

Pengaruh *Customer Experience*, *Service Quality* Dan *Perceived Value* Pada Pengguna Premium Terhadap Loyalitas Pelanggan Streaming Spotify

Weni Anita Putri *)

Maslichah **)

Erfan Efendi *)**

Email : wenianitap@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of customer experience, service quality, and perceived value on customer loyalty in users of Spotify premium streaming services. Data collection was carried out using a purposive sampling method on 85 respondents who had used Spotify premium services, through a Likert Scale-based questionnaire. Data analysis was carried out by multiple linear regression and hypothesis testing (F test and t test) using the IBM SPSS version 20 program. The results showed that simultaneously, the three variables had a positive and significant effect on customer loyalty (significance $0.000 < 0.05$). Partially, customer experience, service quality, and perceived value also have a significant effect on customer loyalty.

Keywords: *Customer Experience, Service Quality, Perceived Value and Customer Loyalty.*

Pendahuluan

Di seluruh dunia, musik memainkan peran penting dalam masyarakat. Musik adalah bentuk seni yang menggunakan lagu untuk mengekspresikan perasaan dan mengisi jiwa (Noviani et al., 2020). Cara kita mendengarkan dan mengapresiasi musik telah berubah secara drastis akibat kemajuan teknologi. Internet telah memainkan peran penting dalam transformasi industri musik, yang membuatnya lebih sederhana dan lebih cepat untuk mendistribusikan dan mendengarkan musik (Ruddin et al., 2022).

Seiring perkembangan internet dalam beberapa tahun terakhir, industri musik global mengalami transformasi besar dengan munculnya berbagai layanan streaming musik. Platform-platform seperti Spotify, Joox, Apple Music, dan Youtube Music kini menjadi pilihan utama bagi pengguna untuk menikmati musik secara digital (Ratri & Sidik, 2024). Salah satu aplikasi streaming musik yang paling terkenal saat ini adalah Spotify (Mulligan, 2019). Pada tahun 2020, Spotify menjadi penyedia layanan pemutar musik digital dengan jumlah pengguna terbanyak, sekaligus menjadi aplikasi streaming musik terdepan yang paling banyak diunduh di *App Store* dalam kategori entertainment dan telah mendapat banyak dukungan penilaian (Maliki, 2024).

Menurut Pusat Data Statistik Populix Tahun 2024 Spotify menjadi aplikasi streaming musik paling populer di kalangan masyarakat Indonesia dengan 1.237 pengguna atau sekitar 49,3% dari total pengguna aplikasi streaming di Indonesia. YouTube Music adalah layanan streaming musik terbesar kedua dengan 515 pengguna atau 20,5% pangsa pasar, JOOX berada di posisi ketiga dengan 147 pengguna, atau 5,9% dari total. Kategori "Lainnya" mencakup aplikasi streaming musik yang tidak disertakan secara resmi dengan 144 pengguna atau 5,7% pangsa pasar. Di posisi terakhir yaitu Apple Music dengan 43 pengguna atau 1,7% dari total pengguna aplikasi streaming musik di Indonesia. Spotify memiliki pangsa pasar yang signifikan di Indonesia karena tingginya pengguna internet di negara ini. Indonesia adalah satu-satunya pasar Asia dengan pertumbuhan tercepat (Netti & Irwansyah, 2018).

Federation of Phonographic Industry (IFPI), mencatat Pendapatan dari layanan *streaming* menyumbang bagian terbesar dari pendapatan umum dan pertumbuhan pangsa pasar. Pendapatan dari layanan *streaming* keanggotaan saja meningkat sebesar 11,2% dan menguasai hampir setengah (48,9%) pangsa pasar global pada tahun 2023 jumlah pengguna berbayar pada layanan *streaming* musik melampaui 500 juta untuk pertama kalinya dan saat ini terdapat lebih dari 667 juta akun langganan berbayar di seluruh dunia (IFPI, 2023).

Dengan persaingan ketat dalam industri layanan pemutar musik dunia, termasuk pesaing seperti *JOOX*, *Apple Music*, dan *YouTube Music* mempertahankan loyalitas pengguna berbayar merupakan tantangan penting bagi *Spotify*. Loyalitas pelanggan memegang peran penting dalam menjaga interaksi positif dan memenuhi kebutuhan mereka. Melalui komunikasi yang baik dan efektif, perusahaan dapat lebih memahami harapan dan kebutuhan pelanggan. Selain itu, pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian berulang dan secara alami merekomendasikan produk/layanan kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi mereka (Maulidia & Aransyah, 2023).

Shaw & Hamilton (2016) mendefinisikan *Customer Experience* adalah persepsi pelanggan dalam terhadap interaksi, fisik, emosional, alam bawah sadar, psikologis dengan organisasi. Pemahaman ini berdampak pada perilaku pelanggan, membangun kenangan yang berdampak pada loyalitas, dan nilai ekonomi perusahaan. *Customer Experience* mengacu pada kesan pengalaman yang dirasakan pelanggan saat menggunakan layanan (Karjaluo & Saarij, 2020).

Menurut Rambat Lupiyoadi dalam Indasari (2019:62) juga mendefinisikan *service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana terdapat perbedaan antara ekspektasi pelanggan dan realitas layanan yang mereka terima. Tingkat kualitas layanan dapat diukur dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka rasakan secara langsung dengan layanan yang seharusnya mereka harapkan. *Service Quality* dalam konteks *Spotify* mencakup aspek-aspek seperti kualitas audio, konsistensi *streaming* dan kecepatan *buffering*. Pengguna berbayar pada umumnya menikmati kualitas layanan yang lebih unggul dibandingkan dengan pengguna gratis, seperti akses tak terbatas dan kualitas suara yang lebih tinggi tetapi pengguna berbayar juga sering kali lebih sensitif terhadap kualitas layanan daripada pelanggan gratis (Darshan, 2024).

Perceived Value atau nilai yang dipersepsikan adalah keuntungan yang diperoleh konsumen dengan perbandingan biaya dan usaha yang dikeluarkan oleh konsumen dengan pengorbanan pelanggan yang dirasakan untuk dapat memperoleh layanan atau suatu produk. Pelanggan yang percaya bahwa mereka mendapatkan nilai yang sepadan dengan biaya yang mereka keluarkan lebih cenderung setia dengan merek tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti bermaksud untuk mengkaji sejauh mana dampak *Customer Experience*, *Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna premium layanan *streaming Spotify*.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Expectation Confirmation Theory (ECT)

Expectation Confirmation Theory (ECT) diperkenalkan oleh Richard L. Oliver. Perilaku kepuasan pelanggan dan keinginan untuk membeli atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa. Perilaku penggunaan atau pembelian ulang pelanggan didasarkan pada tingkat kepuasan yang diperoleh (Oliver, 1980). *Expectation Confirmation Theory (ECT)* digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana ekspektasi pengguna terkait *customer experience*, *service quality* dan *perceived value* dikonfirmasi atau tidak oleh mereka dalam menggunakan *Spotify premium*.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan merupakan bentuk kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang ditunjukkan melalui keputusan untuk terus melakukan pembelian secara berulang pada

merek yang sama. Hal ini tetap berlangsung meskipun terdapat godaan dari faktor situasional maupun strategi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing (Oliver, 2014). Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016:126) yaitu: 1. *Repeat Purchase* (Pembelian Berulang), 2. *Retention* (Ketahanan terhadap Pengaruh Negatif), 3. *Referalls* (Rekomendasi).

Customer Experience

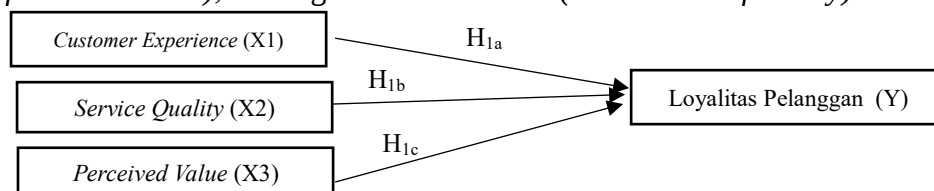
Customer Experience adalah pemberian pengalaman yang unik bagi pelanggan. Dengan adanya *customer experience*, pelanggan akan merasakan perasaan senang atau tidak senang setelah berhubungan dengan perusahaan secara langsung (Jusoh et al., 2022). Indikator *customer experience* menurut Pebrila et al (2019) yaitu: 1. Panca Indra (*Sense*), 2. Perasaan (*Feel*), 3. Pemikiran (*Think*), 4. Hubungan (*Relate*), 5. Tindakan (*Act*).

Service Quality

Service Quality atau kualitas layanan adalah upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan penyampaian yang tepat agar sesuai dengan ekspektasi mereka (Tjiptono, 2017). Indikator variabel kualitas layanan menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Indasari (2019:64), yaitu: 1. Keandalan (*reliability*), 2. Ketanggapan (*responsiveness*), 3. Jaminan (*assurance*), dan 4. Kepedulian (*empathy*), 5. Wujud fisik (*tangible*).

Perceived Value

Perceived value dapat diartikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap manfaat suatu produk, yang didasarkan pada persepsi mengenai apa yang diperoleh dibandingkan dengan apa yang dikorbankan (Dewi, 2021). Indikator *perceived value* menurut (Tjiptono, 2014) yaitu: 1. Nilai Emosional (*Emotional Value*), 2. Nilai Sosial (*Social Value*), 3. Nilai Kualitas/Kinerja (*Quality/performance value*), 4. Harga/Nilai Ekonomis (*Price/value of money*).



Gambar 1. Kerangka Penelitian

H1 : *Customer Experience*, *Service Quality* dan *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H1a : *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H1b : *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H1c : *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk ke dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya, menggunakan metode penelitian korelasional yang bertujuan untuk menyelidiki (membuktikan) sejauh mana keterkaitan atau keeratan hubungan suatu variabel dengan satu atau lebih variabel lain. Lokasi penelitian dilakukan pada pengguna premium Spotify di Indonesia. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa yang merupakan kelompok usia yang paling aktif menggunakan aplikasi streaming, dengan kuesioner yang disebarakan melalui G-Form (*Google Form*) secara online, yang direncanakan mulai bulan November 2024 – April 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Spotify di Indonesia yang menggunakan layanan berbayar (premium) dengan minimal melakukan 1 kali pembelian paket premium di aplikasi Spotify. Sugiyono (2019) mengatakan tentang populasi mengacu pada seluruh anggota atau kumpulan objek yang memiliki sifat atau ciri tertentu yang sama. Dalam pengertian yang lebih luas, populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari individu atau objek dengan jumlah dan karakteristik tertentu, yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus pengamatan untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan merupakan representasi dari populasi secara keseluruhan dan dipilih untuk menggambarkan karakteristik populasi tersebut (Maholtra 2014).

Menurut buku riset pemasaran jumlah item pertanyaan empat atau lima kali lipat. Oleh karena itu, 85 sampel digunakan dalam penelitian ini yang diperoleh dari 5 X 17 (jumlah indikator). Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Adapun kriteria dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu : 1. Mahasiswa Aktif di seluruh Indonesia, 2. Minimal 1x melakukan pembelian paket premium di aplikasi Spotify.

Metode Analisis Data

Analisis data digunakan untuk memahami dan menginterpretasikan hasil penelitian guna menjawab permasalahan yang dikaji, oleh karena metode analisis data yang diterapkan menggunakan regresi linier berganda untuk menelusuri hubungan di antara variabel-variabel penelitian, pengujian instrumen untuk menilai validitas dan reliabilitas data, uji normalitas untuk memastikan distribusi data mengikuti pola normal, serta uji asumsi klasik guna memastikan kelayakan model regresi. Selain itu, dilakukan pula pengujian hipotesis untuk menguji kebenaran dugaan sementara yang telah dirumuskan sebelumnya.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat, berikut data dari hasil uji regresi linier berganda.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6.438	4.129		-1.559	.123
Total_X1	.593	.128	.404	4.680	.000
Total_X2	.565	.137	.366	4.126	.000
Total_X3	.213	.107	.170	2.001	.049

Sumber : Data diolah di SPSS 20

Diperoleh persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = -6.438 + 0.593 X_1 + 0.565 X_2 + 0.213 X_3 + e$$

$$\text{Sig. } 0,000 + \text{Sig. } 0,000 + \text{Sig. } 0,049$$

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dapat dikatakan valid apabila semua variabel dalam penelitian memiliki nilai r hitung > r table (dengan sig 5%)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	rHitung	rTabel	Keterangan
Customer Experience (X1)	X1.1	0,604	0,213	Valid
	X1.2	0,664	0,213	Valid
	X1.3	0,613	0,213	Valid
	X1.4	0,686	0,213	Valid
	X1.5	0,558	0,213	Valid

Variabel	Indikator	rHitung	rTabel	Keterangan
Service Quality (X2)	X2.1	0,545	0,213	Valid
	X2.2	0,692	0,213	Valid
	X2.3	0,678	0,213	Valid
	X2.4	0,636	0,213	Valid
	X2.5	0,668	0,213	Valid
Perceived Value (X3)	X3.1.1	0,432	0,213	Valid
	X3.1.2	0,530	0,213	Valid
	X3.2.1	0,613	0,213	Valid
	X3.2.2	0,591	0,213	Valid
	X3.3.1	0,497	0,213	Valid
	X3.3.2	0,649	0,213	Valid
	X3.4.1	0,430	0,213	Valid
	X3.4.2	0,359	0,213	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1.1	0,702	0,213	Valid
	Y.1.2	0,566	0,213	Valid
	Y.2.1	0,762	0,213	Valid
	Y.2.2	0,740	0,213	Valid
	Y.3.1	0,577	0,213	Valid
	Y.3.2	0,630	0,213	Valid

Sumber : Data diolah di SPSS 20

Pada penelitian ini jumlah sampel (n) yaitu 85 responden. Nilai kritik (rTabel) dari pengujian ini 0,213 dengan $df = n-2 = 85-2$ dan tingkat signifikan 0,05 (5%). Maka suatu instrumen dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner pada penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat dipercaya dan konsisten jika pengukuran tersebut diulang, berikut data hasil uji reabilitas.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

X 1	Reliability Statistics		X2	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items		Cronbach's Alpha	N of Items
	,638	5		,647	5
X 3	Reliability Statistics		Y	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items		Cronbach's Alpha	N of Items
	,601	5		,744	8

Sumber : Data diolah di SPSS 20

Dari hasil uji reabilitas pada variabel *Customer Service* (X1), *Service Quality* (X2), *Perceived Value* (X3) dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 yang artinya semua variabel dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas kolmogorov-smirnov dikarenakan sampel berjumlah lebih dari 50. Dasar pengambilan keputusan yaitu : Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y
N		85	85	85	85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	19.5176	19.8471	4.0824	.0000
	Std. Deviation	3.04678	2.92678	1.56205	1.36511
Most Extreme Differences	Absolute	.086	.070	.064	.062
	Positive	.060	.042	.064	.062
	Negative	-.086	-.070	-.045	-.045
Test Statistic		.086	.070	.064	.062
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.171	.200 ^d	.200 ^d	.200 ^d

Sumber : Data diolah di SPSS 20

Merujuk pada hasil pengujian normalitas terhadap nilai residual masing-masing variabel dapat diperoleh Uji Kolmogorov Smirnov Test Variabel *Customer Experience* (X1) sebesar 0,171, *Service Quality* (X2) sebesar 0,200^d, *Perceived Value* (X3) sebesar 0,200^d dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,200^d. Dapat dinyatakan berdistribusi normal karena lebih dari 0,05.

Hasil Uji Multikolinieritas

Dasar pengambilan keputusan dari uji ini yaitu bila nilai tolerance >0,1 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas, dan bila nilai VIF lebih kecil dari <10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-6.438	4.129		-1.559	.123		
TOTALX1	.593	.127	.404	4.680	.000	.911	1.097
TOTALX2	.565	.137	.366	4.126	.000	.864	1.157
TOTALX3	.213	.107	.170	2.001	.049	.946	1.058

Sumber : Data diolah di SPSS 20

Dapat dilihat dari hasil uji multikolinieritas pada masing-masing variabel bahwa nilai tolerance dan VIF sama-sama lebih besar dari syarat yang telah ditentukan yaitu jika nilai tolerance > 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas dan jika nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolinieritas, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Experience* (X1), *Service Quality* (X2) dan *Perceived Value* (X3) dinyatakan terbebas dari multikolinieritas.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Suatu model regresi dapat dikatakan baik apabila terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami heterokedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.521	2.636		1.751	0.90	
TOTALX1	-.037	.081	-.053	-.457	.649	
TOTALX2	.035	.087	.047	-.396	.694	
TOTALX3	.027	.068	.046	-.401	.690	

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah di SPSS 20

Dapat dilihat dari hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji Glejser pada masing-masing variabel *Customer Experience* (X1), *Service Quality* (X2) dan *Perceived Value* (X3) yang menunjukkan tingkat sig >0,05 dengan demikian dalam penelitian ini model regresi tidak menunjukkan indikasi adanya heteroskedastisitas.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen atau bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji F secara simultan

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	601.256	3	200.422	22.006	.000 ^b	
Residual	737.723	81	9.108			
Total	1338.988	84				

Sumber : Data diolah di SPSS 20

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa F hitung sebesar 22.006, dan dari hasil uji sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel *Customer Experience* (X1), *Service Quality* (X2) *Perceived Value* (X3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.449	.429	3.018

Sumber : Data diolah di SPSS 20

Dilihat dari data tersebut memiliki nilai Adjusted Rsquare sebesar 0,429 atau sebesar 42,9%. Dengan demikian kemampuan variabel *Customer Experience*, *Service Quality* dan *Perceived Value* dalam menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 42,9% sedangkan nilai 57,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

Hasil Uji t (Uji secara parsial)

Tabel 7. Hasil Uji T Secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6.438	4.129		-1.559	.123
Total_X1	.593	.128	.404	4.680	.000
Total_X2	.565	.137	.366	4.126	.000
Total_X3	.213	.107	.170	2.001	.045

Sumber : Data diolah di SPSS 20

Hasil uji t menunjukkan bahwa semua masing-masing variabel *Customer Experience* (X1), *Service Quality* (X2) dan *Perceived Value* (X3) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang artinya ketiga variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan begitu H1a, H1b, dan H1c diterima.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Customer Experience*, *Service Quality* dan *Perceived Value* Pada Pengguna Premium Kepada Kesetiaan Konsumen Streaming Spotify

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *Customer Experience*, *Service quality* dan *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan layanan streaming Spotify premium. Pengaruh simultan dari ketiga variabel independen ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan layanan streaming Spotify memiliki faktor-faktor yang berkontribusi signifikan terhadap variabel *Customer Experience*, *Service Quality* dan *Perceived Value*. Pada variabel *customer experience* (X1) tanggapan responden yang menyatakan bahwa mereka menyukai fitur-fitur dari Spotify premium. Pada variabel *service quality* (X2) hasil tanggapan responden yang menyatakan bahwa Spotify premium memiliki performa aplikasi yang cepat dan memiliki tampilan yang menarik serta mudah digunakan dan pada variabel *perceived value* (X3) hasil tanggapan responden menjelaskan bahwa *service quality* yang ditawarkan sangat memuaskan. Secara keseluruhan variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Customer Experience*, *Service Quality* dan *Perceived Value*, merepresentasikan tahap-tahap dalam *Expectation Confirmation Theory* (ECT) dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor *customer experience*, *service quality* dan *perceived value* memengaruhi loyalitas pelanggan, maka teori ini dapat membantu menjelaskan bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi ekspektasi awal, kinerja yang dirasakan, konfirmasi dan pada akhirnya membentuk kepuasan dan loyalitas.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis H1a dinyatakan diterima. Hal ini selaras dengan studi terdahulu yang dilakukan oleh Sugara (2024). Diterimanya hipotesis pertama (H1a) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) terbukti secara signifikan memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan pada layanan Spotify premium. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif pengalaman yang dirasakan pengguna dalam menggunakan layanan Spotify baik dari aspek kemudahan navigasi, personalisasi, maupun kenyamanan penggunaan semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal terhadap platform tersebut.

Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *Service Quality* terbukti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis kedua (H1b) dapat diterima. Diterimanya hipotesis kedua (H1b) menunjukkan *service quality* terbukti berpengaruh secara signifikan pada loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan Spotify premium. Artinya, aspek-aspek seperti keandalan sistem, kecepatan akses, kestabilan audio, serta respon terhadap kendala teknis memiliki peran penting dalam mendorong pengguna untuk tetap memilih dan menggunakan layanan tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sajidah & Anggarawati (2023) yang juga menekankan pentingnya *service quality* dalam memengaruhi loyalitas pelanggan di layanan digital.

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Perceived value terbukti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H1c) diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanarubun (2021) yang mengungkapkan bahwa *perceived value* memiliki peran krusial dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Studi tersebut menekankan bahwa ketika pengguna merasakan nilai yang tinggi dari layanan baik dari sisi manfaat, kualitas, maupun harga yang sepadan maka tingkat kepuasan dan loyalitas mereka terhadap layanan akan meningkat. Dalam konteks Spotify Premium, hal ini menunjukkan pentingnya perusahaan dalam menjaga persepsi positif pelanggan terhadap nilai yang ditawarkan, seperti fitur bebas iklan, akses offline, dan kualitas suara yang lebih baik, guna mempertahankan pelanggan dan memperkuat posisi kompetitif di pasar layanan streaming musik.

Konteks Penggunaan *Expectation Confirmation Theory* (ECT) Terhadap Pengaruh *Customer Experience*, *Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan Streaming Spotify

Expectation Confirmation Theory (ECT) yang dikemukakan oleh Richard L. Oliver (1980) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh empat tahap utama dalam membentuk kepuasan dan loyalitas, yaitu :

1. Ekspektasi Awal (*Pre-Consumption Expectations*) : Sebelum menggunakan Spotify, pelanggan memiliki harapan tertentu terhadap layanan berdasarkan informasi sebelumnya, seperti ulasan pengguna lain, promosi yang ditawarkan, atau pengalaman dari platform streaming lain.
2. Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*): Setelah menggunakan Spotify, pelanggan akan mengevaluasi pengalaman mereka berdasarkan faktor yang telah diharapkan sebelumnya.
3. Konfirmasi (*Confirmation/Disconfirmation*): Pada tahap ini, pelanggan membandingkan ekspektasi awal dengan pengalaman nyata mereka saat menggunakan Spotify.
4. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Jika pelanggan puas dengan layanan yang diterima, mereka akan cenderung terus berlangganan dan merekomendasikan Spotify kepada orang lain (loyalitas pelanggan).

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *customer experience*, *service quality* dan *perceived value* pada pengguna premium terhadap loyalitas pelanggan streaming Spotify. Analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_a , H_{1a} , H_{1b} , dan H_{1c} diterima dan H_o ditolak, dengan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terbukti dari uji t dengan nilai signifikansi dibawah 0,05.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sampel yang digunakan tidak sepenuhnya mewakili seluruh populasi pengguna Spotify premium di Indonesia. Misalnya, jika mayoritas responden berasal dari kalangan mahasiswa maka hasil penelitian dapat kurang mencerminkan preferensi kelompok lain, seperti ibu rumah tangga, para pekerja lapangan dan individu lain.

Saran

1. Dapat meningkatkan cakupan responden dengan menyertakan berbagai kelompok pengguna aplikasi streaming Spotify Premium, seperti pekerja lapangan, ibu rumah tangga, serta individu dari berbagai latar belakang pendidikan, ekonomi, dan sosial yang beragam.
2. Penelitian ini melibatkan responden dari berbagai wilayah di Indonesia. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar fokus wilayah responden disarankan pada satu daerah atau kota tertentu untuk mengurangi bias geografis dan memperdalam analisis demografis serta kultural.
3. Nilai koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini sebesar 42,9%, yang menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan mampu menjelaskan 42,9% variasi dalam loyalitas pelanggan. Dengan demikian, masih terdapat 57,1% variabel lain yang belum tercakup dalam model ini. Oleh karena itu, Karena nilai R^2 sebesar 42,9%, disarankan penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain seperti *brand image*, kepuasan pelanggan, *digital engagement*, atau kualitas hubungan pelanggan.
4. Penelitian ini menggunakan Google Form sebagai media utama dalam pengumpulan data. Meskipun metode ini efisien dan mudah diakses, terdapat beberapa keterbatasan seperti risiko pengisian ganda, kurangnya kontrol terhadap pemahaman responden terhadap pertanyaan, serta keterbatasan validasi data secara langsung. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan mempertimbangkan penggunaan metode kombinasi seperti *offline survey*, wawancara terstruktur, atau distribusi kuesioner melalui platform survei berbayar yang memiliki sistem validasi responden yang lebih ketat, agar data yang diperoleh lebih valid dan representatif.

Referensi

- Darshan, M. (2024). *Spotify's Freemium Business Model*. My Pen My Friend. <https://mypenmyfriend.com/spotify-freemium-business-model/>
- Dewi, A. S. (2021). Pengaruh Perceived Value, Brand Experience, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty (Studi pada Pengguna Spotify Premium). *Jurnal Imiah Mahasiswa Universitas FEB Brawijaya*. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7193>
- IFPI. (2023). *Laporan Musik Global IFPI: Pendapatan Rekaman Musik Global Tumbuh 10,2% pada Tahun 2023*. <https://www.ifpi.org/ifpi-global-music-report-global-recorded-music-revenues-grew-10-2-in-2023/>
- Indasari, D. M. (2019). *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN*. Unitomo Press.
- Karjaluoto, H., & Saarij, H. (2020). *Journal of Retailing and Consumer Services Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Edisi 15). Pearson Education Inc.
- Maliki. (2024). Pengaruh Customer Experience Dan Perceived Value. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Maulidia, A., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan pada pembelian Merchandise K-Pop melalui Group Order. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1026>
- Mulligan, M. (2019). *Music Subscriber Market Shares 2019*. <https://www.midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-h1-2019/>
- Netti, S. Y. M., & Irwansyah, I. (2018). Spotify: Aplikasi Music Streaming untuk Generasi Milenial. *Jurnal Komunikasi*. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i1.1102>
- Noviani, D., Pratiwi, R., Silvianadewi, S., Benny Alexandri, M., & Aulia Hakim, M. (2020). Pengaruh Streaming Musik Terhadap Industri Musik di Indonesia. *Jurnal Bisnis Strategi*. <https://doi.org/10.14710/jbs.29.1.14-25>
- Oliver. (2014). *Satisfaction: a Behavioural Perspektif on The Customer* (Edisi 2). Mc Graw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Pebrila, L., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2019). Kekuatan Pengalaman Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Handmade Addictive. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 341. <https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i04.p01>
- Ratri, Z., & Sidik, B. (2024). *Industri Musik Global di Tengah Tantangan Disrupsi Teknologi*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/riset/2024/07/25/industri-musik-global-di-tengah-tantangan-disrupsi-teknologi>
- Ruddin, I., Santoso, H., & Indrajit, R. E. (2022). Digitalisasi Musik Industri: Bagaimana Teknologi Informasi Mempengaruhi Industri Musik di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v2i01.1395>
- Sajidah, N. A., & Anggarawati, S. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pengguna Netflix. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.5499>
- Shaw, C., & Hamilton, R. (2016). *The Intuitive Customer: 7 Imperatives For Moving Your Customer Experience To The Next Level*. Palgrave Macmillan UK.
- Sugara, B. (2024). *Pengaruh User Experience , E-Service Quality , dan Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Streaming Digital Vidio pada Generasi Z*.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Tanarubun, J. (2021). *Hubungan Perceived Value dengan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Layanan Streaming Musik Spotify Premium*. <https://doi.org/http://digilib.ubaya.ac.id/pustaka.php/262144>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (2nd, 1st Pub ed.). ANDI Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi.

Weni Anita Putri *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Maslichah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Erfan Efendi ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma