadi beberapa berdasarkan preferensi jenis media komunikasinya yaitu melalui *audio*, *video visual*, dan *text*. Teknologi yang bergerak terus mengarah kepada kemajuan tak terbatas memberikan opsi-opsi dan pilihan hiburan kepada manusia menjadi lebih beragam dan mudah didapatkan. Pada beberapa tahun lalu, ketika manusia

membutuhkan hiburan seperti keinginan untuk menonton film maka seseorang harus keluar rumah untuk pergi ke bioskop terdekat atau ketika manusia ingin menikmati sebuah musik/lagu mereka harus pergi ke toko musik terdekat untuk membeli sebuah kaset dvd. Hal tersebut sudah mulai ditinggal dan tergantikan oleh pesatnya pertumbuhan teknologi informasi. Tranmisi ini di dukung oleh *streaming* and *networking* yang kembali dijelaskan oleh Kasiyanto (2016 hlm. 6) bahwa sebuah pesan yang disampaikan dapat diterima oleh banyak orang di seluruh dunia dengan cepat pada waktu yang bersamaan. Dengan terhubungnya manusia dengan internet ini, membuka banyaknya opsi hiburan digital yang sudah dapat kita rasakan seperti Youtube, Netflix, Spotify, dll.

Spotify yang merupakan sebuah perusahaan jasa layanan *streaming* musik digital yang berdiri pada tahun 2006, sudah menjadi sebuah layanan yang tidak asing di masyarakat. Terbukti pada laporan yang dilakukan oleh Katadata (2022) yang mendapatkan hasil riset bahwa pada kuartal III-2022 pengguna spotify seluruh dunia sudah berjumlah 456 juta pengguna. Angka tersebut sudah meningkat sebesar 5,3% dari kuartal sebelumnya yaitu 433 juta pengguna. Hal ini semakin memperkuat posisi Spotify sebagai aplikasi streaming musik urutan pertama dalam beberapa periode terakhir. Pada survey yang dilakukan di Indonesia juga memiliki kecocokan hasil mengenai posisi Spotify. Penelitian tersebut dilakukan oleh Populix dan Daily Social (2020) dimana terdapat 966 orang responden dengan komposisi 580 responden pria dan 386 wanita. Pada hasil survey aplikasi streaming musik, Spotify menempati peringkat pertama sebagai aplikasi yang paling sering digunakan untuk menikmati konten audio dengan hasil 685 responden atau 71% dari total responden yang ada.

Spotify sebagai produk yang memiliki penikmat yang cukup banyak di Indonesia dengan layanan yang terus berkembang setiap harinya menumbuhkan minat peneliti untuk mempelajari secara lebih komprehensif mengenai sebuah layanan pada aplikasi streaming musik dalam proses meraih dan mempertahankan para pengguna aplikasi tersebut dan tidak berpaling kepada brand kompetitor. Berdasarkan faktor *e-service quality* yang telah ada saat ini pada aplikasi Spotify, peneliti ingin analisis dampak dan pengaruh yang dapat ditimbulkan terhadap loyalitas pelanggan atau pengguna spotify. Selain itu, terdapat variabel mediator yaitu kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening untuk menilai tingkat rasa kepuasan pengguna aktif spotify yang nantinya akan dihubungkan terhadap tingkat loyalitas yang ditunjukkan. Berdasarkan penjelasan yang telah diberikan, peneliti telah memutuskan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Spotify Melalui Kepuasan Pelanggan”**

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan beberapa hal yang pada rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah *e-service quality* yang dimiliki spotify saat ini dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan spotify di DKI Jakarta?
2. Apakah *e-service quality* yang telah diberikan spotify saat ini dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di DKI Jakarta?
3. Apakah kepuasan yang dirasakan pelanggan spotify berpengaruh secara terhadap loyalitas pelanggan spotify di DKI Jakarta?
4. Apakah *e-service quality* pelanggan spotify berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan adanya kepuasan pelanggan sebagai intervening?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditentukan, berikut mengenai tujuan dari terlaksananya penelitian ini, sebagai berikut:

1. Penelitian ini untuk mendapati temuan baru dengan proses analisis mengenai seberapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap tingkat loyalitas pelanggan spotify di DKI Jakarta.
2. Penelitian ini untuk mendapati temuan baru dengan proses analisis mengenai seberapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan Spotify di DKI Jakarta
3. Penelitian ini untuk mendapati temuan baru dengan proses analisis mengenai seberapa besar pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap tingkat loyalitas pengguna Spotify di DKI Jakarta.
4. Penelitian ini untuk mendapati temuan baru dengan proses analisis mengenai seberapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Spotify di DKI Jakarta.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
Peneliti memiliki harapan yang besar bahwa hasil dan output dari penelitian yang telah dilaksanakan mampu menambah wawasan mengenai perkembangan bisnis di industri teknologi dan bermanfaat pada penelitian-penelitian selanjutnya mengenai bidang dan objek penelitian yang serupa.
2. Manfaat Praktis
 1. Peneliti memiliki harapan yang besar bahwa penelitian ini mampu menambah referensi untuk perusahaan dalam proses *research and development* dalam menciptakan hubungan loyalitas yang baik dengan para pelanggan baru dan pelanggan setia.
 2. Penelitian ini membantu penulis dalam proses pemikiran kritis dan implementasi ilmu-ilmu pemasaran dan manajemen yang telah dipelajari selama menempuh perkuliahan di Program Sarjana Manajemen.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah runtutan beberapa aktivitas yang dilakukan seorang individu atau organisasi sebagai media komunikasi dan melakukan interaksi dan menumbuhkan hubungan/konektivitas dengan para pelanggan yang bertujuan untuk mencapai sebuah *value* dari sudut pandang pelanggan (Kotler & Armstrong, 2023 hlm. 33).

Menurut Schiffman & Kanuk (2015) pemasaran adalah sebuah aktivitas dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan sesuatu produk atau jasa kepada pasar yaitu konsumen.

Menurut (Sudarsono, 2020 hal. 3-4) fungsi pemasaran memiliki parameter yang dapat diukur melalui tingkat kualitas produk/jasa, ketepatan harga jual, ketetapan waktu pengiriman jika itu berupa produk atau ketetapan waktu pelayanan sesuai SOP yang ada.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2022 hlm.179) dipahami sebagai sebuah ilmu atau pemahaman mengenai seseorang individu atau kelompok dalam memilih,

membeli, hingga menggunakan sebuah produk dan layanan dalam memenuhi baik kebutuhan atau keinginan mereka.

Schiffman & Kanuk (2015 hlm.30) yaitu sebuah ilmu yang mempelajari tentang aksi yang dilakukan oleh konsumen. Aksi yang dimaksud oleh Schiffman ialah proses mencari, transaksi, menggunakan, evaluasi produk, hingga meninggalkan produk. Hal ini dilihat sebagai capaian dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang diharapkan konsumen.

Loyalitas Pelanggan

loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2022 hlm. 136) ialah bentuk komitmen kesetiaan yang dipegang teguh oleh pengguna suatu merek produk atau jasa yang mereka sukai secara terus menerus tanpa ada intensi keinginan untuk beralih ke produk atau jasa lain.

Menurut Sudaryono (2016 hlm. 83) loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai sebuah penilaian positif dari konsumen terhadap produk suatu merek yang akan terus melakukan transaksi dan menggunakannya baik saat ini ataupun di masa depan.

Loyalitas pelanggan juga dapat dipahami sebagai komitmen serta perilaku positif seseorang pelanggan kepada perusahaan. Hal ini dapat ditandai dengan adanya tindakan promosi dan rekomendasi produk kepada sekitarnya (Hasan, 2013 hlm.83).

Kepuasan Pelanggan

kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dimiliki seseorang setelah menggunakan secara langsung sebuah produk atau layanan yang berkaitan dengan ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan tersebut (Kotler et al., 2022)

Valerie Zeithaml & Bitner (2018 hlm.75) sebuah evaluasi atas penilaian akan suatu produk atau jasa yang dirasakan konsumen dengan memiliki parameter antara tingkat hasil kinerja sebuah produk dengan tingkat harapan yang dimiliki konsumen

Menurut Indrasari (2019) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* dapat diartikan sebagai tingkat dimana perasaan seorang konsumen setelah membandingkan hubungan kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapannya.

E-Service Quality.

Valerie Zeithaml & Bitner (2018 hlm.75) e-service quality adalah fasilitas layanan pembelian/transaksi online yang terorganisir secara baik dan efektif mengenai produk dan jasa yang bersifat digital.

Kotler & Keller (2022 hlm. 155 & 443) kualitas layanan dapat dimaknai sebagai kemampuan dan upaya secara menyeluruh dari sebuah layanan yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi ekspektasi para pelanggan. Hal ini berlaku juga untuk layanan yang berbasis web atau aplikasi.

Penelitian Terdahulu

1. Vika Lestari, Humam Santosa & Didik Indarwanta (2022)

Pada penelitian ini, variabel *e-service quality* diketahui bahwa memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan spotify yang dimediasikan oleh variabel kepuasan pelanggan. Namun, temuan lain yang mereka dapatkan ialah variabel *e-service quality* nyatanya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan apabila dihubungkan secara langsung.

2. Donny Susilo (2020)

Pada penelitian ini, variabel independen yang diuji yaitu *e-service quality* mendapati hasil yaitu adanya pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna tiktok di China dengan adanya variabel kepuasan sebagai mediasi.

3. Haura Kurniati, Agung Kresnamurti Rivai P & Shandy Aditya (2021)

Pada penelitian ini, e-service quality sebagai variabel x mendapati hasil bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada aplikasi gopay.

4. Cindy Berliana, Sanaji (2022)

Pada penelitian ini e-service quality memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi riliv melalui kepuasan pelanggan.

5. Nila Hidayati, K.K. Heryanda (2022)

Hasil penelitian ini mendapatkan temuan bahwa *e-service quality* dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan netflix.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampling

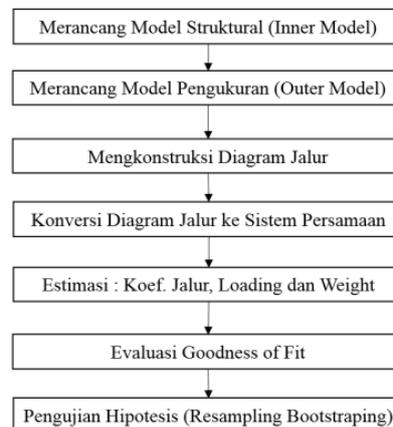
Pada proses analisis data, peneliti telah menentukan bahwa pengguna Spotify di wilayah DKI Jakarta adalah target populasi yang akan diteliti. Pengambilan sampel data menggunakan teknik *purposive sampling* yang diambil terhadap populasi tersebut adalah 100 responden dengan teknik pendekatan Lemeshow sebagai acuan dari populasi yang tidak terukur. Adapun kriteria yang dilihat ialah wanita atau pria yang telah menggunakan spotify > 6 bulan dan sudah berumur di atas 17 tahun.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang bersifat kuantitatif ini akan menggunakan teknik penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Media penyebaran kuesioner menggunakan google form secara online untuk melihat pendapat mengenai loyalitas pelanggan spotify.

Metode Analisis Data

Proses analisis data responden akan menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0 untuk olah data. Adapun urutan analisis data menggunakan SmartPLS, sebagai berikut:



Sumber: Ghozali & Latan (2015)

Gambar 1. Alur Penelitian PLS

Urutan dalam proses analisis dengan PLS (Ghozali & Latan, 2015 hlm.10), sebagai berikut:

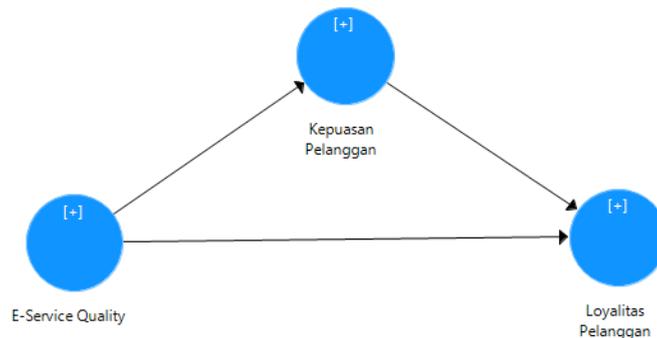
1. Perancangan Inner Model

Perancangan inner model pada PLS berfungsi sebagai pemberi tanda akan adanya hubungan antara setiap variabel

2. Perancangan Outer Model
Perancangan outer model berguna untuk menggambarkan hubungan antara setiap variabel laten dengan atribut indikator yang dimiliki.
3. Konstruksi Diagram Jalur
Kontruksi diagram jalur merupakan gabungan dari inner model dan outer model
4. Konversi Diagram Jalur
Konversi diagram jalur merupakan tahapan mengetahui relasi antara setiap indikator kepada variabel
5. Estimasi Koefisien Jalur
Parameter yang dilakukan dalam estimasi dengan PLS meliputi *weight estimate*, *path estimate*, *means*.
6. Evaluasi Goodness of Fit
proses evaluasi pada tahapan ini menggunakan beberapa penilaian yang tersedia pada PLS yaitu dengan perhitungan validitas *convergent* dan *discriminant*. Setelah melalui proses tersebut, tahapan selanjutnya yang dilakukan ialah penilaian *cronbach alpha*, *composite reliability*, *R Square*, dan *Q Square*.
7. Uji Hipotesis (Bootstrapping)
Uji Hipotesis dengan proses *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS digunakan untuk mengetahui pengaruh antara setiap variabel yang diujikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Inner Model

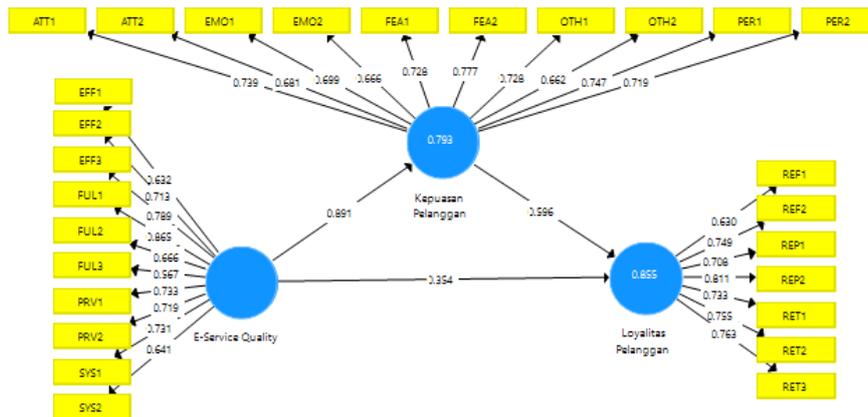


Sumber: Hasil Olah Data 2023

Gambar 2. Inner Model SmartPLS

Pembuatan inner model berfungsi sebagai penghubung antara variabel yang ada. Sesuai dengan gambar 2, terdapat tiga variabel yaitu e-service quality (X), kepuasan pelanggan (Z), dan loyalitas pelanggan (y). Setiap variabel dihubungkan dengan garis panah untuk nantinya diketahui hubungan antar variabel saat proses *running data*.

Outer Model



Sumber: Hasil Olah Data 2023

Gambar 3. Hasil Outer Model

Pada proses outer model menggunakan SmartPLS 3.0, setiap variabel dihubungkan dengan indikator yang diujikan terhadap variabel tersebut. Setelah setiap indikator terkoneksi dengan variabel latennya, dilakukan proses PLS Algorithm untuk mengetahui nilai *outer loading* dan *loading factor*. Hasil tersebut, dapat kita lihat pada Gambar 3 dengan adanya skor di tengah panah.

Uji Validitas

Pada proses uji validitas, terdapat tiga pengujian untuk menilai data yang telah terkumpul, sebagai berikut:

1. Convergent Validity

Proses validitas konvergen dilihat melalui hasil *outer loading* indikator pada masing-masing variabel laten. Berikut hasil *outer loading* menggunakan SmartPLS 3.0

Tabel 1. Hasil Outer Loading

	E-Service Quality (X)	Kepuasan Konsumen (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
EFF1	0.632		
EFF2	0.713		
EFF3	0.789		
FUL1	0.865		
FUL2	0.666		
FUL3	0.567		
SYS1	0.731		
SYS2	0.641		
PRV1	0.733		

	E-Service Quality (X)	Kepuasan Konsumen (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
PRV2	0.719		
FEA1		0.728	
FEA2		0.777	
EMO1		0.699	
EMO2		0.666	
ATT1		0.739	
ATT2		0.681	
PER1		0.747	
PER2		0.719	
OTH1		0.728	
OTH2		0.662	
REF1			0.630
REF			0.749
REP1			0.708
REP2			0.811
RET1			0.733
RET2			0.755
RET3			0.763

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Menurut Imam Ghozali (2014 hlm.157) dalam menilai hasil *outer loading* untuk proses validitas konvergen dikatakan sudah sangat baik apabila memiliki skor di atas 0.700. Akan tetapi, pada rentang skor 0.500 – 0.600 masih dapat diterima dan layak untuk digunakan. Melihat teori tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa hasil *outer loading* pada setiap indikator sudah layak dan dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

2. Discriminat Validity

Proses validitas diskriminan dilihat melalui hasil skor *Average Variance Extracted* (AVE) dengan syarat skor melebihi 0.50 di setiap variabelnya. Nilai AVE pada penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Skor AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
E-Service Quality (X)	0.504
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.512
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.544

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Berdasarkan hasil skor AVE dan syarat minimal yaitu 0.500. Oleh karena itu, peneliti dapat memberikan kesimpulan bahwa nilai AVE sudah memenuhi syarat dan dikatakan valid.

UJI RELIABILITAS

Pada proses pengujian nilai realibilitas menggunakan SmartPLS dilihat melalui skor *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Berikut hasil dari masing-masing pengujian:

Tabel 3. Hasil Composite Reliability

	Composite Reliability
E-Service Quality (X)	0.909
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.913
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.893

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Menurut Imam Ghozali (2014 hlm.65) nilai hasil yang dapat diterima pada pengujian *composite reliability* yaitu berada di atas 0.700. Berdasarkan teori tersebut, dapat diberikan kesimpulan bahwa pada Tabel 3, setiap variabel sudah memiliki skor di atas 0.700. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap variabel memiliki nilai akurasi serta konsisten yang kuat.

Uji R-Square

Tabel 4. Uji R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.793	0.791
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.855	0.852

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Berdasarkan hasil nilai R-square pada tabel 4, ada beberapa hal yang dapat dijelaskan mengenai masing-masing variabel yang diujikan pada proses running data. Pertama, pada variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai R-Square sebesar 0.793 atau 79,3%. Hal ini dapat diberikan penjelasan bahwa variabel e-service quality mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 79,3% dan 20,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain diluar penelitian ini. Kedua, pada variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai R-Square sebesar 0.855 atau 85,5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel e-service quality melalui kepuasan pelanggan mampu menjelaskan loyalitas

pelanggan sebesar 85,5% dan 14,5% sisanya bersumber dari variabel dan faktor lain di luar penelitian ini. Adapun contoh dari variabel yang tidak ada penelitian ini yaitu harga, promosi, dan lain-lain.

Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) uji hipotesis merupakan hasil sementara dari perkiraan yang didasari oleh teori-teori yang relevan dan belum dilakukan pembuktian dengan adanya penilaitian secara empiris. Dengan menggunakan SmartPLS 3.0, pengujian hipotesis dilakukan dengan proses *bootstrapping*. Adapun hasil yang diperoleh dengan *bootstrapping*, sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Bootstrapping

	Original Sample (O)	T-Statistic	P-Values
E-Service Quality -> Kepuasan Pelanggan	0.891	20.694	0.000
E-Service Quality -> Loyalitas Pelanggan	0.354	1.698	0.090
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.596	2.886	0.004
E-Service Quality -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.531	2.995	0.003

Sumber: data diolah SmartPLS 3.0

Dalam Menilai sebuah hasil uji T statistik, peneliti akan menghitung t tabel terlebih dahulu. Dengan penggunaan standar nilai sig. 0,05 dan rumus $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel}$. Hasil perhitungan menunjukkan nilai t tabel yaitu 1,984 yang didapatkan dari perhitungan $df = 100 - 3 = 97$ yang disambungkan dengan nilai signifikasi yang dipakai yaitu 0,05.

- Hasil Hipotesis E-Service Quality dengan Loyalitas Pelanggan
Pada tabel 5 telah tersaji hasil uji hipotesis. Hasil uji-t menunjukkan skor 1.698 < 1.984 dan nilai signifikasi 0.090 > 0.05. Kesimpulan yang dapat dijelaskan ialah variabel e-service quality tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan spotify secara langsung. Dengan demikian, layanan yang diberikan spotify belum mampu membuat para pengguna aktif spotify untuk setia dan loyal.
- E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan
Pada tabel 5 telah tersaji hasil uji hipotesis. Hasil uji-t menunjukkan skor 20.694 > 1.984 dan nilai signifikasi 0.000 < 0.05. Kesimpulan yang didapatkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan spotify. Hal ini menunjukkan bahwa para pelanggan sudah puas dengan layanan yang dimiliki spotify.
- Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan
Pada tabel 5 telah tersaji hasil uji hipotesis. Hasil uji-t menunjukkan skor 2.884 > 1.984 dan nilai signifikasi 0.004 < 0.05. Kesimpulan yang didapatkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan spotify. Hal ini menunjukkan bahwa para pelanggan sudah puas dan berubah menjadi pelanggan yang setia kepada spotify.
- E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan
Pada tabel 5 telah tersaji hasil uji hipotesis *indirect effect*. Hasil uji-t menunjukkan skor 2.995 > 1.984 dan nilai signifikasi 0.003 < 0.05. Kesimpulan yang didapatkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas

pelanggan melalui kepuasan pelanggan spotify. Hal ini menunjukkan bahwa para pelanggan akan menjadi konsumen yang loyal ketika sudah merasa puas atas pelayanan yang dimiliki spotify.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

1. Hasil penelitian memberikan informasi dan temuan bahwa tidak terdapat 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 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 memiliki kesimpulan bahwa Spotify harus dapat meningkatkan nilai kepuasan pelanggan untuk membuat para pengguna aktif spotify menjadi pelanggan yang setia dan loyal.

Saran

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 pendukung lainnya 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Berliana, C., & Sanaji. (2022). Effect Of E-Service Quality, E-Trust, And Commitment On E-Loyalty With E-Satisfaction As A Mediation Variable Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Dan Commitment Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2397–2413. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v3i4>
- Daily Social, & Populix. (2020). *Menengok Sederet Aplikasi Hiburan Terpopuler Selama Pandemi*. <https://dailysocial.id/post/menengok-sederet-aplikasi-hiburan-terpopuler-selama-pandemi>
- Drs. H. Kasiyanto Kasemin, M. S. A. P. U. (2016). *Agresi Perkembangan Teknologi Informasi*. Prenada Media. https://books.google.co.id/books?id=R_ouDwAAQBAJ
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling : metode alternatif dengan partial least square (PLS)*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.

- Hasan, A. (2013). *Marketing*. Media Utama.
- Hidayati, N., & Heryanda, K. K. (2022). Pengaruh e-service quality dan harga terhadap kepuasan pelanggan Netflix. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(1), 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/bjm.v8i1>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press. <https://books.google.co.id/books?id=PYfCDwAAQBAJ>
- KataData.co.id. (2022). Jumlah Pengguna Spotify Tembus 456 Juta Orang per Kuartal III-2022. *Katadata.Co.Id*, September, 2022. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/01/jumlah-pengguna-spotify-tembus-456-juta-orang-per-kuartal-iii-2022#:~:text=Pada kuartal II-2022 jumlah,orang pada kuartal III-2021](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/01/jumlah-pengguna-spotify-tembus-456-juta-orang-per-kuartal-iii-2022#:~:text=Pada%20kuartal%20II-2022%20jumlah,orang%20pada%20kuartal%20III-2021).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). Principles of Marketing Global 19th Edition. *Economica*, 19, 769. <https://doi.org/10.2307/2548367>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=iTPTzgEACAAJ>
- Kurniati, H., Prabumenang, A. K. R., & Aditya, S. (2021). The Effect of E-Service Quality and Brand Image Toward Netflix Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 5(1), 17–29. <https://doi.org/10.31002/rn.v5i1.4321>
- Lestari, V., Utomo, H. S., & Indarwanta, D. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z. *Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, Dan Kebijakan*, 26(1), 71. <https://doi.org/10.31315/paradigma.v26i1.8568>
- Schiffman, L. G. (2015). *CONSUMER BEHAVIOR*. Pearson India. <https://books.google.co.id/books?id=ZYbCCwAAQBAJ>
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi. <https://books.google.co.id/books?id=Z-fWDwAAQBAJ>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran : Teori & Implementasi* (S. FL (ed.)). Andi Offset.
- Sugiyono, S. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Alfabeta*.
- Susilo, D. (2020). Unlocking The Secret of E-Loyalty: A Study from Tiktok Users in China. *International Journal of Economics, Business, and Entrepreneurship*, 3(1), 37–49. <https://doi.org/10.23960/ijebe.v3i1.73>
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2018). *EBOOK: Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 7th Edition* (7th Editio). McGraw-Hill Education. <https://books.google.co.id/books?id=ysovEAAAQBAJ>