

ABSTRAK

. Spotify hadir di Indonesia sebagai salah satu penyedia layanan musik *streaming* terhitung sejak tahun 2016. Pada tahun 2018 Spotify memiliki rating yang terbilang tinggi dibandingkan dengan aplikasi serupa akan tetapi rating tersebut belum sepenuhnya dirasa baik oleh pelanggan dibuktikan dengan adanya beberapa komentar dan ulasan mengenai aplikasi ini. Hal ini menunjukkan aplikasi Spotify perlu melakukan pendekatan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam rangka pembentukan loyalitas konsumen.

Melalui penelitian akan dilakukan pengukuran pengaruh dimensi kualitas layanan yaitu *interface design*, *reliability*, *responsiveness*, *trust*, dan *personalization* terhadap loyalitas konsumen dengan variabel *intervening* kepuasan konsumen pelanggan Spotify.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner melalui media sosial dengan menggunakan *google docs* sampel yang diteliti sebanyak 273 responden. Dari kuesioner yang diperoleh dilakukan uji validitas, uji reliabilitas dan *Good of fitness*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equational Model* (SEM) dengan menggunakan Lisrel 8,8

Berdasarkan hasil pengolahan data ditemukan bahwa 4 dari 5 variabel kualitas layanan yaitu *Interface design*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Sedangkan variabel *Personalization* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian tersebut maka untuk meningkatkan loyalitas konsumen aplikasi Spotify wajib menjaga kepuasan konsumen dengan mengembangkan kualitas layanan terutama pada dimensi *Personalization*. Karena dimensi tersebut belum berpengaruh signifikan kepada kepuasan konsumen untuk peningkatan loyalitas konsumen saat ini.

Kata kunci : Kualitas layanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, aplikasi *mobile*.