

**AFILIASI:**

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas HKBP Nommensen, Medan,
Sumatera Utara

***KORESPONDENSI:**

damesri.hutasoit@student.uhn.ac.id

THIS ARTICLE IS AVAILABLE IN:

https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/business_management/about

DOI:

<https://doi.org/10.51622/jbm.v3i2>

CITATION: Hutasoit, D.M,
Silaban. P, Simanjuntak. A.N.
(2026). Faktor-Faktor Yang
Mempengaruhi Loyalitas
Pelanggan Spotify Premium Pada
Mahasiswa Di Medan. *Jurnal
Business and Management*,
Vol.4 (No.1), Hal: 732 - 744.

Riwayat Artikel :

Artikel Masuk
2026 – 02 - 19

Di Review:
2026 – 03 - 21

Diterima:
2026 – 04 - 05

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN SPOTIFY PREMIUM PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN

Damesri DM. Hutasoit¹, Pantas H. Silaban², Agus Nakkok
Simanjuntak³

email correspondence: damesri.hutasoit@student.uhn.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pengguna, kepuasan pelanggan, kualitas fitur terhadap loyalitas pelanggan spotify premium pada mahasiswa di kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang menggunakan Spotify Premium, dengan teknik pengambilan sampel yaitu non-probability sampling. Metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif dan metode regresi linear berganda. Dari hasil pengolahan data dan pengambilan hipotesis dapat disimpulkan bahwa pengalaman pengguna tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Spotify premium. Meskipun pengalaman pengguna tidak memiliki dampak secara langsung yang besar terhadap loyalitas pelanggan kenyamanan dalam spotify premium tetap ada dan menjadi aspek penting bagi pengguna. kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan spotify premium, dan kualitas fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan spotify premium.

Kata Kunci: *Pengalaman Pengguna, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Fitur, Loyalitas Pelanggan*

Abstract

This study aims to analyze the effect of user experience, customer satisfaction, and feature quality on Spotify Premium customer loyalty among students in the city of Medan. This study uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents who use Spotify Premium, with a sampling technique of non-probability sampling. The analysis methods used are descriptive analysis and multiple linear regression. From the results of data processing and hypothesis testing, it can be concluded that user experience does not have a positive and significant effect on Spotify Premium customer loyalty. Although user experience does not have a significant direct impact on customer loyalty, the convenience of Spotify Premium remains and is an important aspect for users. Customer satisfaction has a positive and significant effect on the loyalty of Spotify Premium customers, and feature quality has a positive and significant effect on the loyalty of Spotify Premium customers.

Keywords: *User Experience, Customer Satisfaction, Feature Quality, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Di era transformasi digital, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat mengonsumsi musik, terutama melalui layanan streaming. Di Indonesia, dengan 221,5 juta pengguna internet dan 46,9 juta di antaranya mendengarkan musik online, industri streaming musik tumbuh 32% year-over-year. Spotify, sebagai salah satu platform terbesar di dunia, menawarkan layanan gratis dan Premium dengan berbagai keunggulan seperti pengalaman tanpa iklan, fitur unduh offline, dan kualitas audio tinggi. Namun, dari 603 juta pengguna aktif bulanan secara global, hanya 39% atau 236 juta yang berlangganan Premium, menunjukkan tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat.

Kota Medan, sebagai kota metropolitan terbesar ketiga di Indonesia dengan populasi lebih dari 2,5 juta jiwa, memiliki penetrasi internet mencapai 67,12% di Sumatera Utara. Masyarakat Medan yang dinamis memiliki kebiasaan mengonsumsi musik sebagai bagian dari gaya hidup dengan lebih dari 100 komunitas musik. Spotify memberikan dampak signifikan bagi industri musik lokal dengan membuka peluang bagi artis independen dan memperkenalkan budaya musik khas Medan seperti musik etnik Batak ke tingkat global. Diperkirakan terdapat 125.000 hingga 250.000 pengguna Spotify Premium di Medan dengan penetrasi pasar 5-10%.

Fenomena utama penelitian ini adalah tingginya tingkat churn atau berhentinya pelanggan melanjutkan berlangganan Spotify Premium di kalangan mahasiswa Medan. Dengan rata-rata churn rate 15-20%, diperkirakan 25.000 hingga 50.000 pelanggan berhenti berlangganan pada tahun 2024. Alasan utama adalah persepsi harga terlalu mahal dibanding manfaat dan tersedianya alternatif seperti Apple Music atau YouTube Music. Penelitian terdahulu telah mengkaji faktor pengalaman pengguna, kepuasan pelanggan, dan kualitas fitur secara terpisah, namun belum ada yang menguji ketiga faktor tersebut secara bersamaan dalam konteks Spotify Premium.

Penelitian ini bertujuan menganalisis secara komprehensif bagaimana pengalaman pengguna, kepuasan pelanggan, dan kualitas fitur mempengaruhi loyalitas pelanggan Spotify Premium di kalangan mahasiswa Kota Medan. Dengan mengisi kesenjangan penelitian yang ada, studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi Spotify dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan posisi sebagai pemimpin industri streaming musik di Indonesia, khususnya di pasar Medan yang potensial.

TINJAUAN PUSTAKA

Turnover intention

Intention adalah niat yang timbul pada setiap individu untuk melakukan sesuatu, sedangkan *turnover* adalah berhentinya seorang karyawan dari tempat pekerjaannya secara sukarela atau pindah dari satu tempat kerja ke tempat kerja lain. *Turnover intention* didefinisikan sebagai kecenderungan atau niat pekerja untuk meninggalkan suatu pekerjaan secara sukarela atau berpindah dari satu pekerjaan ke pekerjaan lain atas keinginan diri sendiri. Menurut Faridah et al, (2022:334) *turnover intention* merupakan keinginan internal karyawan untuk segera meninggalkan perusahaan yang didorong oleh berbagai faktor seperti masalah tingkat gaji. Sejalan dengan pendapat tersebut, Perkasa et al, (2023:4) menyatakan *turnover intention* merupakan pemikiran dan pertimbangan karyawan untuk mengakhiri hubungan kerja dengan organisasi saat ini dan memutuskan untuk beralih ke organisasi atau pekerjaan lain yang dianggap lebih sesuai. Dari berbagai definisi yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa *turnover intention* merupakan bentuk niat atau kecenderungan karyawan untuk meninggalkan pekerjaannya secara sukarela, yang muncul sebagai hasil dari pertimbangan pribadi maupun kondisi

kerja tertentu yang dirasakan tidak lagi sesuai dengan harapan atau kebutuhan individu. Indikator *Turnover Intention* terdiri dari (1) *Thinking of Quitting*; (2) *Intention to Search*; dan (3) *Intention to Quit*.

Motivasi Kerja

Motivasi kerja menurut Purwati & Mulyaningtiyas, (2024: 81) menjadi hal penting bagi suatu organisasi karena akan mendorong karyawan lebih berprestasi dan produktif. Motivasi merupakan salah satu faktor terpenting dalam setiap usaha kelompok orang yang bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan tertentu, karena setiap individu memiliki perasaan atau keinginan yang sangat mempengaruhi kemampuan dan mendorong individu tersebut untuk bersikap dan bertindak. Menurut Yuliasari dan Nurhayati, (2024:7) motivasi adalah proses yang menjelaskan intensitas, arah dan ketekunan seseorang individu untuk mencapai tujuannya. Sejalan dengan itu, Fatari & Wiguna, (2023:103) menjelaskan motivasi kerja merupakan kekuatan psikologis yang mendorong dan mengarahkan perilaku karyawan untuk dapat mencapai tujuan-tujuan yang sesuai dengan motif atau kebutuhan individunya. Indikator Motivasi Kerja terdiri dari (1) *Physiological Needs*; (2) *Safety Needs*; (3) *Social Needs*; (4) *Esteem Needs*; dan (5) *Self-Actualization Needs*.

Lingkungan Kerja

Pusparani, (2021:534) menyatakan bahwa lingkungan kerja mencakup semua peralatan, sumber daya, tempat kerja, metode yang diterapkan, dan pengaturan dalam proses kerja. Dengan memperhatikan lingkungan kerja yang baik atau menciptakan kondisi kerja yang mampu memberikan motivasi karyawan untuk bekerja, maka dapat membawa pengaruh terhadap semangat kerja karyawan (Natasha, Y., & Saputra, R. A. 2024:25). Menurut Tanatha (2023: 2) lingkungan kerja merupakan suatu kondisi disekitar kita yang berpengaruh besar bagi seseorang dalam bekerja dan berperan krusial untuk mencapai kinerja karyawan. Dengan demikian, lingkungan kerja adalah suasana dan kondisi yang meliputi aspek fisik maupun psikologis yang berpengaruh pada semangat, motivasi, kinerja dan produktivitas karyawan PTPN IV regional 1 persero Medan. Indikator Lingkungan Kerja terdiri (1) suasana kerja; (2) tersedianya fasilitas kerja; (3) hubungan dengan rekan kerja.

Kesehatan Mental

Menurut Fakhriyani, (2019:12) kesehatan mental merupakan keadaan dimana perkembangan fisik, intelektual dan emosional pada diri seseorang tumbuh, berkembang dan matang pada kehidupannya, menerima tanggung jawab, menemukan penyesuaian, serta memelihara aturan sosial dan tindakan dalam budayanya. Kesehatan mental berasal dari bahasa Inggris yaitu *mental hygiene*, dimana *mental* berarti jiwa dan *hygiene* berarti ilmu tentang kesehatan (Kartikasari, 2022: 309). Fakhriyani, (2017: 78) menjelaskan kesehatan mental meliputi usaha dalam mengatasi stres, kemampuan menyesuaikan diri, berkomunikasi dengan orang lain, serta pengambilan keputusan yang berbeda pada tiap individu dan mengalami dinamika dalam perkembangannya. Indikator kesehatan mental terdiri (1) Orientasi Klasik; (2) Orientasi penyesuaian diri; dan (3) Orientasi pengembangan potensi.

KERANGKA KONSEP PENELITIAN

Pengaruh Pengalaman Pengguna terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengalaman pengguna memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan layanan digital. Syarif & Aminah (2021) menemukan UX berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Spotify yang kemudian meningkatkan loyalitas, meskipun UX tidak berpengaruh langsung terhadap

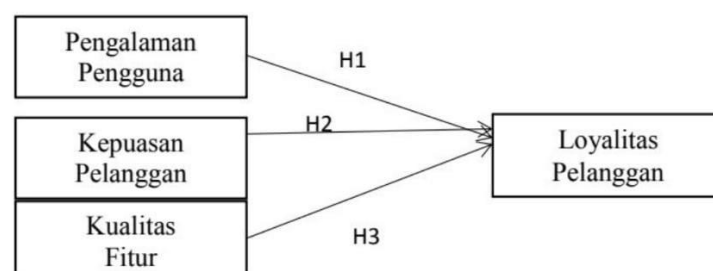
loyalitas. Nasution & Adiwijaya (2024) menegaskan UX bekerja melalui jalur kepuasan sebagai mediator, bukan langsung mendorong loyalitas. Amalia (2025) menyoroti bahwa pengalaman positif dari kemudahan, kecepatan layanan, hingga aspek emosional berkontribusi signifikan terhadap loyalitas. Tjiptodjojo (2023) menemukan UX berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas serta berperan sebagai mediator hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pada Spotify Premium. Filbert Kosasih & Jerico Sasmita Adi (2024) menegaskan kepuasan berpengaruh langsung terhadap niat berlangganan ulang dan memperkuat kepercayaan pelanggan. Rudolfo dkk. (2024) menemukan tingkat kepuasan sangat tinggi menjadi indikator potensi loyalitas besar. Rafliansyah (2024) menyatakan kepuasan bertindak sebagai perantara penting dalam membangun loyalitas, tanpanya loyalitas tidak tercapai optimal meski kualitas layanan tinggi. Dania Rizqi Ernanda (2024) menemukan kepuasan berkontribusi positif pada loyalitas baik dalam intensi berlangganan ulang maupun rekomendasi. Arini (2022) menyimpulkan kepuasan tinggi secara konsisten menghasilkan pelanggan setia yang tidak mudah berpaling ke kompetitor.

Pengaruh Kualitas Fitur terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas fitur merupakan faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan Spotify Premium. Novandri (2025) menemukan kualitas fitur seperti kemudahan navigasi, kestabilan, dan personalisasi berpengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas. Putri & Hussein (2023) menyimpulkan kualitas fitur berdampak signifikan pada perceived value yang meningkatkan loyalitas, mencakup persepsi emosional terhadap manfaat layanan. Dewi & Anggraeni (2020) menunjukkan fitur personalisasi seperti rekomendasi lagu dan playlist harian berpengaruh besar terhadap loyalitas dan keputusan melanjutkan langganan. Aguston & Heikal (2025) menambahkan kualitas layanan dan fitur memiliki hubungan kuat dan signifikan terhadap keputusan melanjutkan langganan bahkan upgrade ke layanan lebih tinggi.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang menekankan analisis pada data numerik yang diolah dengan metode statistika untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2020). Penelitian dilaksanakan di Kota Medan pada bulan Maret hingga Agustus 2025. Populasi penelitian adalah pengguna aktif Spotify Premium yang berdomisili di Medan. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lameshow karena populasi tidak diketahui, menghasilkan 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan purposive sampling, dengan kriteria responden berusia 17-25 tahun dan menggunakan Spotify Premium. Data primer diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna aktif Spotify Premium di Kota Medan, sedangkan data sekunder berasal dari jurnal, situs internet, dan buku-buku

yang berkaitan dengan penelitian. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner online melalui Google Form yang disebarakan melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan 5 pernyataan untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap responden terhadap fenomena yang diteliti.

Tabel 1. Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Pengalaman Pengguna (X1)	Pengalaman pengguna adalah bagaimana seseorang merasakan dan berinteraksi dengan suatu produk, sistem, atau layanan yang ada pada Spotify Premium	1. <i>Useful</i> (Bermanfaat) 2. <i>Usable</i> (Mudah Digunakan) 3. <i>Desirable</i> (Menarik) 4. <i>Findable</i> (Mudah Ditemukan) 5. <i>Accessible</i> (Dapat Diakses) 6. <i>Credible</i> (Dapat Dipercaya)	Likert
Kepuasan Pelanggan (X2)	Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara ekspektasi dari pelanggan sebelum pembelian	1. <i>Efficiency</i> 2. <i>Fulfillment</i> 3. <i>Privacy</i> 4. <i>System Availability</i>	Likert
Kualitas Fitur (X3)	Kualitas fitur adalah persepsi pengguna terhadap sejauh mana fitur-fitur yang disediakan mampu memenuhi kebutuhan, meningkatkan kebutuhan pengguna, serta memberikan nilai tambah selama proses konsumsi musik secara daring.	1. <i>Relevance</i> (Relevansi) 2. <i>Performance</i> (Kinerja Teknis) 3. <i>Usability</i> (Kemudahan Penggunaan) 4. <i>Design & Interface</i>	Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan merupakan elemen kunci dalam mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan, terutama dalam industri digital berbasis langganan seperti Spotify Premium.	1. <i>Repeat Purchase</i> (Pembelian Ulang) 2. <i>Retention</i> (Kecenderungan Bertahan) 3. <i>Referral</i> (Rekomendasi Positif) 4. <i>Resistance to Competitor</i> (Resistensi terhadap Pesaing)	Likert

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur pada masing-masing variabel. disajikan pada Tabel 2. berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Kerja

Variabel	item pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
motivasi kerja	MK 1	0.615	0.361	Valid
	MK 2	0.548	0.361	Valid
	MK 3	0.514	0.361	Valid
	MK 4	0.544	0.361	Valid
	MK 5	0.514	0.361	Valid
	MK 6	0.541	0.361	Valid
	MK 7	0.493	0.361	Valid
	MK 8	0.453	0.361	Valid
Lingkungan Kerja	LK 1	0.361	0.361	Valid
	LK 2	0.896	0.361	Valid
	LK 3	0.810	0.361	Valid
	LK 4	0.863	0.361	Valid
	LK 5	0.767	0.361	Valid
	LK6	0.881	0.361	Valid
Kesehatan Mental	KM 1	0.889	0.361	Valid
	KM 2	0.872	0.361	Valid
	KM 3	0.849	0.361	Valid
	KM 4	0.848	0.361	Valid
	KM 5	0.810	0.361	Valid
	KM 6	0.784	0.361	Valid
Turnover Itention	TI1	0.807	0.361	Valid
	TI2	0.766	0.362	Valid
	TI3	0.600	0.363	Valid
	TI4	0.571	0.364	Valid
	TI5	0.693	0.365	Valid
	TI6	0.770	0.366	Valid

Uji validitas dilakukan terhadap semua variabel penelitian dengan r tabel 0.361 ($\alpha=5\%$). Hasil menunjukkan seluruh item pernyataan pada keempat variabel memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, yaitu: Motivasi Kerja (X1) dengan 8 item (r hitung: 0.453-0.615), Lingkungan Kerja (X2) dengan 6 item (r hitung: 0.767-0.896), Kesehatan Mental (X3) dengan 6 item (r hitung: 0.784-0.889), dan Turnover Intention (Y) dengan 6 item (r hitung: 0.571-0.807). Dengan demikian, seluruh 26 item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	item pernyataan	Correlate item Total correlation	r tabel	Keterangan
Budaya Organisasi	X1_1	0,565	0,361	Valid
	X1_2	0,577	0,361	Valid
	X1_3	0,535	0,361	Valid
	X1_4	0,513	0,361	Valid
	X1_5	0,597	0,361	Valid
	X1_6	0,511	0,361	Valid
	X1_7	0,571	0,361	Valid
	X1_8	0,569	0,361	Valid
	X1_9	0,518	0,361	Valid
	X1_10	0,596	0,361	Valid
Self-Efficacy	X2_1	0,586	0,361	Valid
	X2_2	0,684	0,361	Valid
	X2_3	0,538	0,361	Valid
	X2_4	0,682	0,361	Valid
	X2_5	0,552	0,361	Valid
	X2_6	0,546	0,361	Valid
	X2_7	0,515	0,361	Valid
	X2_8	0,517	0,361	Valid
Kinerja Pegawai	Y1_1	0,565	0,361	Valid
	Y1_2	0,684	0,361	Valid
	Y1_3	0,494	0,361	Valid
	Y1_4	0,628	0,361	Valid
	Y1_5	0,51	0,361	Valid
	Y1_6	0,698	0,361	Valid
	Y1_7	0,481	0,361	Valid
	Y1_8	0,57	0,361	Valid
	Y1_9	0,591	0,361	Valid
	Y1_10	0,489	0,361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dengan r tabel 0,361 ($df=28$, $\alpha=5\%$), seluruh item pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid 100% karena memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Variabel Budaya Organisasi (X1) memiliki 10 item pernyataan valid, Self-Efficacy (X2) memiliki 8 item pernyataan valid, dan Kinerja Pegawai (Y) memiliki 10 item pernyataan valid. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian layak digunakan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk memastikan alat pengumpul data dapat dipercaya dan menghasilkan data akurat, serta memastikan jawaban responden konsisten dan layak untuk analisis selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas		Keterangan
	Nilai Regresi <i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kriteria <i>Cronbach Alpha</i>	
Pengalaman Pengguna	0.831	0.12	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.970	0.8	Reliabel
Kualitas Fitur	0.953	0.8	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.963	0.8	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha untuk setiap variabel lebih tinggi dari nilai ambang batas 0,6, yang menunjukkan instrumen memiliki tingkat keandalan memadai. Dengan demikian, variabel Pengalaman Pengguna, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Fitur, dan Loyalitas Pelanggan dinyatakan reliable (handal) dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji asumsi dasar analisis regresi berganda bahwa variabel independen dan dependen harus memiliki distribusi normal. Jika variabel tidak terdistribusi normal, maka kualitas asumsi klasik akan menurun.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

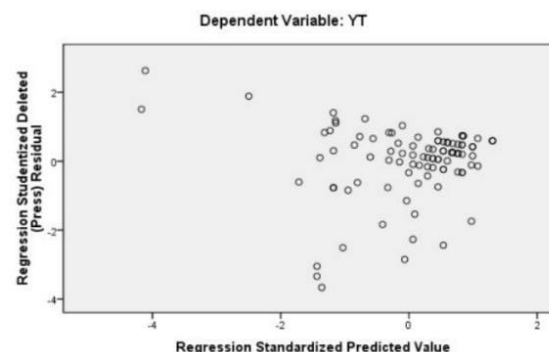
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.71619217
Most Extreme Differences	Absolute		.164
	Positive		.114
	Negative		-.164
Test Statistic			.164
Asymp. Sig. (2-tailed)			.608 ^c
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov bertujuan menentukan apakah data terdistribusi normal dengan kriteria nilai signifikansi $> 0,05$. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,608, sehingga disimpulkan data terdistribusi normal karena $0,608 > 0,05$.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini dapat dilihat dari grafik actterplot berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik scatterplot pada gambar 5. yang menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$. Dari pengolahan data kuesioner dengan menggunakan aplikasi SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas menyebabkan koefisien regresi tidak stabil dan kesalahan perhitungan besar. Deteksi menggunakan nilai VIF (harus < 10) dan tolerance (harus $> 0,1$).

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Pengalaman Pengguna	.747	1.339
Kepuasan Pelanggan	.828	1.207
Kualitas fitur	.872	1.147

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pada tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada variabel independen yaitu Pengalaman Pengguna (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), dan Kualitas Fitur (X3). Maka tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen. Hal ini terlihat dari nilai VIF yang kurang dari 10 dan nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,1.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi berganda. Hasil pengujian hubungan langsung disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7. Tabel Coefficient

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	23.152	5.127		4.516
	Pengalaman Pengguna	.000	.099	.000	.002
	Kepuasan Pelanggan	.269	.110	.262	2.449
	Kualitas Fitur	.097	.090	.112	1.078

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi $Y = 23,152 + 0,000X_1 + 0,269X_2 + 0,097X_3$. Nilai konstanta positif sebesar 23,152 menunjukkan bahwa jika tidak terjadi perubahan pada variabel pengalaman pengguna, kepuasan pelanggan, dan kualitas fitur, maka nilai loyalitas pelanggan adalah sebesar 23,152. Variabel pengalaman pengguna memiliki koefisien 0,000 dengan arah positif, artinya kenaikan variabel ini akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan dengan asumsi variabel lain konstan. Variabel kepuasan pelanggan memiliki koefisien 0,269 dengan arah positif, menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan asumsi variabel lain tetap. Variabel kualitas fitur memiliki koefisien 0,097 dengan arah positif, artinya peningkatan kualitas fitur akan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan asumsi variabel lain konstan. Variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan spotify premium adalah kepuasan pelanggan dengan koefisien 0,269, diikuti kualitas fitur dengan koefisien 0,097, dan terakhir pengalaman pengguna dengan koefisien 0,000.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan secara terpisah untuk setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi $Y = 23,152 + 0,000X_1 + 0,269X_2 + 0,097X_3$. Nilai konstanta positif sebesar 23,152 menunjukkan bahwa jika tidak terjadi perubahan pada variabel pengalaman pengguna, kepuasan pelanggan, dan kualitas fitur, maka nilai loyalitas pelanggan adalah sebesar 23,152. Variabel pengalaman pengguna memiliki koefisien 0,000

dengan arah positif, artinya kenaikan variabel ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan asumsi variabel lain konstan. Variabel kepuasan pelanggan memiliki koefisien 0,269 dengan arah positif, menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan asumsi variabel lain tetap. Variabel kualitas fitur memiliki koefisien 0,097 dengan arah positif, artinya peningkatan kualitas fitur akan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan asumsi variabel lain konstan. Variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan spotify premium adalah kepuasan pelanggan dengan koefisien 0,269, diikuti kualitas fitur dengan koefisien 0,097, dan terakhir pengalaman pengguna dengan koefisien 0,000.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengukuran dari koefisien determinasi terlihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.303 ^a	.092	.063	3.77381

a. Predictors: (Constant), Kualitas Fitur, Kepuasan Pelanggan, Pengalaman Pengguna

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis, nilai R Square sebesar 0,092 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (pengalaman pengguna, kepuasan pelanggan, dan kualitas fitur) dalam menjelaskan variabel dependen (loyalitas pelanggan) adalah sebesar 9,2%, sedangkan sisanya 90,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Pengalaman Pengguna terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan koefisien regresi 0,000 dengan t hitung 0,002 dan signifikansi 0,998. Karena signifikansi $> 0,05$ dan t hitung $< t$ tabel, maka Pengalaman pengguna tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan spotify premium di kota Medan (H_0 diterima, H_a ditolak). Temuan ini sejalan dengan penelitian Anser & Tabash (2023) yang menyatakan pengalaman pengguna digital lebih sering memengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui variabel perantara seperti kepuasan atau kepercayaan pelanggan. Pengalaman baik tidak otomatis menjamin loyalitas kecuali mampu meningkatkan kepuasan atau membangun kepercayaan terhadap layanan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Koefisien regresi kepuasan pelanggan sebesar 0,269 dengan t hitung 2,449 dan signifikansi 0,016. Karena signifikansi $< 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel, maka kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H_0 ditolak, H_a diterima). Hasil ini sejalan dengan Rita, Oliveira, & Farisa (2019) yang menunjukkan kepuasan pelanggan pada layanan digital berperan penting membangun loyalitas karena meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan dan merekomendasikan layanan. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, semakin besar kecenderungan loyalitas terhadap spotify premium.

Pengaruh Kualitas Fitur terhadap Loyalitas Pelanggan

Koefisien regresi sebesar 0,097 dengan t hitung 1,078 dan signifikansi 0,284. Meskipun t hitung $> t$ tabel, namun signifikansi $> 0,05$, sehingga kualitas fitur tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan (H_0 diterima, H_a ditolak). Temuan ini sejalan dengan Rasheed & Rashid (2024) yang menegaskan kualitas fitur digital cenderung meningkatkan loyalitas hanya jika mampu menghadirkan kepuasan dan nilai yang dirasakan pengguna. Fitur spotify yang canggih tidak otomatis menjamin loyalitas tanpa adanya kepuasan emosional dan fungsional dari pengguna, menunjukkan loyalitas lebih dipengaruhi aspek kepuasan sebagai variabel perantara.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh beberapa kesimpulan penting. Pertama, pengalaman pengguna tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan spotify premium di kota Medan. Kedua, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketiga, kualitas fitur tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keempat, berdasarkan koefisien determinasi (R^2), ketiga variabel pengalaman pengguna, kepuasan pelanggan, dan kualitas fitur hanya mampu menjelaskan 9,2% variasi loyalitas pelanggan spotify premium, sedangkan 90,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran diajukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan spotify premium di kota Medan. Meskipun pengalaman pengguna tidak berpengaruh signifikan, spotify perlu terus mengembangkan antarmuka yang lebih intuitif, mempercepat loading, dan menyesuaikan tampilan dengan kebutuhan pengguna. Mengingat kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan, spotify harus menjaga kualitas layanan streaming yang stabil, kualitas audio tinggi, serta mengembangkan fitur rekomendasi personal dan playlist harian agar pelanggan merasa lebih dihargai. Meskipun kualitas fitur tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, spotify tetap perlu memastikan fitur unggulan seperti mode *offline*, bebas iklan, dan kualitas audio bekerja tanpa kendala, serta berinovasi dengan integrasi aplikasi pihak ketiga dan teknologi AI. Selain itu, faktor lain seperti strategi harga fleksibel (paket mahasiswa atau keluarga) dan dukungan musisi lokal perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan relevansi dengan preferensi pengguna Medan. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel lain seperti citra merek, kualitas layanan digital, atau faktor emosional untuk pemahaman yang lebih mendalam mengenai loyalitas pelanggan spotify premium.

REFERENSI

- Abu-Alhaija, A. S., Yusof, R. N. R., Hashim, H., & Jaharuddin, N.S. (2018). Customer loyalty: Antecedents, approaches and influences of culture and religion. *Journal of Islamic Management Studies*, 2(1), 62–78.
- Aguston, R., & Heikal, M. (2025). Pengaruh kualitas layanan dan fitur terhadap keputusan pelanggan dalam melanjutkan dan meng-upgrade langganan layanan digital. *Jurnal Manajemen Teknologi dan Inovasi*, 14(1), 45–60.
- Amalia, D., Ghanistyana, L. P., Vallens, S. N., Nisa, S.H., & Saputra, F. R. (2025). Pengaruh customer experience terhadap loyalitas pengguna Gojek di era digital. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(6), 6206–6215.
- Anser, M. K., Tabash, M. I., Nassani, A. A., Aldakhil, A. M., & Yousaf, Z. (2023). Toward the e-loyalty of digital library users: investigating the role of e-service quality and e-trust in digital economy. *Library Hi Tech*, 41(4), 1006-1021
- Badan Pusat Statistik. (2023). Jumlah penduduk kota Medan berdasarkan statistik terkini.

- Badan Pusat Statistik Bender, J. (2021). Popularitas streaming musik: Perubahan konsumen dalam era platform digital. *Jurnal Media & Teknologi Digital*, 12(3), 145-158
- Chiu, X., & Fang, Y. (2022). Customer satisfaction as a key determinant in longterm relationships with digital platforms. *Jurnal Layanan Digital & Loyalitas Pelanggan*, 10(1), 45–60.
- Damanik, R. R., Belferik, R., Chandra, W., Rosyadi, M. D., & Noor Asegaff, A.R. M. H. (2024). Evaluasi kepuasan pelanggan aplikasi Spotify berdasarkan Customer Satisfaction Index (CSI): Studi kasus pengguna di Indonesia. *SATESI: Jurnal Sains Teknologi dan Sistem Informasi*, 4(2), 133-138.
- Dewi, S. A., & Anggraeni, D. (2020). Pengaruh fitur personalisasi terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi streaming musik. *Jurnal Teknologi Informasi dan Sistem Komputer*, 8(2), 123–130.
- Ernanda, D. R. (2023). The influence of service quality, price, and promotion on customer satisfaction and loyalty for Spotify Premium [Article]. *Jurnal Economic Resource*, 6(2), 335-346.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (3rd ed.).
- Wiley. Han, H., & Hyun, S. S. (2018). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63(1), 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience - a research agenda. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 91–97.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E. Jr., & Schlesinger, L. A. (1997). *The service-profit chain: How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value*. New York, NY: Free Press.
- Ighomereho, S. O., Ojo, A. A., Omoyele, O. S., & Olabode, O. S. (2022). From service quality to e-service quality: Measurement, dimensions and model. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 25(1), 1-15.
- Juniantari, R., & Putra, A. (2021). Pengaruh personalisasi konten terhadap loyalitas pengguna dalam aplikasi streaming: Studi pada platform musik digital. *Jurnal Teknologi & Pemasaran Digital*, 3(2), 85-97.
- Kim,et.al (2021). Pengaruh pengalaman pengguna terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi streaming musik. *Jurnal Teknologi dan Perilaku Digital*, 9(1), 50-65.
- Kosasih, F., & Adi, J. S. (2024). Influence of online customer satisfaction on online repurchase intention mediated by trust: The case of Spotify Premium Indonesia in Surabaya. *iBuss Management*, 12(1), Article 13976.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumoh, K. G., Pidada, I. A. I., & Aryana, I. P. Y. (2024). Measuring e-customer loyalty as an implementation of Netflix's marketing strategy. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 1–17.

- Putri, N. A., & Hussein, A. S. (2023). Gamification and customer perceived value: Its impact on satisfaction and loyalty in digital applications. *Journal of Relationship Marketing*, 22(3), 1-17. <https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2165219>
- Putri, R. D., & Hussein, A. (2023). The effect of gamification features on perceived value and customer loyalty in digital services. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 74, 23–34.
- Ramadhan, R. H., & Susila, I. (2024). Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1791–1808.
- Rasheed, R., & Rashid, A. (2024). Role of service quality factors in word of mouth through student satisfaction. *Kybernetes*, 53(9), 2854–2870.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). COMQ: Dimensionalizing, measuring and predicting quality of the e-tailing experience. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zhang, Y., & Zhang, M. (2022). The effect of quality of service experience on consumers' loyalty to music streaming services: Time pressure as a moderator. *Frontiers in Psychology*, 13, 1014199.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2022). Examining online consumers' initial trust building from an elaboration likelihood model perspective. *Decision Support Systems*, 93, 17–28. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2022.113658>