

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA SPOTIFY PREMIUM
(Studi Pada Pengguna di kota Malang)**

Alexander Ahadiin Caesar Abdul Maliki¹
Musthofa Hadi²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹exeldtd666@gmail.com

²musthofa.hadi@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh *customer experience* dan *perceived value* terhadap loyalitas pengguna Spotify premium di kota Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data melalui kuisioner yang dibagikan kepada 90 responden pengguna Spotify premium di Kota Malang dengan pengambilan teknik sampling purposive sampling yang dengan kriteria: menggunakan atau pernah menggunakan Spotify premium minimal 2 kali, berusia 18-35 tahun dan berdomisili di Kota Malang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji t (1) *customer experience* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan dengan nilai tHitung $1,197 < 1,662$ nilai tTabel dan nilai signifikansi $0,235 > 0,05$. (2) *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan nilai tHitung $5,442 > 1,662$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. (3). *Customer experience* dan *perceived value* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan nilai fhitung $33,378 > 3,10$ ftabel dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *customer experience* secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan *perceived value* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan *customer experience* dan *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Spotify diharapkan memperbaiki pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan memberikan segi fitur yang berbeda dari aplikasi streaming musik digital lain agar dapat mendorong dan membentuk loyalitas pelanggan yang lebih baik.

Kata kunci: *customer experience, perceived value, loyalitas pelanggan*

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of customer experience and perceived value on the loyalty of Spotify premium users in Malang. This research is quantitative research. The data collection method through a questionnaire was shared with 90 respondents of Spotify premium users in Malang City by taking purposive sampling techniques with the following criteria: using or having used Spotify premium at least 2 times, aged 18-35 years and domiciled in Malang City. The results of this study showed that based on the results of the t test (1) customer experience had no effect on customer loyalty, indicated by a calculated value of $1.197 < 1.662$ tTable value and a significance value of $0.235 > 0.05$. (2) perceived value affects customer loyalty indicated by a calculated value of $5.442 > 1.662$ and a significance of $0.000 < 0.05$. (3). Customer experience and perceived value simultaneously affect customer loyalty indicated by a calculated value of $33.378 > 3.10$ fTable and a significance value of $0.000 < 0.05$. From the results of this study, it can be concluded that customer experience partially does not affect customer loyalty and perceived value partially affects customer loyalty. Simultaneously customer experience and perceived value affect customer loyalty. Spotify is expected to improve the customer experience with regards to providing different aspects of features than other digital music streaming apps to encourage and build better customer loyalty.

Keywords: *customer experience, perceived value, customer loyalty, Spotify Premium*

1. Pendahuluan

Pengaruh digitalisasi dalam segala aspek mempengaruhi adanya perubahan masyarakat global dalam cara mendengarkan secara digital melalui aplikasi streaming musik digital ditandai dengan meningkatnya penjualan industri musik melalui digital semenjak tahun 2016. Fenomena tersebut mempengaruhi industri musik dengan munculnya banyak penyedia aplikasi streaming musik digital. Spotify termasuk salah satu jasa penyedia aplikasi streaming musik digital dengan jumlah pengguna terbanyak pada tahun 2020 dan menjadi aplikasi streaming musik diunduh paling banyak di App Store dalam kategori entertainment dan menuai banyak rating baik. Fenomena aplikasi streaming musik digital tersebut memunculkan adanya persaingan yang ketat pada industri musik secara global maupun di Indonesia khususnya dengan adanya berbagai macam aplikasi streaming musik digital. Adanya persaingan yang ketat tersebut Atulkar (2018) mengemukakan solusi yang dapat diterapkan suatu perusahaan dalam bersaing ditengah sengitnya persaingan bisnis adalah membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sendiri menurut Kotler dan Keller (2016:150) dapat dipengaruhi oleh *perceived value* atau nilai yang dipersepsikan. Selain itu, dari penelitian yang dilakukan oleh Nirawati, et.al. (2020) dalam dibuktikan bahwa pengaruh *customer experience* atau pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Shopee berpengaruh secara signifikan. Oleh karena itu penelitian ini dari latar belakang yang sudah diuraikan berjudul “Pengaruh *Customer Experience* dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pengguna Spotify Premium (Studi Pada Pengguna di Kota Malang). Rumusan Masalah: Apakah *customer experience* dan *perceived value* dapat mempengaruhi loyalitas pengguna Spotify premium baik secara parsial maupun simultan. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan *perceived value* secara parsial dan secara simultan terhadap loyalitas pengguna Spotify Premium.

2. Kajian Pustaka

Wardhana (2019) hasil penelitian yang membahas tentang variabel *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan dengan subjek penelitian pada Mie Rampok Tahanan Surabaya

tersebut menyatakan bahwa *customer experience* berdampak positif dan signifikan terhadap secara parsial loyalitas pelanggan.

Mentari (2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty* secara parsial. Jumawar dan Nurmatian (2021) hasil menunjukkan bahwa *customer experience* dan *perceived value* berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Customer Experience atau pengalaman pelanggan adalah hal yang dirasakan dan diterima oleh konsumen atau pelanggan dari layanan, produk, proses, dan orang yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan (Buttle 2012).

Perceived value atau nilai yang dipersepsikan adalah keuntungan 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 (Kotler Dan Keller 2016)

Pemberian pengalaman atau *experience* kepada pelanggan atau konsumen yang baik oleh perusahaan dalam jangka panjang akan membentuk dan membangun loyalitas (Kotler dan Keller, 2016)

Membangun adanya loyalitas pelanggan dengan memberikan nilai pada suatu produk atau layanan dengan *perceived value* yang diterima oleh konsumen dengan baik merupakan salah satu komponen penting dalam membangun loyalitas pelanggan dimana semakin baik suatu perusahaan memberikan *perceived value* yang baik maka semakin baik pula dorongan untuk membangun adanya loyalitas pelanggan. (Kotler dan Keller, 2016)

Pemberian pengalaman dan memberikan nilai yang dipersepsikan kepada konsumen yang diberikan oleh perusahaan dalam bentuk segi pelayanan, segi kualitas produk dari segi nilai produk atau jasa tersebut akan mendorong dan

membangun adanya loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller, 2016).

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengguna Spotify premium di kota Malang yang menjadi sebagai populasi dalam penelitian ini dengan menggunakan populasi infinit atau tidak diketahui. Sampel pada penelitian ini memiliki jumlah sampel sebanyak 90 sampel. Peneliti mengaplikasikan teknik sampling non-probability sampling yaitu purposive sampling.

Variabel *customer experience* (X1) memiliki 5 indikator yang dikemukakan oleh Schmitt (2015), yaitu 1. *sense*, 2. *feel*, 3. *think*, 4. *act*, dan 5. *relate*. Variabel *perceived value* (X2) memiliki 4 indikator yang dikemukakan oleh Sweeney & Soutar (2010), yaitu 1. *emotional value*, 2. *social value*, 3. *functional value for money/price*, dan 4. *functional value for performance/quality*. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki 4 indikator yang dikemukakan oleh Griffin (2015:31), yaitu 1. Melakukan pembelian berulang secara teratur, 2. Pembelian antar lini produk atau jasa, 3. Merekomendasikan ke orang lain, dan 4. Menunjukkan kebal terhadap pesaing. Observasi dan penyebaran kuesioner dilakukan oleh peneliti guna mengumpulkan data dalam penelitian ini

Penelitian ini menggunakan beberapa metode analisis data yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, Uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, dan uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji F.

Uji validitas guna mengetahui valid atau tidak dari suatu item yang ada pada kuisioner (Ghozali,2018)

Pengukuran reliabel atau konsistensi dari suatu kuisioner yang berasal dari item-item indikator suatu variabel(Ghozali,2018)

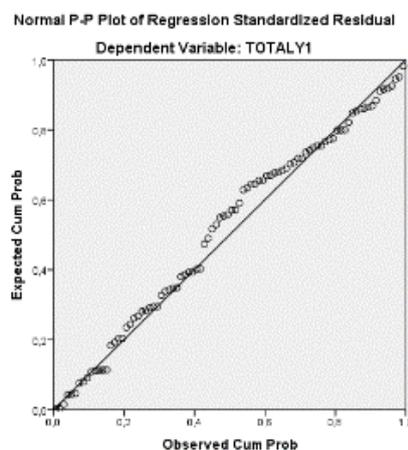
Menguji persebaran data penelitian untuk mengetahui penyebaran suatu data penelitian normal atau tidaknya data penelitian (Ghozali, 2018). Menguji varian residual dalam model regresi yang menunjukkan adanya heteroskedastisitas atau tidak pada suatu data penelitian. (Ghozali,2018). Menguji terjadinya adanya kolerasi atau tidak dari suatu variabel bebas atau variabel independen. (Ghozali,

2018:107)

Menguji hipotesis penelitian pengaruh secara parsial terkait variabel bebas terhadap variabel terikat.(Ghozali, 2018:179). Menguji hipotesis penelitian pengaruh secara simultan terkait variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018:179).

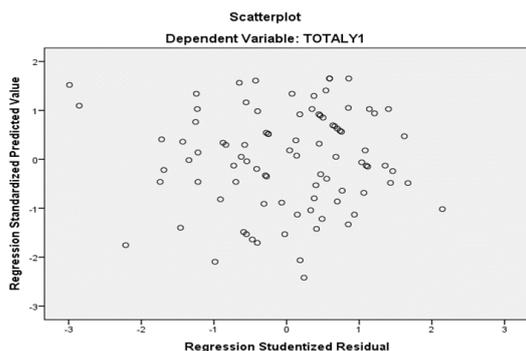
4. Hasil dan Pembahasan

Seluruh variabel yang terdiri dari item-item dari tiap indikator dari variabel yang dipergunakan dapat dinyatakan valid dengan nilai rhitung>rtabel, dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Keseluruhan variabel yang terdiri dari item-item dari tiap indikator variabel yang dipergunakan dapat dinyatakan reliabel dengan nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,7. Data penelitian ini dinyatakan normal dikarenakan distribusi plot mengikuti garis diagonal sebagai berikut:



Sumber: Data diolah (2022)

Data pada penelitian ini menunjukkan dari hasil uji heteroskedastisitas dapat dinyatakan tidak terjadi adanya heteroskedastisitas dengan landasan penyebaran titik titiknya tidak berpola dan tersebar di sumbu atas dan dibawah sumbu (0).



Sumber: Data diolah (2022)

Nilai *Variance Inflation Factor* atau VIF pada data penelitian ini memiliki nilai 1,704. Nilai tersebut <10. Dapat disimpulkan tidak terjadi adanya multikolinieritas.

Data penelitian ini menghasilkan perumusan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y' = 0,604 + 0,148X_1 + 0,523X_2 + 4,275e.$$

Nilai koefisien determinasi berdasarkan adjusted R Square atau nilai yang sudah disesuaikan memiliki nilai 0,421 yang berarti kemampuan variabel bebas pada penelitian ini yaitu *customer experience* dan *perceived value* dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 42,1%.

Hasil dari uji parsial *customer experience* memiliki nilai t-hitung 1,197 < t-tabel 1,662 dan nilai signifikansi 0,235 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan variabel X1 (*customer experience*) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan).

Hasil dari uji parsial *perceived value* memiliki nilai t-hitung 5,422 > t-tabel 1,662 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,005. Hasil tersebut menunjukkan variabel X2 (*perceived value*) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan).

Hasil dari uji simultan *customer experience* dan *perceived value* memiliki nilai f-hitung 33,378 > 3,10 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan variabel X1 (*customer experience*) dan variabel X2 (*perceived value*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan).

Ditinjau dari hasil uji analisa deskriptif pada penelitian ini memiliki nilai rata-rata atau mean sebagai berikut:

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial

atau uji t dan uji F

1) *customer experience* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Ditunjukkan dengan hasil uji yang memiliki nilai t-hitung < t-tabel dengan nilai signifikansi lebih dari 0,005. Hal tersebut juga disebabkan dengan adanya kesamaan fitur-fitur yang diberikan Spotify premium memiliki kesamaan dengan penyedia aplikasi streaming musik digital lainnya seperti JOOX, Apple Music sebagai pesaing terdekat Spotify mulai dari segi fitur playlist, tampilan baik *user interface* maupun *user experience*, fitur lirik, fitur socialize dan kualitas audio memiliki fitur yang relatif sama. Hal tersebut juga diperkuat dengan adanya nilai rata-rata pada variabel loyalitas pelanggan dengan item tidak tertarik pada aplikasi lain.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mokal, Massie, et.al. (2019) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh jumaar dan nurmatian (2021) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 2) *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil uji t yang memiliki nilai t-hitung > t-tabel dan nilai signifikansinya di bawah 0,05. Artinya menunjukkan bahwa nilai yang dipersepsikan oleh pengguna Spotify premium diterima dengan mulai dari segi nilai secara emosional, fungsional, maupun segi ekonomis Spotify berhasil memberikan nilai tersebut kepada penggunanya dan dapat mempengaruhi adanya loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mentari (2020) yang menunjukkan hasil penelitian *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan penelitian yang dilakukan oleh Sebastian dan Pramono

(2021). Berdasarkan uji F, *customer experience* dan *perceived value* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya para pengguna Spotify premium menerima dengan baik dari segi pengalaman yang didapat dan nilai yang dipersepsikan yang diberikan oleh Spotify dengan baik dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna Spotify premium. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jumaar dan Nurmatian (2021) yang menunjukkan hasil penelitian *customer experience* dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Simpulan dan Saran

Kesimpulan penelitian ini menghasilkan yang pertama, *customer experience* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pengguna Spotify premium di kota Malang. Kedua, *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ketiga, *customer experience* dan *perceived value* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pengguna Spotify premium di kota Malang.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian ini adalah:

- 1) Spotify dapat memperbaiki dan memberikan inovasi dari segi memberikan pengalaman yang berbeda terhadap penggunanya dengan memberikan fitur-fitur yang berbeda seperti pemberian fitur *message* atau *chat* yang dapat memberikan interaksi antar pengguna Spotify premium sehingga dapat mendorong adanya loyalitas pelanggan.
- 2) Spotify premium dapat mempertahankan dan memperbaiki *perceived value* dengan memberikan nilai eksklusivitas seperti kolaborasi dengan artis atau band dalam perilis album yang hanya dirilis di Spotify dengan menggunakan Spotify premium.
- 3) Untuk peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan seperti kualitas layanan, kualitas produk, ataupun customer trust agar hasil penelitian lebih akurat dan memuaskan.

6. Daftar Rujukan

Atulkar, Sunil. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*. ahead-of-

- print.
- Buttle, Francis. (2012). *Customer relationship management: concepts and technologies*. Burlington, MA. Elsevier
- Damayanti Zerlina, Mentari (2020). Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Konsumen melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia (Studi pada Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia)
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi IX. Semarang, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jill, Griffin. 2015. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Jumawar, Erwan & Nurmartian, Erika. (2022). Pengaruh customer experience dan customer value terhadap customer loyalty indihome (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong). *Journal Competency of Business*. 5. 102-111. 10.47200/jcob.v5i02.1094
- Kotler, P., & Keller, Kevin. (2016). *Marketing Management 15th edition*. Kendallville, Pearson
- Mokalu, P. C., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2019). Pengaruh Customer Experience, Customer Value, Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pengguna Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3), 2771–2780.
- Schmitt, B. (2015). *Experiential marketing: A new framework for design and communications*. *Design Management Journal (Former Series)*, 10(2), 19–26.
- Siyoto, S., & Sodik, Ali. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman : Literasi Media Publishing.

- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.
- Sweeney, J, S., Soutar, G, N., & Mazzarol, T. (2010) Word of mouth: measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 2012. 237-257.
- Wardhana Eka, Reza.(2016). Pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen mie rampok tahanan surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 1–9.