

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *SERVICE QUALITY*, DAN
PERCEIVED VALUE PADA PENGGUNA PREMIUM TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN STREAMING SPOTIFY**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

OLEH:

WENI ANITA PUTRI

NPM. 22101081108



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience*, *Service Quality*, dan *Perceived Value* terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna layanan streaming premium Spotify. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling pada 85 responden yang telah menggunakan layanan premium Spotify, melalui kuesioner berbasis Skala Likert. Analisis data dilakukan dengan pengujian regresi linier dan hipotesis ganda (uji F dan uji t) menggunakan program IBM SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersamaan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (signifikansi $0,000 < 0,05$). Sebagian, *Customer Experience*, *Service Quality* dan *Perceived Value* juga memiliki efek yang signifikan pada loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Customer Experience*, *Service Quality*, *Perceived Value*, dan Loyalitas Pelanggan.

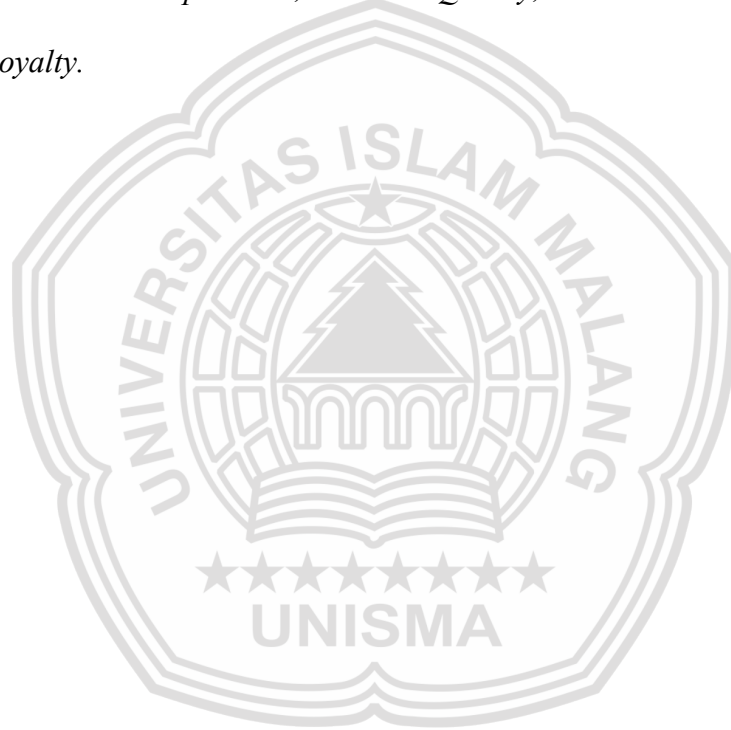


Abstract

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.



BAB 1

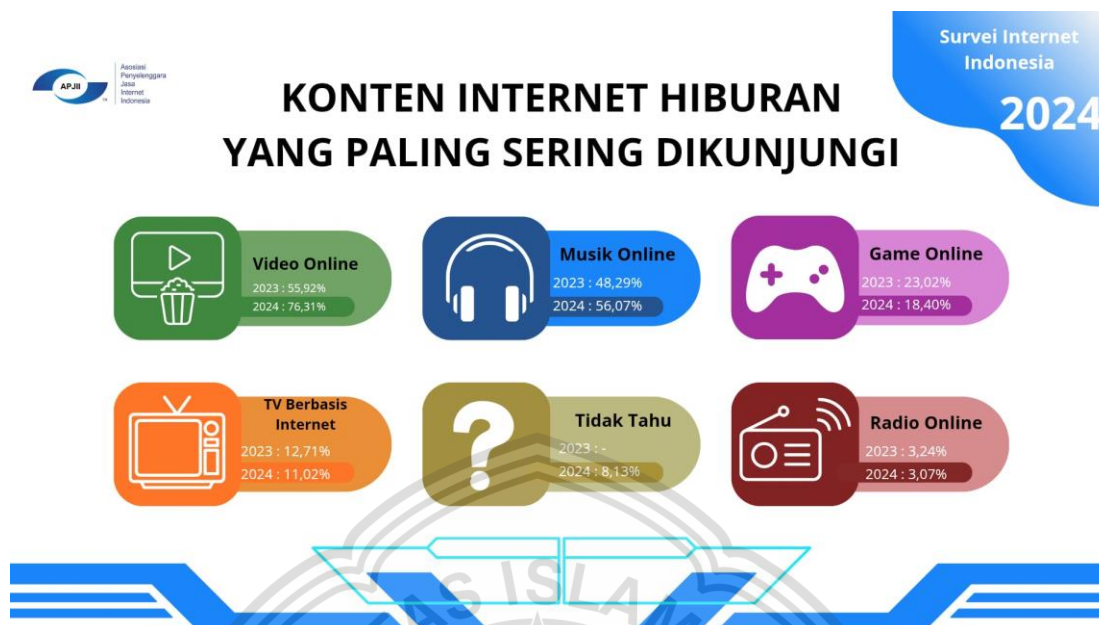
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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). Selama ribuan tahun, musik telah menjadi aspek penting dalam eksistensi manusia. Musik telah digunakan sebagai hiburan, ekspresi budaya, dan komunikasi sejak era prasejarah (Andry & Tjee, 2019). 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). Aplikasi streaming tersebut memungkinkan pengguna untuk mendengarkan musik dimanapun dan kapanpun mereka inginkan. Streaming kini menjadi cara yang paling populer bagi individu untuk menemukan, membagikan, dan menikmati musik berkat revolusi digital dalam industri musik (Dewi, 2021).

Gambar 1. 1



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024)

Berdasarkan gambar 1.1 *Survey* yang di lakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Menunjukkan bahwa mendengarkan musik secara online menjadi salah satu penggunaan internet terbesar di Indonesia. Konten musik daring memiliki posisi penting dalam kecenderungan masyarakat Indonesia untuk mengonsumsi hiburan digital . Pada tahun 2023, pangsa pasar konten musik daring tercatat sebesar 48,2%. Dan pada tahun 2024, angka tersebut mengalami peningkatan yang cukup signifikan, yakni mencapai 56,07%. Perbandingan peningkatan dari tahun 2023 ke tahun 2024 sebesar 7,87%. Hal ini menunjukkan pesatnya perkembangan minat dan permintaan konten musik digital di kalangan pengguna internet di Indonesia.

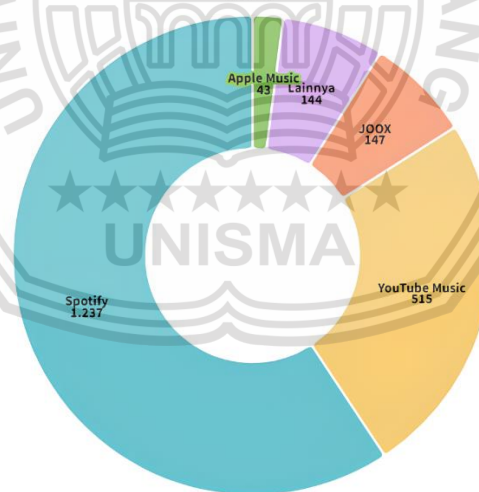
Salah satu aplikasi streaming musik yang paling terkenal saat ini adalah Spotify (Mulligan, 2019). Sebagai salah satu platform streaming musik terkemuka di dunia, Spotify telah berhasil menarik perhatian jutaan pengguna di seluruh dunia. Sejak

didirikan pada tahun 2006 di Stockholm, Swedia oleh Daniel EK dan Martin Lorentzon, Spotify telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa dengan jumlah pengguna aktif bulanan mencapai 489 juta, termasuk pengguna berlangganan premium dan pengguna gratis (Subakti, 2023). 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).

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).

Gambar 1. 2

Aplikasi Streaming Musik Pilihan Masyarakat Indonesia
(2024)



Sumber: Populix

GoodStats

Sumber: Populix

Berdasarkan gambar diagram 1.2 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, YouTube Music, JOOX dan Apple Music adalah layanan streaming musik populer dengan keunggulan masing-masing. Spotify dan YouTube Music menonjol berkat koleksi lagu yang lebih banyak dan tata letak aplikasi yang ramah pengguna. Spotify unggul dengan kualitas audio hingga 320 kbps, fitur lirik, Spotify *Wrapped*, serta opsi sosial untuk melacak aktivitas teman. Di sisi lain, YouTube Music memiliki kategori “sampel” untuk cuplikan lagu dan menyediakan akses bebas iklan untuk konten video premium, meskipun kualitas audionya maksimal hanya 256 kbps (Harnis, 2024). JOOX memiliki koleksi lagu yang lebih terbatas dan pengembangan fitur yang lebih lambat, sementara Apple Music lebih fokus pada pengguna Apple, sehingga kurang diminati oleh pengguna android (Bukhori & Bestari, 2024).

Spotify sendiri menawarkan dua kategori layanan streaming yaitu pengguna berbayar (premium) dan pengguna gratis (*ad-supported*). Kedua layanan Spotify ini tentu saja menawarkan pengalaman yang berbeda. Pengguna gratis hanya perlu mendaftar akun Spotify dan dapat langsung mendengarkan jutaan lagu secara gratis. Namun pada setiap sesi lagu, mereka akan mengalami *ad-break* (iklan) dan

keterbatasan dalam fitur. Di sisi lain, pengguna dapat melakukan *upgrade* ke Spotify premium dengan membayar biaya per bulan untuk mendapatkan keuntungan seperti pengalaman bebas iklan, kualitas audio yang lebih tinggi, dan fitur unduh untuk mendengarkan secara offline (Spotify, 2022). Ada 5 paket berlangganan premium yang dijelaskan dalam laman Spotify.com, yaitu:

1. Premium *Mini*. Membayar biaya berlangganan sebesar Rp. 11.000 selama seminggu untuk 1 akun premium khusus ponsel dengan kualitas audio dasar.
2. Premium *Individual*. Membayar biaya berlangganan sebesar Rp. 55.000 selama 1 bulan untuk 1 akun premium ponsel maupun desktop.
3. Premium *Family*. Membayar biaya berlangganan sebesar Rp. 87.000 selama 1 bulan untuk 4 akun premium.
4. Premium *Duo*. Membayar biaya berlangganan sebesar Rp. 71.500 selama 1 bulan untuk 2 akun premium.
5. Premium *Student*. Membayar biaya berlangganan sebesar Rp. 27.500 selama 1 bulan untuk 1 akun premium terverifikasi.

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 jumlah yang melampaui 200 juta pengguna di 78

pasar dunia, dengan 46,6% di antaranya sebagai pelanggan premium. Spotify mendominasi industri ini pada tahun 2018 berkat perpustakaan musiknya yang luas dan pengalaman penggunaannya (Mulligan, 2018).

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).

Untuk mendorong minat pengguna agar tetap setia menggunakan Spotify, penting untuk memberikan *customer experience* yang baik guna meningkatkan loyalitas (Karyono et al., 2019). *Customer Experience* adalah respon pelanggan yang bersifat internal dan subyektif sebagai hasil interaksi yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan. *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan) mengacu pada kesan pengalaman yang dirasakan pelanggan saat menggunakan layanan (Karjaluto & Saarij, 2020). Dalam konteks Spotify, ini mencakup lagu yang di personalisasi, tampilan aplikasi, kemudahan akses, kualitas konten, dan keterlibatan dengan fitur-fitur seperti playlist dan rekomendasi lagu. Spotify, dengan perhitungan pembelajaran mesinnya yang canggih, mampu

menciptakan pengalaman yang relevan berdasarkan kebiasaan pengguna, membuat keterlibatan yang lebih mendalam untuk pengguna berbayar dibandingkan dengan pengguna gratis (Patov, 2024).

Selain *customer experience*, *Service Quality* juga mempengaruhi tingkat loyalitas. Kualitas layanan yang terus ditingkatkan akan mempengaruhi keputusan pelanggan terkait kesetiaan mereka terhadap produk atau layanan (Hartono, 2018). *Service Quality* merupakan salah satu aspek dari hampir semua item layanan yang paling diinginkan oleh pelanggan Rizan et al. (2020). *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).

Ketika menggunakan aplikasi streaming musik seperti Spotify, tidak hanya *customer experience* dan *Service Quality* saja yang menjadi pertimbangan, tetapi pelanggan juga perlu mengetahui *perceived value* (nilai yang dipersepsikan) dari penggunaan aplikasi streaming tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa *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. Telah terbukti melalui fitur Spotify seperti *Spotify Wrapped* dalam penelitian yang dilakukan oleh (Prajnadipa & Niko, 2022), yang memungkinkan pengguna untuk mengulas dan membagikan riwayat mendengarkan mereka selama setahun, secara signifikan berdampak pada loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa fitur yang meningkatkan *Perceived Value* dapat memperkuat ikatan antara pengguna dan merek.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* penelitian terdahulu. Berdasarkan studi yang telah dilakukan oleh (Ernanda, 2023) mengenai Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Spotify Premium”. Adapun hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan (*Service Quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nainggolan, 2022) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, E-WOM, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Premium pada Aplikasi Spotify di daerah istimewa Yogyakarta”. Menyatakan bahwa kualitas pelayanan (*Service Quality*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Maliki, 2024) dengan judul penelitian “Pengaruh *Customer Experience* dan *Perceived Value* terhadap loyalitas pelanggan Spotify Premium (Studi pada pengguna di Kota Malang)”. Menyatakan bahwasanya pertama, *customer experience* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Spotify premium di kota Malang. Kedua, *perceived value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketiga, *customer experience* dan

perceived value berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pengguna Spotify premium di kota Malang. Oleh karena itu loyalitas pelanggan perlu dilakukan penelitian lebih lanjut karena terdapat perbedaan hasil.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Experience*, *Service Quality*, Dan *Perceived Value* Pada Pengguna Premium Terhadap Loyalitas Pelanggan Streaming Spotify”**

1.2 Rumusan Masalah

- Apakah *Customer Experience*, *Service Quality*, dan *Perceived Value* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna premium di layanan streaming Spotify?
- Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna premium di layanan streaming Spotify?
- Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada pengguna premium di layanan streaming Spotify?
- Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna premium di layanan streaming Spotify?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience*, *Service Quality*, dan *Perceived Value* terhadap Loyalitas pelanggan pada pengguna premium di layanan streaming Spotify.

- b. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas pelanggan pada pengguna premium di layanan streaming Spotify.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas pelanggan pada pengguna premium di layanan streaming Spotify.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas pelanggan pada pengguna premium di layanan streaming Spotify.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi pengembangan bidang ilmu

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis untuk pengembangan bidang ilmu manajemen pemasaran serta perilaku konsumen, khususnya di bidang digital. Penelitian ini dikaitkan dengan *Expectation Confirmation Theory* (ECT), yang menjelaskan bagaimana kepuasan pelanggan terbentuk melalui evaluasi antara harapan awal (*expectation*) dan kinerja aktual (*performance*). Ketika pelanggan merasakan bahwa layanan yang diberikan sesuai atau bahkan melampaui harapan mereka, terjadi konfirmasi ekspektasi yang pada akhirnya menghasilkan kepuasan dan loyalitas. Maka dari itu, penelitian ini diharapkan dapat memperluas aplikasi teori ECT dan menambah pemahaman pembaca tentang bagaimana *perceived value*, *customer experience*, dan *Service Quality* mempengaruhi loyalitas

pelanggan dalam bisnis berbasis teknologi seperti streaming Spotify. Studi ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang loyalitas pelanggan dan memberikan sudut pandang baru tentang bagaimana konsumen berperilaku di era digital dengan menggabungkan ketiga faktor tersebut.

b. Bagi peneliti

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur kepada setiap yang membacanya dan menambah wawasan terkait loyalitas pelanggan, khususnya pada layanan digital seperti aplikasi streaming.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Mahasiswa, sebagai referensi dalam memahami pengaruh *customer experience*, *Service Quality*, dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan dalam layanan digital seperti Spotify.
- b. Bagi Perusahaan, sebagai bahan masukan dan evaluasi tentang *customer experience*, *Service Quality*, dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Spotify premium sehingga perusahaan dapat menentukan teknik pemasaran yang lebih terfokus pada loyalitas pelanggan. Dengan mengetahui nilai persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap layanan Spotify, perusahaan dapat menyesuaikan kampanye pemasaran untuk menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *customer experience*, *service quality* dan *perceived value* pada pengguna premium terhadap loyalitas pelanggan pelanggan streaming Spotify. Analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait pengaruh *customer experience*, *service quality* dan *perceived value* pada pengguna premium terhadap loyalitas pelanggan pelanggan streaming Spotify dapat disimpulkan :

1. *Customer Experience*, *Service Quality* dan *Perceived Value* berpengaruh positif secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan streaming Spotify.
2. *Customer Experience* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan streaming Spotify.
3. *Service Quality* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan streaming Spotify.
4. *Perceived Value* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan streaming Spotify.
5. 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.

6. *Expectation Confirmation Theory* (ECT) dapat menjadi landasan dalam mendukung hasil penelitian ini. Jika penelitian membuktikan bahwa faktor *customer experience*, *service quality* dan *perceived value* berpengaruh terhadap 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.

5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, maka peneliti ini mencoba memberikan beberapa saran sebagai berikut:

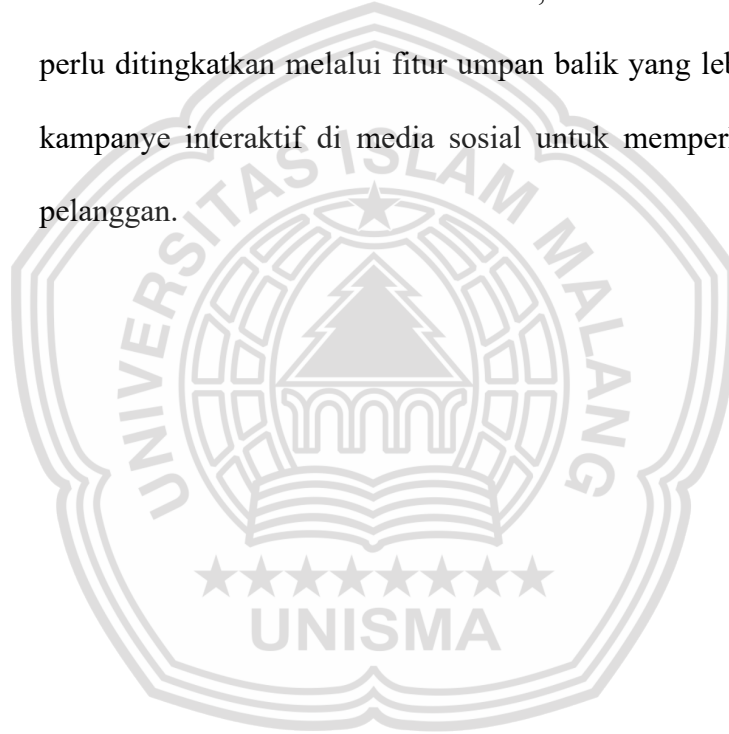
1. Peneliti selanjutnya:
 - a. Dapat meningkatkan cakupan responden dengan menyertakan berbagai kelompok pengguna aplikasi streaming Spotify Premium, seperti pekerja lapangan, ibu rumah tangga, serta individu dari berbagai latar belakang pendidikan, ekonomi, dan sosial yang beragam.
 - b. Penelitian ini melibatkan responden dari berbagai wilayah di Indonesia. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar domisili responden difokuskan pada satu daerah atau kota tertentu. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data yang lebih terarah dan meminimalisasi potensi bias geografis, sehingga analisis dapat lebih mendalam terhadap

karakteristik demografis dan kultural suatu wilayah dalam memengaruhi loyalitas pelanggan.

- c. 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, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, seperti citra merek (*brand image*), kepuasan pelanggan, keterlibatan digital (*digital engagement*), atau kualitas hubungan pelanggan (*customer relationship quality*), guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.
- d. 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.

2. Untuk Aplikasi

- a. Spotify disarankan untuk meningkatkan personalisasi layanan dengan algoritma rekomendasi yang lebih akurat, serta peningkatan kualitas layanan seperti kecepatan buffering dan kualitas audio. Selain itu, Spotify dapat mengembangkan program loyalitas bagi pengguna premium, seperti diskon berlangganan jangka panjang atau akses eksklusif ke konten tertentu. Terakhir, komunikasi dengan pengguna perlu ditingkatkan melalui fitur umpan balik yang lebih responsif dan kampanye interaktif di media sosial untuk memperkuat keterlibatan pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aang Curatman, A. S. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan-Google Books*. Deepublish (Penerbit Group CV Budi Utama) 23.
- Amanda, F., & Hijrah, L. (2024). Pengaruh Promosi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Netflix Kota Samarinda. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10586>
- Andry, J. F., & Tjee, C. (2019). Analisis Minat Mahasiswa Mendengarkan Aplikasi Musik Berbayar Dan Unduhan Musik Gratis. *JBASE - Journal of Business and Audit Information Systems*. <https://doi.org/10.30813/jbase.v2i2.1727>
- Ardiani, D.-, Suroija, N.-, & Purnamasari, E.-. (2020). The influence of Service Quality on Customer Satisfaction at Workshop PT Wahana Sun Motor Branch Puri Anjasmoro. *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*. <https://doi.org/10.32497/jobs.v6i2.2542>
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Arkhan, A. A., & Fuadi, S. (2023). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko R-Style Kota Metro. *Nucl. Phys*.
- Arvianto, S., & Rohim, A. (2017). Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Word Of Mouth Dengan Customer Loyalty Sebagai Variabel Mediasi (Study Kasus Di CV Putra Putri). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 83–94. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.85>
- Bukhori, M., & Bestari, N. P. (2024). 5 Alasan Mengapa Spotify Lebih Populer daripada Joox dan Apple Music.
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The relationship between service quality, satisfaction, trust and customer loyalty a study of convience stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(1 Special Issue), 327–333.
- 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>
- Erianti, D., & Athanasius, S. S. (2020). Peran Brand Trust dalam Pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorser dan Perceived Value terhadap Brand Loyalty Pada Produk Kosmetik Di Semarang. *Jemap*. <https://doi.org/10.24167/jemap.v2i2.2459>
- Ernanda, D. R. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Spotify Premium* [Universitas Islam Indonesia Yogyakarta]. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/123456789/46030>
- Eyk, F. A. L. R. M. van. (2016). experience Perceived experience value , satisfaction and A guesthouse experience. *Experience Perceived Experience Value* ,

- Satisfaction and A Guesthouse Experience.*
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis mu Manajemen.*
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2019). *Desain Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif.*
- Harnis, R. (2024). *Pahami kesamaan dan perbedaan Spotify vs YouTube Music untuk memudahkan pemilihan platform streaming musik.* OLX News. <https://www.olx.co.id/news/spotify-vs-youtube-music-mana-yang-paling-oke/>
- Hartono, R. (2018). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di toko Kalimas. *Agora.*
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan.* Yogyakarta CAPS.
- 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.
- Jesslyn, B. N., & Loisa, R. (2019). Pengaruh e-WOM di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa. *Prologia.* <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6385>
- 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>
- Karyono, Z. R., Mursityo, Y. T., & Az-Zahra, H. M. (2019). Analisis Perbandingan Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi Music Streaming Menggunakan Metode UX Curve (Studi Pada Spotify dan JOOX). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer.* <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/5721>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Edisi 15). Pearson Education Inc.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th Editio). Pearson.
- 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>
- Mawada Tanjung, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Streaming Viu.* <https://doi.org/http://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10417>
- Mulligan. (2018). *Mid-Year 2018 Streaming Market Shares.* <https://www.midiaresearch.com/blog/mid-year-2018-streaming-market-shares>
- Mulligan, M. (2019). *Music Subscriber Market Shares 2019.* <https://www.midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-h1-2019/>

- Nainggolan, Y. A. (2022). *Pengaruh Citra Merek, E-WOM, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Premium pada Aplikasi Spotify di daerah istimewa Yogyakarta*. Universitas Kristen Duta Wacana.
- 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>
- Nurhidayati, & Yuliantari, K. (2018). Konstanta Negatif. *Widya Cipta*.
- 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>
- Patov, A. (2024). *Bagaimana Spotify Memberikan Pengalaman Pelanggan (CX) yang Unik dengan Rekomendasi Musik yang Dipersonalisasi*.
- 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>
- Prajnadipa, & Niko, Y. (2022). *Pengaruh Viral Marketing Spotify Wrapped Terhadap Loyalitas Pelanggan Spotify Indonesia usia 18-34 Tahun (Studi Kuantitatif Explanatif pada Followers Akun Instagram Spotify Indonesia @spotifyid)* [Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. <https://doi.org/http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/27363>
- Priyanto, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Gave Media.
- Rafliansyah, & Triwardhani, D. (2024). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Spotify Melalui Kepuasan Pelanggan. *Kinerja*. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v6i01.3252>
- Rahmat, S. dan. (2018). *Metode Penelitian Bisnis dan Analisis Data dengan SPSS*.
- 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>
- Rizan, M., Febrilia, I., Wibowo, A., Dea, R., & Pratiwi, R. (2020). *Antecedents of Customer Loyalty: Study from the Indonesia ' s Largest E-commerce **. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.n10.283>
- 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>

- Salim, C. V., Kusumawardhani, A., & Gunadi, W. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan , Nilai yang Dipersepsikan , Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Berlangganan Video on Demand*.
- Shaw, C., & Hamilton, R. (2016). *The Intuitive Customer: 7 Imperatives For Moving Your Customer Experience To The Next Level*. Palgrave Macmillan UK.
- Spotify. (2022). *Persyaratan dan Ketentuan Penggunaan*. <https://www.spotify.com/id-id/legal/end-user-agreement/>
- Subakti, H. (2023). *7 Strategi Pemasaran Ala Spotify, Yang Bikin Orang Mau Berlangganan Terus Menerus*. <https://bithourproduction.com/blog/strategi-marketing-ala-spotify/#:~:text=Spotify menyediakan dua jenis langganan%3A gratis danl>
- 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. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi.
- Veriska, Pradekso, T., & Luqman, Y. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image dan Terpaan Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Subscription Video-on-Demand Netflix*.
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms. *Applied Sciences (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/app14135763>
- Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*. <https://doi.org/10.22161/ijaems.65.2>