

***THE EFFECT OF PRICE AND PROMOTION ON CONSUMER LOYALTY
THROUGH CONSUMER SATISFACTION ON THE SPOTIFY APPLICATION
(STUDY OF UPN "VETERAN" EAST JAVA STUDENTS)***

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA APLIKASI SPOTIFY
(STUDI MAHASISWA UPN "VETERAN" JAWA TIMUR)**

Oktavia Pramasta Sari¹, Siti Ning Farida²

Administrasi Bisnis, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional^{1,2}
"Veteran" Jawa Timur

20042010060@student.upnjatim.ac.id¹, sitiupn@gmail.com²

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of price and promotion on consumer loyalty through consumer satisfaction. This type of research is quantitative research. This research uses the Partial Least Square (PLS) analysis method using smartPLS 4.0 software. The population in this study were users of the Spotify application among UPN "Veteran" East Java students, totaling 21,539 students. The sample used was 100 respondents. The sampling technique uses a purposive sampling technique by collecting data through distributing Google forms. The results of the analysis in this research are that price and promotion have a positive and significant effect on consumer satisfaction with the Spotify application among UPN "Veteran" East Java students. Prices and promotions have a positive and significant effect on consumer loyalty for the Spotify application among UPN "Veteran" East Java students. Consumer satisfaction has no effect on consumer loyalty for the Spotify application among UPN "Veteran" East Java students..

Keywords: Price, Promotion, Consumer Loyalty, and Consumer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode analisis Partial Least Square (PLS) dengan memanfaatkan software smartPLS 4.0. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Spotify pada mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur yang berjumlah 21.539 mahasiswa. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan melakukan pengumpulan data melalui penyebaran google formulir. Hasil analisis dalam penelitian ini adalah harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen aplikasi Spotify pada mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur. Harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen aplikasi Spotify pada mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen aplikasi Spotify pada mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Loyalitas Konsumen, dan Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Pada era ini bisnis bisa dengan mudah menjangkau masyarakat domestik maupun mancanegara. Hal tersebut dikarenakan adanya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yaitu internet. Internet juga bisa mempengaruhi selera dari konsumen karena internet memfasilitasi konsumen dengan berbagai informasi tentang produk dan layanan yang meliputi harga, kualitas, dan tanggapan dari konsumen yang membeli produk tersebut. Dengan demikian, ini bisa membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang nantinya berdampak kepada loyalitas konsumen jika produk yang dibeli memberikan kepuasan kepada konsumen.

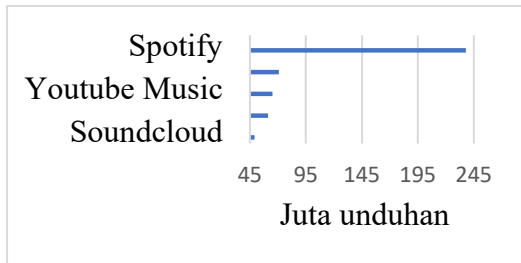
Loyalitas konsumen merupakan seseorang yang melakukan pembelian secara berulang kali dalam kurun waktu tertentu dan tetap setia mengikuti penawaran dari perusahaan. Salah satu faktor yang memberikan pengaruh kepada loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan perasaan bahagia atau sedih seseorang yang timbul akibat membandingkan kinerja jasa yang diperkirakan kepada kinerja yang diinginkan (Kotler dan Keller, 2014). Konsumen yang merasa puas dengan fasilitas yang diberikan tentunya memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian yang berkelanjutan, hal ini yang menjadi pertimbangan untuk setiap perusahaan. Dengan demikian diperlukan strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Strategi pemasaran tentunya berkaitan dengan bauran pemasaran, bauran pemasaran sendiri adalah suatu perencanaan yang tersusun dengan rapi antara produk, harga, dan promosi yang digunakan untuk melayani target pasar. Harga merupakan jumlah uang yang

dibebankan kepada suatu barang atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler et al., 2005).

Dalam melakukan pembelian, konsumen tentunya membutuhkan informasi yang berkaitan dengan barang yang akan dibelinya. Dengan demikian, perusahaan melakukan promosi untuk memberikan informasi kepada calon konsumennya. Promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan calon konsumen dalam memberikan informasi, mengajak pasar sasaran mengenai produk yang dibuat oleh perusahaan. (Kotler dan Keller, 2018)

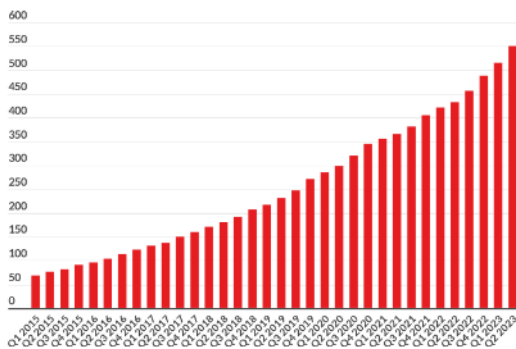
Di Indonesia terdapat berbagai macam layanan *musik streaming* yang bisa diakses masyarakat Indonesia baik aplikasi tersebut buatan domestik maupun mancanegara contohnya adalah aplikasi Spotify. Spotify merupakan salah satu aplikasi layanan *musik streaming*, *podcast*, dan video yang memberikan akses ke jutaan lagu dan konten dari *creator* yang ada di seluruh dunia. Aplikasi Spotify ini dibuat pada tahun 2006 di Stockholm, Swedia oleh Daniel EK dan Martin Lorentzon. Spotify masuk di Indonesia pada 30 Maret 2016. Spotify memfasilitasi konsumen untuk bisa mendengarkan musik dari berbagai macam genre dan artis baik domestik maupun mancanegara. Selain itu Spotify memberikan 2 macam pilihan untuk konsumen yaitu akun konsumen yang *free* atau tidak berbayar dan *premium* atau berbayar. Secara global, Aplikasi Spotify menjadi aplikasi *musik streaming* yang paling banyak diunduh pada tahun 2022.



Gambar 1. Jumlah Unduhan Aplikasi Music Streaming di dunia

Sumber: businessofapps.com diolah tahun 2022

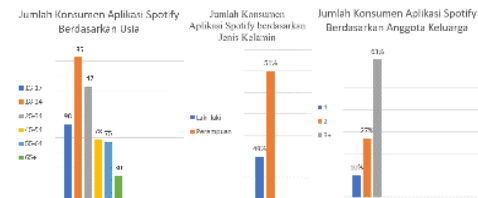
Berdasarkan gambar 1 maka pada tahun 2022 Aplikasi Spotify telah diunduh sebanyak 238 juta kali oleh penduduk dunia. Konsumen Spotify saat ini terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.



Gambar 2. Data Pengguna Aplikasi Spotify dari Tahun ke Tahun

Sumber: businessofapps.com diolah tahun 2023

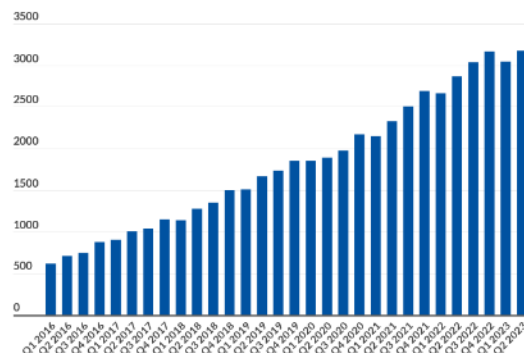
Berdasarkan data gambar 2 di atas, pengguna aplikasi Spotify terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2023 Spotify memiliki 551 juta pengguna baik yang tidak membayar maupun yang membayar. Pada hal ini, Spotify mengalami peningkatan sekitar 17% dari tahun ke tahun. Pada kuartal ke-4 tahun 2022 aplikasi Spotify memiliki konsumen yang melampaui 200 juta. Adapun negara dengan konsumen terbanyak di dunia adalah Amerika Serikat.



Gambar 3. Jumlah Konsumen Aplikasi Spotify berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, dan Jumlah Anggota Keluarga

Sumber: comScore diolah tahun 2023

Berdasarkan data gambar 3 yang berasal dari *comScore*, sekitar 85% konsumen aplikasi Spotify pada bulan Januari tahun 2023 ini rata-rata berusia 18-24 tahun. Sebagian besar konsumen aplikasi Spotify adalah anak remaja baik laki-laki maupun perempuan. Adapun persentase dari konsumen laki-laki adalah 49% sedangkan Perempuan adalah 51%. Pada bulan Januari 2023 sekitar 63% dari total pengunjung aplikasi Spotify adalah keluarga yang terdiri dari 3 anggota keluarga.



Gambar 4. Pendapatan Perusahaan Aplikasi Spotify

Sumber: businessofapps.com diolah tahun 2022

Berdasarkan grafik di atas maka pendapatan perusahaan Spotify mengalami kenaikan sebesar 21% pada tahun 2022. Pendapatan Spotify meningkat 3 kali lipat pada 5 tahun terakhir. Dari hasil analisis tersebut secara spesifik pendapatan Perusahaan Spotify bisa disebut fluktuatif. Hal tersebut dikarenakan terjadinya

penurunan dan peningkatan di beberapa kuartal dalam beberapa tahun.

Dengan adanya peningkatan pendapatan dan pengguna pada aplikasi Spotify maka Spotify harus mengetahui persaingan bisnis agar bisa menarik perhatian konsumen. Hal tersebut dikarenakan produk yang sama dari aplikasi Spotify namun berbeda merek terus bermunculan. Hal tersebut tentunya bisa berpengaruh kepada konsumen aplikasi Spotify jika pihak aplikasi Spotify tidak melakukan inovasi dari aplikasi yang telah ada sebelumnya. Dengan demikian pelayanan yang diberikan oleh aplikasi Spotify perlu ditingkatkan agar konsumen tetap merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh aplikasi Spotify yang tentunya akan berdampak secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen.

Pada aplikasi Spotify, loyalitas konsumen bisa dilihat pada pendapatan yang diterima oleh aplikasi Spotify dari tahun ke tahun, walaupun mengalami peningkatan dan penurunan sudah seharusnya aplikasi Spotify memberikan layanan dengan konsisten. Adapun beberapa faktor yang memberikan pengaruh loyalitas konsumen dari aplikasi Spotify yaitu harga yang ditawarkan oleh aplikasi Spotify dan fitur yang disediakan oleh aplikasi Spotify. Harga yang ditawarkan dari aplikasi Spotify mengalami kenaikan dan fitur yang tersedia pada aplikasi Spotify mengalami penurunan yaitu hilangnya fitur lirik dimana pada fitur tersebut pengguna aplikasi Spotify bisa mengakses lirik lagu dari lagu yang sedang diputar.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini bertujuan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen khususnya pada

mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur. Dengan demikian penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Spotify (Studi Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur)”.

METODE PENELITIAN

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk menganalisis pengaruh dari harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) penelitian kuantitatif merupakan salah satu metode penelitian yang berlandaskan positivisme, diterapkan untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel, pengumpulan data dilakukan dengan memanfaatkan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Spotify pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur yang berjumlah 21.539 mahasiswa. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* yaitu metode *purposive sampling*. Rumus slovin digunakan untuk acuan pengambilan sampel pada penelitian ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

- n : jumlah sampel
- N : jumlah populasi
- e : batas toleransi kesalahan (10% = 0,1)

Penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah 100 responden. Penyebaran kuesioner melalui google formulir yang nantinya bisa diakses oleh

responden digunakan untuk pengambilan sampel. Adapun beberapa kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Berstatus mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur
2. Pernah melakukan transaksi pembelian layanan aplikasi Spotify premium minimal 1 kali pembelian.

Dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Kuesioner digunakan sebagai data primer sedangkan jurnal, buku, dan informasi dari internet digunakan sebagai data sekunder. Dalam penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square* yaitu analisis yang memanfaatkan *software smartPLS 4.0*. Dalam analisis PLS terdapat 2 model analisis yaitu:

1. Model pengukuran (*outer model*) meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji reliabilitas
2. Model struktural (*inner model*) meliputi nilai *R-Square* dan *path coefficients*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data karakteristik responden yang bertujuan untuk mengetahui gambaran deskriptif yang berkaitan dengan jawaban atas pernyataan yang diberikan kepada responden.

Tabel 1 Analisis dekripsi variabel harga (X1)

Item	Pernyataan	Jawaban					Total
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
X1.1	Harga layanan aplikasi Spotify premium terjangkau oleh saya.	0	0	6	47	47	100
	Persentase	0%	0%	6%	47%	47%	100%
X1.2	Harga layanan aplikasi Spotify premium sesuai dengan kualitas yang diterima oleh saya.	0	1	11	48	40	100
	Persentase	0%	1%	11%	48%	40%	100%
X1.3	Harga layanan aplikasi Spotify premium bisa bersaing dengan produk yang sama, namun dari merek lain.	1	4	16	51	28	100
	Persentase	1%	4%	16%	51%	28%	100%
X1.4	Harga layanan aplikasi Spotify premium sesuai dengan manfaat yang diterima oleh saya.	0	1	12	45	42	100
	Persentase	0%	1%	12%	45%	42%	100%
X1.5	Harga layanan aplikasi Spotify premium bisa mempengaruhi keputusan pembelian saya.	0	1	19	38	42	100
	Persentase	0%	1%	19%	38%	42%	100%

Sumber: data primer, diolah 2023

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel 1 maka dapat diketahui hasil kuesioner dari responden yaitu:

- a. Pada indikator pertama menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian setuju (S) sebanyak 47 responden dan sangat setuju (SS) sebanyak 47 responden. Dengan demikian harga yang ditawarkan oleh aplikasi Spotify sudah tepat karena masih terjangkau oleh konsumen.
- b. Pada indikator kedua menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian setuju (S) sebanyak 48 responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan oleh aplikasi Spotify telah sesuai dengan kualitas yang diterima oleh konsumen.
- c. Pada indikator ketiga menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian setuju (S) sebanyak 51 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa harga dari aplikasi Spotify premium mampu bersaing dengan produk dari merek lain.
- d. Pada indikator keempat menunjukkan bahwa responden yang memberikan setuju (S) sebanyak 45 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga yang telah ditawarkan oleh Spotify sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas.
- e. Pada indikator menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian sangat setuju (SS) sebanyak 42 responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga aplikasi Spotify bisa mempengaruhi Keputusan pembelian.

Tabel 2 Analisis deskripsi variabel promosi (X2)

Item	Pernyataan	Jawaban					Total
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
X2.1	Saya tertarik dengan aplikasi Spotify karena mencintainya promosi yang memiliki pesan tersendiri seperti pada campaign "Spotify Everywhere"	0	0	6	49	45	100
	Persentase	0%	0%	6%	49%	45%	100%
X2.2	Saya tertarik dengan aplikasi Spotify karena melakukan promosi yang menarik dan melihat promosinya di Instagram	0	0	7	48	45	100
	Persentase	0%	0%	7%	48%	45%	100%
X2.3	Saya tertarik dengan aplikasi Spotify karena memberikan promosi berupa paket pelajar selama 12 bulan sejak tanggal berlangganan atau terakhir kali memverifikasi ulang	0	0	15	43	42	100
	Persentase	0%	0%	15%	43%	42%	100%
X2.4	Saya tertarik dengan aplikasi Spotify karena terdapat pesan dari artis di Aplikasi Spotify pada saat artis tersebut rilis lagu	0	1	11	48	40	100
	Persentase	0%	1%	11%	48%	40%	100%

Sumber: data primer, diolah 2023

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel 4.5 maka dapat diketahui hasil kuesioner dari responden yaitu

- Pada indikator pertama menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian pada setuju (S) sebanyak 49 responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pesan pada promosi aplikasi Spotify memberikan kesan yang baik sehingga pesan tersebut bisa menarik konsumen untuk berlangganan aplikasi Spotify.
- Pada indikator kedua menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian pada setuju (S) sebanyak 48 responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen tertarik dengan promosi yang dilakukan Spotify dan melihat promosi tersebut melalui Instagram.
- Pada indikator ketiga menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian pada setuju (S) sebanyak 43 responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen tertarik dengan Spotify karena adanya paket pelajar selama 12 bulan.
- Pada indikator keempat menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian pada setuju (S) sebanyak 48

responden. Dapat disimpulkan bahwa konsumen tertarik dengan aplikasi Spotify karena artis akan memberikan pesan khusus pengguna aplikasi Spotify pada saat merilis lagu.

Tabel 3 Analisis deskripsi variabel loyalitas konsumen (Y)

Item	Pernyataan	Jawaban					Total
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
Y1.1	Saya bersedia melakukan pembelian berulang kali kepada aplikasi Spotify premium	1	4	18	48	29	100
	Persentase	1%	4%	18%	48%	29%	100%
Y1.2	Saya tidak akan pindah dari Aplikasi Spotify premium ke produk yang sama dari pesaing	0	6	24	35	35	100
	Persentase	0%	6%	24%	35%	35%	100%
Y1.3	Saya bersedia memberikan rekomendasi aplikasi Spotify premium ke calon konsumen yang lain	0	0	15	48	37	100
	Persentase	0%	0%	15%	48%	37%	100%

Sumber: data primer, diolah 2023

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel 4.6 maka dapat diketahui hasil kuesioner dari responden yaitu:

- Pada indikator pertama menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian pada setuju (S) sebanyak 48 responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen bersedia melakukan pembelian berulang kali pada aplikasi Spotify premium.
- Pada indikator kedua menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian pada setuju (S) sebanyak 35 responden, dan sangat setuju (SS) sebanyak 35 responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen setia dengan aplikasi Spotify meskipun terdapat produk yang sama dari pesaing.
- Pada indikator ketiga menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian pada setuju (S) sebanyak 48 responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen bersedia merekomendasikan aplikasi Spotify kepada calon konsumen.

Tabel 4 Analisis deskripsi variabel kepuasan konsumen (Z)

Item	Pernyataan	Jawaban					Total
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
Z1.1	Layanan aplikasi Spotify premium mampu memenuhi harapan saya	0	0	7	45	48	100
	Persentase	0%	0%	6%	47%	47%	100%
Z1.2	Saya bersedia berkunjung kembali ke aplikasi Spotify premium untuk mendengarkan musik/podcast	0	0	6	50	44	100
	Persentase	0%	0%	6%	50%	44%	100%
Z1.3	Saya bersedia merekomendasikan aplikasi Spotify premium ke teman atau keluarga saya	0	1	11	48	40	100
	Persentase	0%	1%	11%	48%	40%	100%

Sumber: data primer, diolah 2023

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel 4 maka dapat diketahui hasil kuesioner dari responden yaitu:

- Pada indikator pertama menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian pada sangat setuju (SS) sebanyak 48 responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harapan konsumen bisa terpenuhi dengan layanan yang telah diberikan oleh aplikasi Spotify.
- Pada indikator kedua menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian pada setuju (S) sebanyak 50 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen bersedia berkunjung kembali ke aplikasi Spotify premium untuk mendengarkan musik atau *podcast*.
- Pada indikator ketiga menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian pada setuju (S) sebanyak 48 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen bersedia merekomendasikan aplikasi Spotify premium ke teman atau keluarga.

Uji Validitas Konvergen

Tabel 5. Nilai outer loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,712	Valid
	X1.2	0,894	Valid
	X1.3	0,710	Valid
	X1.4	0,900	Valid
	X1.5	0,714	Valid
Promosi	X2.1	0,875	Valid
	X2.2	0,851	Valid
	X2.3	0,718	Valid
	X2.4	0,820	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	Z1.1	0,897	Valid
	Z1.2	0,914	Valid
	Z1.3	0,821	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1.1	0,786	Valid
	Y1.2	0,812	Valid
	Y1.3	0,837	Valid

Sumber: data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas maka setiap indikator kosntruk reflektif mempunyai nilai *outer loading* lebih dari 0,5 sehingga setiap indikator tersebut bisa dikatakan valid untuk merefleksikan variabel laten.

Tabel 6. Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE
Harga (X1)	0,626
Promosi (X2)	0,771
Kepuasan Konsumen (Z)	0,660
Loyalitas Konsumen (Y)	0,670

Sumber: data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.9 Diatas maka setiap variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 sehingga setiap variabel bisa dikatakan valid.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 7. Nilai Cross Loading

	Harga (X1)	Kepuasan Konsumen (Z)	Loyalitas Konsumen (Y)	Promosi (X2)
X1.1	0,712	0,904	0,426	0,836
X1.2	0,894	0,821	0,643	0,820
X1.3	0,710	0,375	0,782	0,395
X1.4	0,900	0,808	0,636	0,785
X1.5	0,714	0,406	0,693	0,415
X2.1	0,676	0,910	0,396	0,875
X2.2	0,593	0,820	0,334	0,851
X2.3	0,589	0,540	0,760	0,718
X2.4	0,894	0,821	0,643	0,820
Y1.1	0,672	0,353	0,786	0,356
Y1.2	0,552	0,448	0,812	0,510
Y1.3	0,686	0,601	0,837	0,717
Z1.1	0,680	0,897	0,466	0,799
Z1.2	0,677	0,914	0,391	0,879
Z1.3	0,894	0,821	0,643	0,820

Sumber: data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 7 bisa diketahui nilai *cross loading* dari setiap variabel adalah lebih dari 0,7, sehingga bisa dikatakan bahwa setiap variabel yang tercantum mempunyai validitas diskriminan yang bagus.

Uji Reliabilitas

Tabel 8. Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Harga (X1)	0,892	Reliabel
Promosi (X2)	0,910	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0,853	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,890	Reliabel

Sumber: data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 8 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai dari *composite reliability* setiap konstruk telah

memenuhi kriteria yang bernilai lebih dari 0,70, sehingga bisa dikatakan setiap variabel penelitian telah reliabel.

Uji R-Square

Tabel 9. Nilai R-Square

Variabel	Nilai R-Square (R ²)
Kepuasan Konsumen (Z)	0,917
Loyalitas Konsumen (Y)	0,725

Sumber: data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.12 maka dapat diketahui nilai *R-Square* dari variabel kepuasan konsumen (Z) adalah 0,917. Dengan demikian dapat diartikan bahwa persentase besarnya kepuasan konsumen (Z) adalah sebesar 91,7% yang menunjukkan dalam kategori kuat. Selanjutnya pada variabel loyalitas konsumen dapat diketahui nilai *R-Square* adalah 0,725 sehingga bisa diartikan bahwa persentase besarnya loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar 72,5% yang menunjukkan dalam kategori kuat.

Pengujian Hipotesis

Tabel 10. Nilai path coefficients, t-statistik, dan p-values

	Path Coefficients	T-Statistics	P-Values
Harga → Kepuasan Konsumen	0.197	2.838	0.002
Harga → Loyalitas Konsumen	1.066	9.471	0.000
Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	-1.080	4.766	0.000
Promosi → Kepuasan Konsumen	0.784	12.720	0.000
Promosi → Loyalitas Konsumen	0.774	3.410	0.000

Sumber: data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 10 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dilihat dari nilai *path coefficients* yaitu $0,197 > 0,1$ dan nilai *t-statistik* yaitu $2,838 > 1,96$ atau nilai *p-values* yaitu $0,002 < 0,05$.
- Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dilihat dari nilai *path coefficients* yaitu $0,784 > 0,1$ dan nilai *t-statistik* yaitu $12,720 > 1,96$ atau nilai *p-values* yaitu $0,000 < 0,05$.
- Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dilihat dari nilai *path*

coefficients yaitu $1,066 > 0,1$ dan nilai *t-statistik* yaitu $9,471 > 1,96$ atau nilai *p-values* yaitu $0,000 < 0,05$.

- Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dilihat dari nilai *path coefficients* yaitu $0,774 > 0,1$ dan nilai *t-statistik* yaitu $3,410 > 1,96$ atau nilai *p-values* yaitu $0,000 < 0,05$.
- Kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dilihat dari nilai *path coefficients* yaitu $-1,080 < 0,1$ dan nilai *t-statistik* yaitu $4,766 > 1,96$ atau nilai *p-values* yaitu $0,000 < 0,05$.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis maka harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga hipotesis kesatu dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian Sri Rahayu dan Darman Syafe'i (2022) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan" yang mempunyai hasil penelitian bahwa harga pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Rocket Chicken Baturaja. Hipotesis ini diterima didukung adanya berbagai varian harga yang bisa dipilih oleh konsumen dalam berlangganan aplikasi Spotify premium sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, bisa disimpulkan harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) aplikasi Spotify pada mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis maka promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga hipotesis kedua dapat diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dadi Kuswandi dan Guyub Nuryanti (2021) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening” yang memiliki hasil penelitian bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Traveloka di Kelapa Dua, Tangerang. Pernyataan tersebut didukung dengan adanya promosi yang dibuat oleh aplikasi Spotify dan diposting di berbagai sosial media memiliki pesan yang sama dengan yang diterima oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan Spotify. Oleh karena itu, bisa disimpulkan promosi (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) aplikasi Spotify pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis maka harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Sri Rahayu dan Darman Syafe'i (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan” yang memiliki hasil penelitian bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Rocket Chicken Baturaja. Pernyataan tersebut didukung dengan adanya harga yang ditawarkan oleh Spotify telah dianggap tepat dan sesuai oleh konsumen sehingga menimbulkan ketertarikan untuk membeli aplikasi Spotify. Dengan demikian, bisa disimpulkan harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

konsumen (Y) aplikasi Spotify pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis maka promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga hipotesis keempat dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Basuki dan Elsha Estri Tami (2022) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada PT Kereta Api Indonesia” yang memiliki hasil penelitian promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT Kereta Api Indonesia. Hal ini didukung dengan adanya suatu komitmen dari konsumen aplikasi Spotify yang tetap melakukan pembelian berkelanjutan pada aplikasi Spotify karena adanya berbagai promosi yang diberikan oleh Spotify seperti adanya fitur baru dan promosi paket pelajar. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) aplikasi Spotify pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis maka kepuasan konsumen memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Basuki dan Elsha Estri Tami (2022) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada PT Kereta Api Indonesia” yang memiliki hasil penelitian bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa konsumen aplikasi Spotify cukup

puas dengan layanan yang telah diberikan oleh Spotify, hal tersebut didukung dengan adanya responden yang memilih netral sebanyak 7 responden pada indikator kepuasan konsumen pertama, 6 responden pada indikator kepuasan konsumen kedua, dan 11 responden pada indikator kepuasan konsumen ketiga. Kepuasan konsumen aplikasi Spotify tidak sepenuhnya bisa menjamin terjadinya pembelian berkelanjutan. Adapun hal-hal yang menjadi faktor kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah sebagian besar konsumen aplikasi Spotify belum bersedia merekomendasikan aplikasi Spotify kepada orang lain. Hal tersebut bisa disebabkan oleh layanan yang diberikan oleh aplikasi Spotify belum sepenuhnya sesuai dengan harapan konsumen seperti aplikasi Spotify yang sering *back free* atau berganti ke tampilan gratis walaupun sebenarnya konsumen telah melakukan pembayaran Spotify premium. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) aplikasi Spotify pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur sehingga pihak Spotify perlu meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar konsumen merasa puas dan nantinya bisa merekomendasikan aplikasi Spotify kepada orang lain. Oleh karena itu, secara tidak langsung kepuasan dari konsumen aplikasi Spotify akan berpengaruh terhadap pembelian berkelanjutan atau loyalitas konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Aplikasi Spotify khususnya pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur maka bisa ditarik kesimpulan yaitu:

1. Variabel harga (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) pada aplikasi Spotify. Pernyataan tersebut didukung dengan adanya berbagai varian harga yang bisa dipilih oleh konsumen dalam berlangganan aplikasi Spotify premium sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.
2. Variabel promosi (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) pada aplikasi Spotify. Hal ini didukung dengan adanya promosi yang dibuat oleh aplikasi Spotify dan diposting di berbagai sosial media memiliki pesan yang sama dengan yang diterima oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan layanan yang telah diberikan oleh Spotify.
3. Variabel harga (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada aplikasi Spotify. Hal ini didukung dengan adanya harga yang telah ditetapkan oleh Spotify sudah dianggap tepat dan sesuai oleh konsumen sehingga menimbulkan ketertarikan bagi konsumen.
4. Variabel promosi (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada aplikasi Spotify. Pernyataan tersebut didukung dengan adanya suatu komitmen dari konsumen aplikasi Spotify yang tetap melakukan pembelian berkelanjutan pada aplikasi Spotify karena adanya berbagai promosi yang diberikan oleh Spotify seperti adanya fitur baru dan promosi paket pelajar.
5. Variabel kepuasan konsumen (Z) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada aplikasi Spotify. Aplikasi Spotify memberikan pelayanan yang cukup memuaskan bagi konsumen, hal tersebut didukung dengan adanya beberapa responden

yang memilih netral dan kepuasan konsumen aplikasi Spotify tidak sepenuhnya bisa menjamin terjadinya pembelian berkelanjutan contohnya karena terdapat beberapa konsumen yang belum bersedia merekomendasikan aplikasi Spotify kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Basuki, & Elsha Estri Tami. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada PT. Kereta Api Indonesia. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 5443–5457. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/download/9141/6911>
- Iqbal, Mansoor. (2023) Spotify Revenue and Usage Statistic (2023) diakses pada 10 September 2023 dari https://www.businessofapps.com.translate.google/data/spotify-statistics/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing. In *The Economic Journal*. <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Kotler dan Keller. 2014. Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kuswandi, D., & Nuryanto, G. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(10), 1705–1722. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i10.255>
- Larkin, Sarah. (2023). Who Is Today's Spotify Customers?. Diakses pada 19 September 2023 dari https://www-comscore-com.translate.google/Insights/Blog/Who-is-today-s-Spotify-Consumer?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 2192–2207. <https://doi.org/10.58413/jma.v1i1.220>
- Sugiyono, (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D. In *Alfabeta* (Issue 1).