

**PENGARUH CITRA MEREK, *E-WOM* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PREMIUM PADA APLIKASI
SPOTIFY DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

YOHANA AGAVERIA NAINGGOLAN

11190731

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2022

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yohana Agaveria Nainggolan

NIM : 11190731

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*None exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya berjudul:

“PENGARUH CITRA MEREK, *E-WOM* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PREMIUM PADA APLIKASI SPOTIFY DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Non eksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta,

Pada tanggal : 25 Januari 2023

Yang menyatakan,



(Yohana Agaveria Nainggolan)

NIM. 11190731

**PENGARUH CITRA MEREK, *E-WOM* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PREMIUM PADA APLIKASI
SPOTIFY DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen**



PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen



**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH CITRA MEREK, *E-WOM* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PREMIUM PADA APLIKASI
SPOTIFY DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

YOHANA AGAVERIA NAINGGOLAN

11190731

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada tanggal

20 Januari 2023

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Andreas Ari Sukoco, M.M., M.Min. :

(Ketua Tim Penguji)

2. Dr. Singgih Santoso, S.E., M.M. :

(Dosen Pembimbing)

3. Jonathan Herdioko, S.E., M.M.

(Dosen Penguji)

Yogyakarta, 24 Januari 2023

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen




Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si

Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph. D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

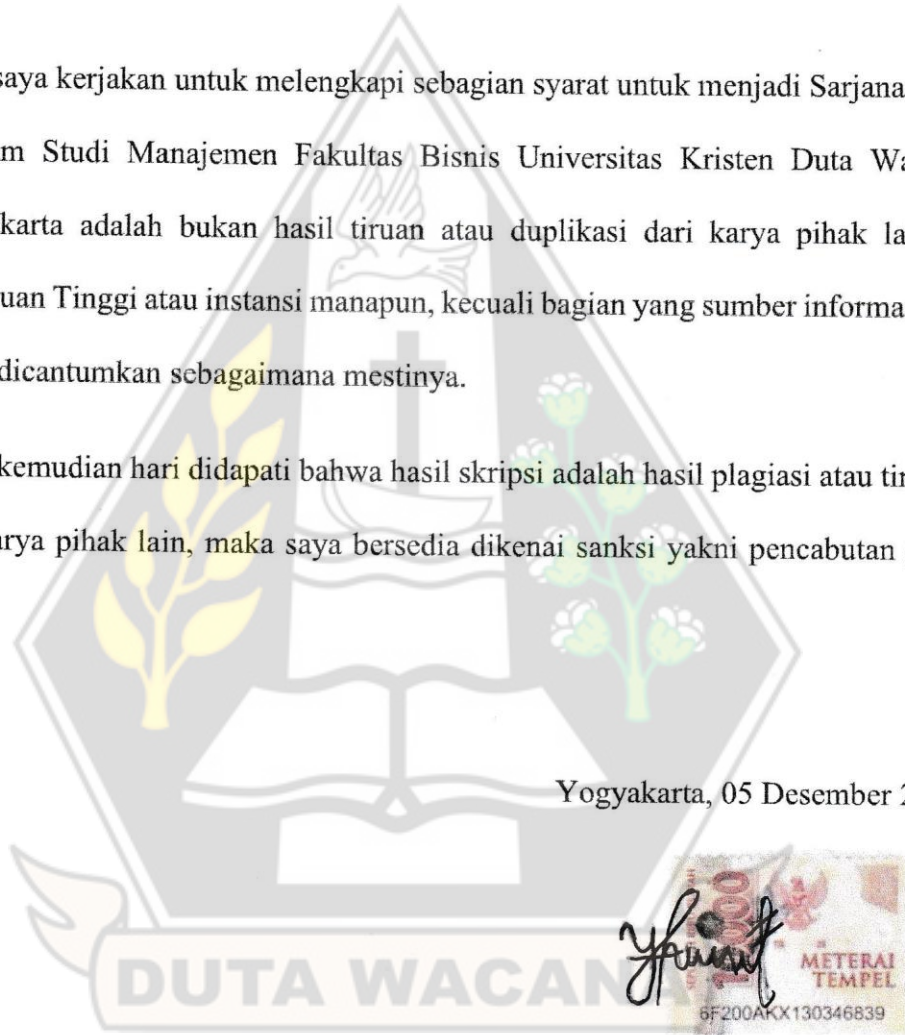
Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

“PENGARUH CITRA MEREK, *E-WOM* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PREMIUM PADA APLIKASI SPOTIFY DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 05 Desember 2022



(Yohana Agaveria Nainggolan)

11190731

HALAMAN MOTTO

Apa yang sedang kamu doakan, sedang Tuhan rencanakan.

“Semua manusia punya 24 jam yang sama, tetapi bagaimana memanfaatkan waktu tersebut menjadi yang berguna”

Jerome Polin

Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang

(Amsal 23:18)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Tuhan Yesus Kristus selalu mengasihi dan menyertai sehingga penulis dapat menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Kedua orang tua yang terkasih, Bapak dan Mama yang selalu memberikan doa, nasehat dan dukungan kepada penulis.
3. Dosen pembimbing, yakni Dr. Singgih Santoso, S. E., M.M yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan selama penyusunan skripsi berlangsung.
4. Bapak Ibu dosen Fakultas Bisnis yang sudah menjadi penyalur ilmu pengetahuan dan juga pengalaman bagi penulis dari awal hingga akhir.
5. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
6. Orang yang penulis kasihi Sarah Maria, Brigita Leonita, Angelina Mei, Sri Vany, yang selalu memberi motivasi dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
7. Diri sendiri, terimakasih karena telah berjuang sejauh ini dengan melawan malas, ego serta mood yang tidak menentu selama penulisan skripsi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangat sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Singgih Santoso, S. E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pemikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
2. Kedua orang tua dan keluarga yang saya cintai, yang selalu memberikan semangat, nasihat, doa serta dukungan selama penulis berkuliah di Yogyakarta hingga penulis menyelesaikan skripsi;
3. Sahabat dan teman-teman selama memperoleh perkuliahan yang selalu memberikan semangat dan menghibur penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Akhir kata, saya berharap Tuhan yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Yogyakarta,

Yohana Agaveria Nainggolan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	I
HALAMAN PENGAJUAN	III
HALAMAN PENGESAHAN	IV
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	V
HALAMAN MOTTO	VI
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	VII
KATA PENGANTAR.....	VIII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL.....	XII
DAFTAR GAMBAR	XIII
DAFTAR LAMPIRAN	XIV
ABSTRAK	XV
<i>ABSTRACT</i>	XVI
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat penelitian.....	7
1.5 Batasan Masalah.....	8
BAB II.....	9

TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Citra Merek	9
2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth (Ewom)</i>	10
2.1.3 Kualitas Pelayanan	12
2.1.4 Loyalitas Pelanggan	14
2.2 Studi Pustaka.....	15
2.3 Kerangka Berpikir	18
2.4 Hipotesis Penelitian.....	18
2.4.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Premium Pada Aplikasi Spotify di Daerah Istimewa Yogyakarta.....	18
2.4.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Premium Pada Aplikasi Spotify di Daerah Yogyakarta.....	19
2.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Premium Pada Aplikasi Spotify di Yogyakarta	19
BAB III.....	21
METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Jenis Penelitian.....	21
3.2 Populasi dan Sampel	21
3.2.1 Populasi	21
3.2.2 Sampel.....	22
3.3 Desain Penelitian.....	24
3.3.1 Definisi Variabel	24
3.3.2 Variabel Operasional.....	25
3.3.3 Skala Pengukuran Variabel	27
3.4 Sumber Data Penelitian	28
3.4.1 Data Primer	28
3.4.2 Data Sekunder	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data	29
3.6 Metode Pengujian.....	29
3.6.1 Uji Validitas	29
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	30
3.7 Teknik Analisis Data.....	31
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	31
3.7.2 Analisis Linier Berganda.....	32
3.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	32

3.7.4 Uji Parsial (t)	33
3.7.5 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	34
 BAB IV	 36
 HASIL DAN PEMBAHASAN	 36
4.1 Sampel Penelitian	36
4.2 Statistik Deskriptif	36
4.3 Pengujian Instrumen Penelitian	41
4.3.1 Uji Validitas	41
4.3.2 Uji Reliabilitas	43
4.4 Uji Hipotesis	44
4.4.1 Analisis Linier Berganda	44
4.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)	46
4.4.3 Uji Anova (Uji F)	47
4.4.4 Uji Parsial (Uji t)	48
4.5 Pembahasan	50
4.5.1 Pengaruh Variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	50
4.5.2 Pengaruh Variabel Ewom terhadap Loyalitas Pelanggan	51
4.5.3 Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	52
 BAB V	 53
 KESIMPULAN DAN SARAN	 53
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran	54
 DAFTAR PUSTAKA	 56

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Variabel Operasional.....	25
Tabel 3.2 Skala Likert	28
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2 Karakteristik Usia.....	37
Tabel 4.3 Karakteristik Pekerjaan	38
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir	39
Tabel 4.5 Pendapatan/Uang Saku Per Bulan.....	40
Tabel 4.6 Frekuensi Penggunaan Spotify.....	41
Tabel 4.7 Uji Validitas 30 Responden	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.9 Uji Regresi Linier Berganda	44
Tabel 4.10 Uji Koefisien Determinasi.....	47
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	48
Tabel 4.12 Hasil Uji T.....	49

DUTA WACANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir 18



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	59
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	59
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	64
Lampiran 3 Spss Regresi.....	67
Lampiran 4 Data Responden	68
Lampiran 5 Data Excel Kuesioner	72
Lampiran 6 Kartu Konsultasi	82
Lampiran 7 Halaman Persetujuan	83
Lampiran 8 Formulir Revisi Judul Skripsi.....	84
Lampiran 9 Lembar Revisi Ujian Pendadaran	85



**PENGARUH CITRA MEREK, E-WOM DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PREMIUM PADA APLIKASI
SPOTIFY DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Yohana Agaveria Nainggolan
1119031

**Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas
Kristen Duta Wacana**

Email : yohana.nainggolan@students.ukdw.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, *electronic word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan premium pada pengguna aplikasi Spotify di Yogyakarta. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu citra merek, *electronic word of mouth* dan kualitas pelayanan sedangkan variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah menggunakan aplikasi Spotify di Yogyakarta dalam 6 (enam) bulan terakhir. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dan metode yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan pengukuran menggunakan skala Likert. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t. Angka *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah 42,1% menunjukkan bahwa sebesar 42,1% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebanyak 57,9% dijelaskan oleh lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yang diteliti terbukti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Kemudian dalam uji t diketahui bahwa variabel bebas yaitu citra merek dan *Ewom* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan, sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Kata kunci : *Citra Merek, Electronic Word of Mouth (Ewom) dan Loyalitas Pelanggan*

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, E-WOM AND SERVICE QUALITY
ON PREMIUM CUSTOMER LOYALTY ON THE SPOTIFY APPLICATION
IN SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA**

Yohana Agaveria Nainggolan
11190731

**Management Departement Faculty of Business
Duta Wacana Christian University**

Email : yohana.nainggolan@students.ukdw.ac.id

ABSTRACT

This study aims to find out how much influence the brand image, electronic word of mouth and service quality have on premium customer loyalty to Spotify application users in Yogyakarta. The free variables in this study are brand image, electronic word of mouth and service quality while the bound variables are customer loyalty. The population in this study is whether there are customers who have used the Spotify application in Yogyakarta in the last 6 (six) months. The sample in this study was 100 respondents and the method used was purposive sampling with measurements using the Likert scale. The data analysis methods used in this study are validity test, reliability test, multiple linear regression test, coefficient of determination test (R^2), F test, and t test. Adjusted R Square number obtained is 42.1% indicating that 42.1% of customer loyalty variables can be explained by all three free variables in the regression equation. While the remaining 57.9% was explained by others outside the three variables used in this study. Furthermore, the F test showed that the three free variables studied were shown to simultaneously have a significant effect on the bound variables. Then in the t test, it was found that the free variable, namely brand image and Ewom, partially had a significant effect on the bound variable, namely customer loyalty, while the service quality variable did not have a significant effect on the customer loyalty variable.

Keywords : Brand Image, Electronic Word of Mouth (Ewom) and Customer Loyal.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan informasi, industri digital menghadapi pertumbuhan dengan cepat hingga mampu mempengaruhi sebagian besar setiap bidang kehidupan manusia. Dalam perkembangan teknologi ini disebut sebagai konvergensi media, telekomunikasi, komputer serta media bersatu dalam lingkungan digital yang hasilnya mengganti banyak aspek dasar dari media massa dan komunikasi (John Pavlik, 2014:188). Seiring dengan kemajuan teknologi ini, internet dimanfaatkan sebagai kebutuhan yang memberikan kesempatan bagi perusahaan digital untuk menyediakan platform *streaming* (Hiller & Walter, 2017). Era pertumbuhan menciptakan metode baru untuk produsen guna menyalurkan produk yang mereka hadirkan dalam wujud barang ataupun jasa kepada konsumen atau pelanggan.

Pada zaman digital saat ini, industri musik sangat populer dan mengubah sebagian besar cara masyarakat dalam mendengarkan atau menikmati musik melalui layanan yang serba digital semakin banyak beredar. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran musik juga berkembang dalam bentuk digital (Dewantara & Agustin, 2019). Perkembangan pada teknologi komputer, informasi, komunikasi, transportasi, serta bidang yang lain mempermudah seorang untuk mewujudkan kebutuhan serta kemauan mereka. Industri musik dalam digital sebagai tren yang terus maju tiap tahun. Pertumbuhan tren ini dengan cepat membagikan dampak positif terhadap penjualan media musik,

sehingga layanan *streaming* lebih maju dan menghadapi pertumbuhan besar. Hal tersebut membuktikan terdapatnya transformasi pola bagi pelanggan sebagai pecinta musik yang lebih memiliki mendengarkan musik melalui media aplikasi digital.

Penduduk Indonesia dengan memiliki jumlah yang besar termasuk juga pasar yang sangat besar dari berbagai produk, serta produk berbasis musik *streaming* yang dapat menjangkau target anak muda. Perkembangan digital mempengaruhi pengguna aplikasi *streaming* musik semakin berkembang, salah satu aplikasi yang sedang populer di industri musik hingga saat ini adalah Spotify, dimana aplikasi ini menyediakan layanan untuk mendengarkan musik, *podcast*, serta tampilan memutar video. Dengan jutaan pengguna layanan *streaming* musik di dunia, aplikasi Spotify merupakan layanan yang tergolong paling maju. Jumlah pelanggan berbayar atau premium *subscribers* Spotify tercatat terus mengalami peningkatan. Berdasarkan survei oleh *Business of Apps*, Spotify menjadi aplikasi *streaming* musik terpopuler di dunia dengan 433 juta orang yang menggunakan aplikasi *streaming* musik tersebut.

Dari berbagai aplikasi *streaming* musik termasuk Spotify telah menjadi pasar terbesar yang dikonsumsi oleh generasi milenial. Setiap tahunnya jumlah pelanggan layanan *streaming* Spotify premium terus bertambah. Spotify merupakan layanan *streaming* musik yang diluncurkan pada tahun 2006 di Swedia. Platform ini bisa digunakan di bermacam fitur. Pengguna bisa menelusuri katalog musik yang berlisensi lewat sekian banyak label rekaman serta bisa melakukan berbagai daftar playlist dengan pengguna lain. Laporan keuangan perusahaan mempublikasikan jumlah pelanggan premium Spotify yang

menjangkau hingga 188 juta orang per kuartal II tahun 2022, jumlah tersebut naik sebesar 3,3% dari kuartal I 2022 dan 13,9% pertumbuhan pelanggan premium Spotify jika dibandingkan dengan kuartal I tahun 2021. Selain peningkatan pelanggan premium, pengguna aktif bulanan Spotify juga menjangkau 19% dari tahun ke tahun dan mencapai 433 juta hingga kuartal II tahun 2022. Berdasarkan jumlah pengguna aktif bulanan Spotify yang dibawa oleh iklan menjangkau sebanyak 256 juta pada kuartal II tahun 2022 atau tumbuh sebesar 22% dari tahun ke tahun. Dengan pencapaian tersebut, Spotify berhasil mencatat pendapatan senilai 2,86 miliar Euro atau 43,86 triliun rupiah dengan peningkatan 23% dari tahun ke tahun pada kuartal II tahun 2022. Sebelumnya, Spotify menghadapi penurunan pendapatan pada kuartal I 2022 pada angka 2,66 miliar Euro atau 40,75 triliun rupiah. Menurut statistik platform *streaming* musik *Midia Research*, Spotify memiliki pangsa pasar *streaming* musik tertinggi dengan 31% pasar. Meskipun persaingan di antara aplikasi *streaming* musik sangat ketat, Spotify menambahkan lebih banyak pelanggan selama 12 bulan menjelang kuartal II tahun 2021 (data terbaru) dari pada pesaing lainnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada risiko Spotify kehilangan posisi terdepannya dalam waktu dekat. Spotify memiliki 180 juta pelanggan dan 406 juta pengguna aktif. Selain itu, Spotify tersedia di 184 pasar dengan 82 juta trek.

Pemasaran yang berkembang di industri teknologi pasti akan mendatangkan persaingan antar merek. Citra merek menggambarkan watak ekstrinsik yang ada pada suatu produk ataupun layanan, termasuk bagaimana cara merek berusaha untuk sanggup memenuhi kebutuhan psikologis maupun sosial (Kotler & Keller, 2016). Sebagai pemasar dalam perusahaan, citra merek perlu menjadi pegangan

pada perusahaan untuk mendapatkan hal positif dari pelanggan, dimana hal yang positif bisa menumbuhkan citra yang memikat pelanggan dari layanan yang dipasarkan sehingga menggambarkan pendapat mengenai layanan dengan hal yang positif. Pelanggan yang sudah menetapkan layanan dengan mengamati fitur dan kualitas yang dipasarkan, akan mengamati sisi nilai tambah yang dipasarkan. Bagi perusahaan citra merek juga penting untuk menumbuhkan sentimental pelanggan yang bisa membangun kepuasan individu untuk mewujudkan pemahaman nilai yang diharapkan dari layanan atas merek yang akan membuat pembelian kembali. Citra merek memiliki kedudukan yang sangat esensial karena hal tersebut memberikan partisipasi kepada pelanggan untuk menentukan merek yang diinginkan. Menciptakan citra merek yang positif atas perusahaan akan menumbuhkan citra perusahaan yang positif, demikian pula sebaliknya,. Berdasarkan *image*, pelanggan bisa menetapkan merek dan perusahaan. Maka dari itu, pelanggan memastikan keinginannya untuk menarik keputusan pembelian layanan yang spesifik. Melalui cara tersebut bisa memunculkan sikap minat beli pelanggan.

Idealnya, tujuan online adalah untuk mempertahankan dan memikat pelanggan dengan *electronic word of mouth (E-wom)* secara positif (Jalilvand & Samiei, 2012). Di era digital sekarang ini, dimana kemajuan koneksi melalui internet adalah hal yang sangat umum untuk dilakukan. Hal itu menyebabkan penyebaran informasi antara pengguna web dapat mengirim dan menerima informasi yang berkaitan dengan produk secara online yang dikenal sebagai *electronic word of mouth (E-wom)* dan saat ini *Ewom* membuat banyak perusahaan untuk melakukan promosi yang tepat dan mudah karena banyaknya

pilihan sarana seperti *website*, *Messenger*, aplikasi, forum, media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter. Untuk menyebarkan testimonial Spotify *Ewom* yang ialah bagian dari komunikasi pemasaran sangat berguna. Testimonial yang artikan merupakan pendapat ulasan pelanggan yang menarik dan positif. Demikian juga, pangsa pasar platform *streaming* musik melibatkan komunikasi seperti *Ewom* dalam mencapai persaingan antar aplikasi *streaming* musik.

Kualitas layanan diarahkan oleh tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan ketentuan masing-masing pelanggan. Hal tersebut merupakan ketentuan oleh kualitas layanan yang mewakili keunggulan untuk membawa rasa terlena pada setiap individu pelanggan (Javed et al, 2021). Untuk mendapatkan pelayanan yang layak, pelanggan harus sebagai salah satu pelanggan yang loyal sehingga bisa menilai dan mengevaluasi produk yang diinginkan mengenai baik atau buruknya pelayanan. Kualitas layanan dan inovasi adalah dua unsur yang dapat membangun keunggulan kompetitif, karena kualitas layanan sebagai infrastruktur yang memadai dalam memberikan layanan. Inovasi dimanfaatkan karena pelanggan mengharapkan adanya pembaharuan pada layanan yang dialami oleh pelanggan, sehingga bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan inovasi ialah penciptaan keunggulan yang kompetitif (Kusumadewi, 2019). Kualitas pelayanan sangat sepadan dengan loyalitas pelanggan. Sebutan loyalitas pelanggan diketahui dari loyalitas merek yang menggambarkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh industri, jadi semakin loyal pelanggan akan membeli produk ataupun menggunakan layanan yang diberikan.

Loyalitas pelanggan ialah hal yang penting serta menjadi capaian pada setiap pelayanan perusahaan. Menyandang pelanggan yang loyal umumnya menciptakan keuntungan selama perjalanan bisnis industri. Sikap (*behavior*) sangat berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas didasarkan pada pelanggan yang melangsungkan pembelian berulang dan teratur dalam waktu jangka yang lama. Dengan terdapatnya konsumen yang loyal juga berdampak positif terhadap citra merek perusahaan sehingga menjadi pedoman guna meningkatkan maupun mengurangi nilai produk terhadap pelanggan (Fitri et al, 2016).

Berdasarkan berbagai ide dan informasi yang dipaparkan di atas, sehingga penulis tertarik untuk meneliti hubungan antara citra merek, *electronic word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan premium pada aplikasi Spotify dengan judul penelitian yaitu pengaruh citra merek, *e-wom* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan premium pada aplikasi Spotify di daerah Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

1. Ingin menguji apakah citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan premium pada pengguna aplikasi Spotify?
2. Ingin menguji apakah *electronic word of mouth* mempengaruhi loyalitas pelanggan premium pada pengguna aplikasi Spotify?
3. Ingin menguji apakah kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan premium pada pengguna aplikasi Spotify?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami seberapa besar pengaruh citra merek, *Ewom* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan premium pengguna aplikasi Spotify.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek, *Ewom* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan premium pada pengguna aplikasi Spotify sehingga dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pelanggan

Agar pelanggan dapat mengetahui, apa saja yang harus diketahui dan dilakukan sebelum membuat keputusan menjadi pelanggan yang loyal.

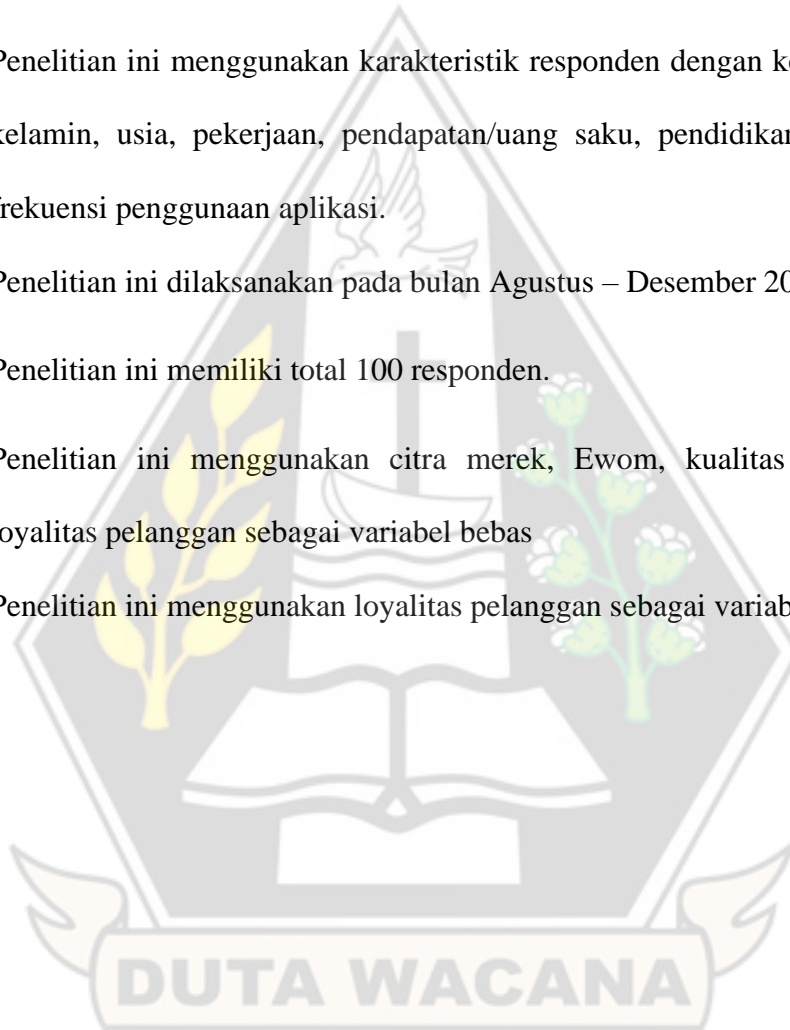
2. Bagi Perusahaan

Dapat sebagai tumpuan bagi perusahaan untuk mengetahui apa saja yang menjadi pola penyaluran informasi, hubungan dengan pelanggan dan pandangan dari pelanggan terhadap suatu produk, yang mana dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan setelah menetapkan keputusan pembelian sehingga dapat diterapkan oleh perusahaan.

1.5 Batasan Masalah

Untuk meminimalisir masalah yang diteliti, peneliti memiliki batas masalah yang akan diterapkan:

1. Lokasi penelitian : Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Penelitian dilakukan terhadap pengguna aplikasi Spotify.
3. Penelitian ini menggunakan karakteristik responden dengan kelompok jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan/uang saku, pendidikan terkini, dan frekuensi penggunaan aplikasi.
4. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus – Desember 2022.
5. Penelitian ini memiliki total 100 responden.
6. Penelitian ini menggunakan citra merek, Ewom, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel bebas
7. Penelitian ini menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Citra Merek, *Ewom* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada aplikasi Spotify di Yogyakarta, kesimpulan yang diambil adalah berdasarkan hasil analisa menggunakan regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F, dan uji t. Peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merek (X_1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), sehingga hipotesis yang pertama (H_1): citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan aplikasi *streaming* musik Spotify terdukung.
2. Variabel *Electronic Word of Mouth* atau *Ewom* (X_1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), sehingga hipotesis yang kedua (H_2): *Ewom* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan aplikasi *streaming* musik Spotify terdukung.
3. Variabel Kualitas Pelayanan (X_3) tidak ada pengaruh secara signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), sehingga hipotesis yang ketiga (H_3): kualitas pelayanan tidak ada pengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan aplikasi *streaming* musik Spotify tidak mendukung.
4. Pada penelitian ini responden pelanggan yang loyal didominasi oleh perempuan.

5. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa citra merek aplikasi *streaming* musik Spotify sangat kuat dalam mempengaruhi pelanggannya menjadi pelanggan yang setia atau loyal, sehingga Spotify bisa menjadi pilihan aplikasi *streaming* musik terbaik bagi pelanggan dan terjamin yang bisa membuat pelanggan merasa percaya diri mengakses aplikasi Spotify sebagai alat kebutuhan pelanggan setiap ingin mendengarkan musik. Hal tersebut merupakan kemampuan yang dimiliki Spotify melalui citra merek.
6. Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh diantara variabel lainnya karena pelanggan lebih mengutamakan citra merek dan Ewom yang baik.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

1. Peneliti menyarankan agar Spotify bisa lebih meningkatkan kualitas pelayanannya dalam mengembangkan tampilan pada aplikasi sehingga bisa meyakinkan pelanggan yang loyal dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan secara spesifik dalam proses penggunaan aplikasi. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan mendapat peluang yang baik dalam menambah pelanggan baru dan semakin loyal pelanggan dalam menggunakan aplikasi.
2. Peneliti juga membuktikan bahwa citra merek Spotify paling berpengaruh sampai detik ini dan harapannya bisa meningkatkan dan mempertahankan. Peneliti juga menyarankan untuk lebih memperhatikan ulasan online pelanggan dan bisa menangani dampak negatif yang membuat rugi

perusahaan, sehingga bisa tetap mempertahankan citra merek yang baik pada aplikasi.

3. Perusahaan lebih menyesuaikan rekomendasi layanan premium pada aplikasi Spotify karena Mahasiswa/Pelajar adalah pelanggan yang paling loyal terhadap Spotify agar bisa lebih memahami keinginan mereka dan bisa menambah loyalitas bagi pelanggan melalui *electronic word of mouth (Ewom)* yang dapat dilihat dari pengguna pada platform digital sehingga bisa sebagai dorongan melakukan pembelian dan tertarik pada Spotify.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan peneliti selanjutnya dapat memanfaatkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Spotify. Peneliti selanjutnya juga diharapkan agar dapat meneliti lebih dalam lagi mengenai citra, *ewom* dan kualitas pelayanan dengan pendekatan lainnya yang berbeda karena perkembangan Spotify tentunya akan lebih meluas dibandingkan pada saat penelitian ini di laksanakan. Hal tersebut bertujuan untuk memperoleh *output* pengujian yang lebih beraneka ragam dan memiliki peluang dalam mengetahui variabel lain mengenai citra merek, *ewom*, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan aplikasi Spotify

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, U., Yuliati, Y., & Susanti, W. (2021). *Analisis Pengaruh Disiplin Kerja, Fasilitas Kerja dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan*. Riset, Ekonomi, Akuntansi dan Perpajakan (Rekan).
- Adilla, J. S. (2020). *Analisa Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Xiaomi*. Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi.
- Alaina, A. F., & Mazaya, R. S. (2022). *Hubungan Electronic Word of Mouth dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen HP Samsung*. Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema.
- Andi Offset.
- Auliana, F., & Ermina, T. (2019). *Pengaruh Perceived Value Spotify Premium Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa di Wilayah Bandung Raya)*. Jurnal Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012.
- Ayu, A. L., & Ejasa, S., & Dyah P. (2022). *Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram (Instagram Advertisement) dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Di Ayrin Moms & Baby Care*. Journal of Applied Management Studies.
- Desak, M. F. P. S., & I Putu D. P. (2018). *Brand Name, Image, Word Of Mouth towards Buying Habits and Customer Loyalty Online Shop*.
- Dewantara, G.W., Agustin, S.M. (2019). *Pemasaran Musik pada Era Digital Digitalisasi Industri Musik dalam Industri 4.0 di Indonesia*. Jurnal Manajemen Komunikasi Pascasarjana. Universitas Indonesia. ISSN:2598-7402.
- Dorothy, R. H. P., Artaditya, K., Dwi, A. S. A., & Bram H. (2022). *"Electronic Word of Mouth, Brand Image, Trust and Online Utilization Intention*. Academic Journal of Interdisciplinary Studies.

- Erni, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi*. Jurnal Manajemen Daya Saing.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.
- Hans, C. Y., & Augustinus, N. H. O. (2021). *Beli Layanan Premium dari Aplikasi Spotify*
- Husnul, M., Kholil, N., & Hilman, H. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Bank Syariah terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung pada Pengikut Autobase @Collegemenfess*. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam.
- Jalilvand, M.R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. An empirical study in the automobile.
- John V. Pavlik (2014). *Converging Media: A New Introduction to Mass Communication 4th Edition*
- Joli, A., Hartono, & Diang, A. (2020). *Pengaruh Electronic Service Quality, dan Price Perception Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Premium Spotify di Bandar Lampung*.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid I dan 3 Cetakan*. Jakarta: Rajawali
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lukman, N. H. (2021). *Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variables (Case Study on the Tirta Jasa Lampung Selatan Regional Company (PDAM))*. *Economit Journal: Scientific Journal of Accountancy, Management and Finance*.
- Mega, N. S., & Danang, K. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Loyal*. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah.

- Mochamad, S. A. A., & Soni, H. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Sikap Merek terhadap Minat Menjadi Nasabah Tabungan dan Giro Bank Panin (Studi pada Bank Panin KCP Tambak Langon Surabaya)*.
- Ni, L. E. K., & Komang, K. H. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup an Promosi terhadap Keputusan Pembelian Layanan "Music Spotify Premium" Studi Kasus pada Generasi Milenial di Bali*.
- Parasuraman et al., (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research" *Journal of marketing*. Vol. 49.
- Prawiniko, S & Heri, I. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Bengkel Body & Paint PT Wahana Senjaya Jakarta*. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tengku, P. L. B., & Riny, C. (2021). *The Effect of Ewom, Digital Marketing, Customer Satisfaction on Customer Loyalty (Shopee Customer Survey in Pangkalan Brandan)*. *Jurnal Manajemen Motivasi*.
- Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*.

