

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-MARKETING*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA
APLIKASI SPOTIFY DI MEDAN JOHOR**

SKRIPSI

OLEH:

**DIA ARDHANA PUTRI
198320125**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/4/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/4/24

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-MARKETING*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA
APLIKASI SPOTIFY DI MEDAN JOHOR**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelara Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

DIA ARDHANA PUTRI

198320125



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/4/24

Access From (repository.uma.ac.id)16/4/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Aplikasi Spotify Di Medan Johor

Nama : Dia Ardhana Putri

NPM : 198320125

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding

Ninda Yunita, S.Pd, M.Si

Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si

Pembimbing

Pemanding

Mengetahui:



Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA

Indawati Isyari, S.E, M.Si

Dekan

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 31 Januari 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Aplikasi Spotify Di Medan Johor”. Disusun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan ini yang saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, etika penulis ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 24 Januari 2024



Dia Ardhana Putri
NPM : 198320125

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR /SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area , saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dia Ardhana Putri
NPM : 198320125
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Aplikasi Spotify Di Medan Johor”. Melalui hak tersebut, Universitas Medan Area berhak untuk menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 24 Januari 2024
Yang Menyatakan



Dia Ardhana Putri
NPM : 198320125

RIWAYAT HIDUP

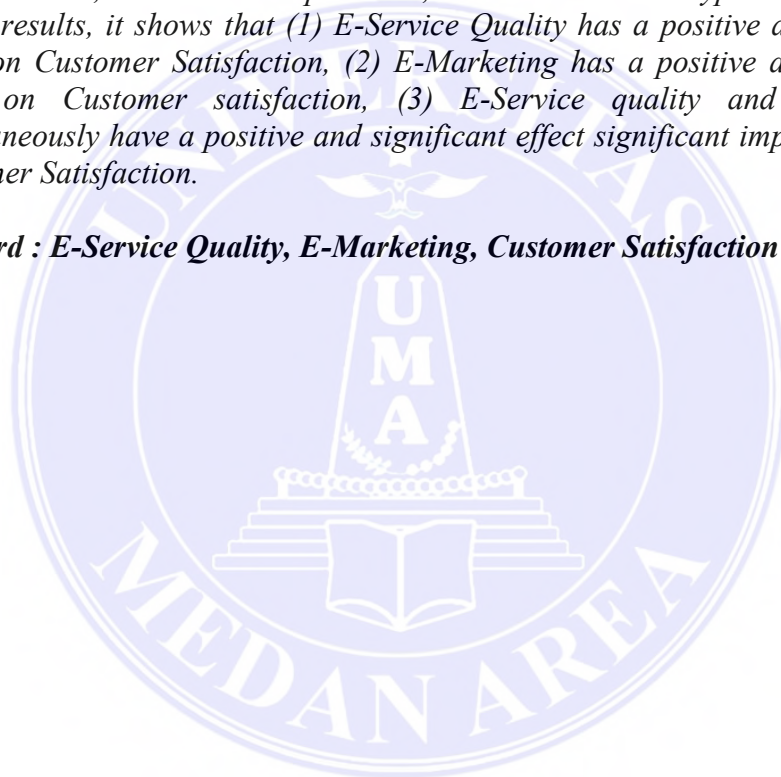


Nama	Dia Ardhana Putri
NPM	198320125
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 30 Oktober 2000
Nama Orang Tua	
Ayah	Sutiman
Ibu	Iriani
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP AL-Washliyah 24 Medan
SMA/SMK	SMA Negeri 13 Medan
Riwayat Studi di UMA	<ul style="list-style-type: none"> • Pernah Mengikuti Program MBKM (Asistensi Mengajar) di UPT SMP NEGERI 38 Medan • Pernah Mengikuti Program MBKM (Asistensi Mengajar) di SMP Swasta Al-Hidayah Medan • Pernah Mengikuti Organisasi Himpunan Mahasiswa Manajemen (HIMMEN) • Pernah mengikuti kegiatan PPK ORMAWA • Pernah mengikuti program P2MW • Pernah Mengikuti Presentasi tingkat International Conference
No.Hp/Wa	082163295392
Email	diardhanaputri@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of electronic service quality and electronic marketing on customer satisfaction on the Spotify application in Medan Johor. This research uses descriptive research with a quantitative approach, which is measured using a multiple linear regression-based method with the SPSS 25 program. Data collection is through distributing questionnaires. The population of this research is the entire community of Medan Johor District who use the Spotify application with a research sample of 100 respondents. The sampling technique uses a purposive sampling method. Data analysis techniques are carried out using instrument test, classical assumption test, statistical tests and hypothesis test. Based on the results, it shows that (1) E-Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, (2) E-Marketing has a positive and significant effect on Customer satisfaction, (3) E-Service quality and E-Marketing simultaneously have a positive and significant effect significant impact on Spotify Customer Satisfaction.

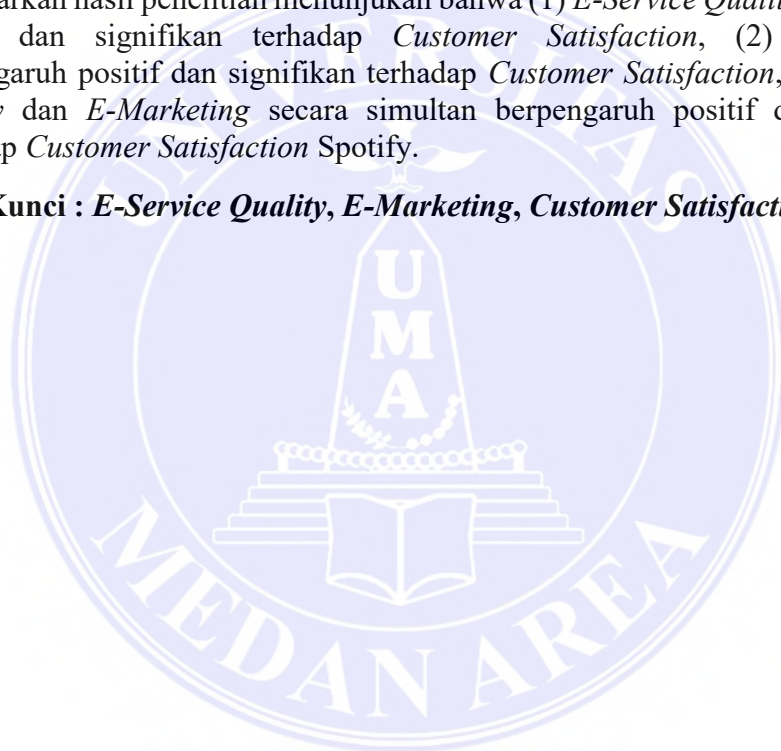
Keyword : E-Service Quality, E-Marketing, Customer Satisfaction



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *e-service quality* dan *e-marketing* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Spotify di Medan Johor. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yang diukur menggunakan metode berbasis regresi linier berganda dengan program SPSS 25. Pengumpulan data melalui penyebaran kuisisioner. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kecamatan Medan Johor yang menggunakan Aplikasi Spotify dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang dilakukan dengan menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji statistik dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, (2) *E-Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, (3) *E-Service Quality* dan *E-Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Spotify.

Kata Kunci : *E-Service Quality, E-Marketing, Customer Satisfaction.*



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* Pada Aplikasi Spotify Di Medan Johor**”. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW.

Tidak terasa waktu telah berlalu dan saat itu juga banyak hambatan dan kesulitan yang dihadapi penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini, namun dikarenakan kerja keras dan dukungan dari beberapa pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Semoga penulis dapat membalas semua kebaikan yang telah diberikan oleh berbagai pihak. Untuk itu dengan penuh kerendahan hati dan rasa hormat penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dadan Ramdan, M.Eng M.sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Indawati Lestari, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
4. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya, membimbing, memberi arahan, masukan, motivasi dan dukungan selama proses penyelesaian skripsi ini.

5. Ibu Eka Setia Dewi Tarigan, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya memberikan masukan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak Alfifto SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah memberi arahan, saran dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
7. Para dosen dan seluruh staff akademika FEB UMA yang telah banyak memberikan pengetahuan dan membantu penulis selama masa perkuliahan.
8. Kepada Ayahanda Sutiman dan Ibunda Iriani selaku Orang Tua, KOPTU Agus Dani Wahyudi dan PRATU Muhammad Ridho Pradana selaku Abang tersayang, serta Adik Dilla Pradia Lestari yang telah memberikan doa, dukungan, pengorbanan dan menjadi *support system* terbaik kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada Muhammad Reyhan yang telah menjadi *support system*, meluangkan waktu untuk menemani serta memberi dukungan dalam perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
10. Kepada Dina Asniari, S.Kom selaku teman yang telah menemani, memberikan dukungan, doa dan motivasi selama menjalani masa perkuliahan di Universitas Medan Area.
11. Kepada Elda Marina, Annisa Inas, Evi Yovanka, Merina Wati, Novia Nadilah, Stefany Aprilia, Atika Safitri selaku teman yang telah menemani, memberi dukungan, doa dan motivasi selama bersama-sama kita berjuang dalam menyusun skripsi kita masing-masing.

12. Terimakasih kepada seluruh keluarga, teman-teman dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu dan selalu memberikan doa serta dukungan selama pembuatan skripsi ini.

13. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for always being a giver and trying to give more than I receive, for trying do more right than wrong, I wanna thank me for just being me all times.*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Penulis



Dia Ardhana Putri
NPM : 198320125

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI	iii
HALAMAN RIWAYAT HIDUP	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.5.1 Manfaat teoritis	12
1.5.2 Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Pengertian <i>E-Service Quality</i>	14
2.1.2 Indikator <i>E-Service Quality</i>	14
2.2 <i>E-Marketing</i>	15
2.2.1 Pengertian <i>E-Marketing</i>	15
2.2.2 Indikator <i>e-marketing</i>	16
2.2.3 Tahapan dalam perencanaan <i>e-marketing</i>	18
2.3 <i>Customer Satisfaction</i>	21
2.3.1 Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	21
2.3.2 Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.4 Penelitian Terdahulu	24
2.5 Kerangka Konseptual	26
2.5.1 Pengaruh <i>E-service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	26
2.5.2 Pengaruh <i>E-marketing</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	26
2.6 Hipotesis.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29

3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	29
3.2.1	Tempat Penelitian.....	29
3.2.2	Waktu Penelitian	30
3.3	Definisi Operasional Variabel	30
3.4	Populasi dan Sampel	31
3.4.1	Populasi	31
3.4.2	Sampel	32
3.5	Jenis dan Sumber Data	33
3.6	Teknik Pengumpulan Data	34
3.7	Teknik Analisis Data	35
3.7.1	Uji Instrumen	35
3.7.1.1	Uji Validitas.....	35
3.7.1.2	Uji Reliabilitas.....	37
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	37
3.7.2.1	Uji Normalitas	37
3.7.2.2	Uji Multikolinieritas	38
3.7.2.3	Uji Heteroskedastisitas	38
3.7.3	Uji Statistik.....	39
3.7.3.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	39
3.7.3.2	Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
3.7.4	Uji Hipotesis	40
3.7.4.1	Uji Parsial (Uji t)	40
3.7.4.2	Uji Simultan (Uji F).....	40
3.7.5	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	42
4.1.1	Visi Dan Misi Perusahaan Spotify	43
4.1.2	Layanan Spotify Premium	43
4.2	Hasil Penelitian	44
4.2.1	Penyajian Data Responden.....	44
4.2.2	Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	46
4.2.3	Penyajian Data Angket Responden.....	47
4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	57
4.3.1	Hasil Uji Normalitas	57
4.3.2	Hasil Uji Multikolinieritas	59
4.3.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
4.3.4	Hasil Uji Regresi Linier berganda.....	61
4.4	Hasil Uji Hipotesis	63
4.4.1	Hasil Uji Parsial (Uji t)	63
4.4.2	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	64
4.4.3	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65
4.5	Pembahasan Penelitian.....	66
4.5.1	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	66
4.5.2	Pengaruh <i>E-Marketing</i> Terhadap <i>Customer</i>	

<i>Satisfaction</i>	67
4.5.3 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Marketing</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	77



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Aplikasi Musik Streaming yang paling sering digunakan di Indonesia	3
Tabel 1.2 Tabel Penilaian dan Ulasan pelanggan Spotify.....	6
Tabel 1.3 Data Pra Survey Penelitian	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	30
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	30
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket	34
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	37
Table 4.1 Jenis Klamin Responden.....	45
Tabel 4.2 Usia Responden.....	45
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	45
Tabel 4.4 Skala Nilai.....	47
Tabel 4.5 Tabulasi Data Responden <i>E-Service Quality</i> (X1)	47
Table 4.6 Tabulasi Data Responden <i>E-Marketing</i> (X2).....	51
Tabel 4.7 Tabulasi Data Responden <i>Customer Satisfaction</i> (Y).....	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	60
Tabel 4.9 Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda.....	62
Tabel 4.10 Hasil Uji t (Parsial)	63
Tabel 4.11 Hasil Uji F (Simultan).....	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65

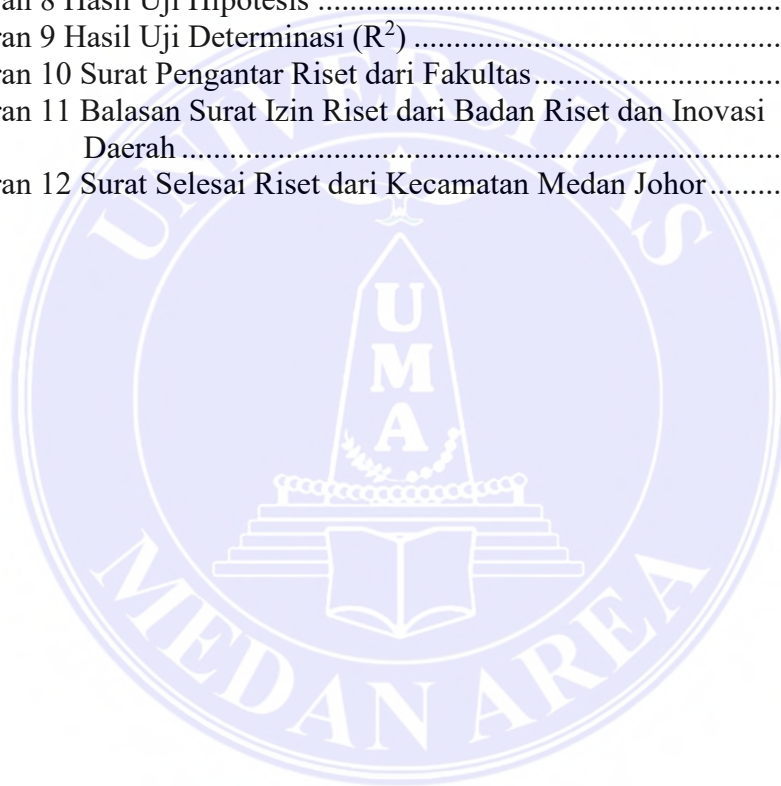
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambar Data Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Ulasan Pelanggan Spotify Pada Aplikasi Playstore Dan App Store	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1 Logo Spotify.....	43
Gambar 4.2 Grafik Histogram Data Berdistribusi Normal	58
Gambar 4.3 <i>Probability Plot</i> Berdistribusi Normal	59
Gambar 4.4 <i>ScatterPlot</i> Uji Heteroskedastisitas.....	61



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner Pra-Survey	77
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 3 Data Sampel 30 Responden Uji Instrumen	82
Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen	85
Lampiran 5 Data Sampel Penelitian 100 Responden.....	91
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	101
Lampiran 7 Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda	102
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis	103
Lampiran 9 Hasil Uji Determinasi (R^2)	103
Lampiran 10 Surat Pengantar Riset dari Fakultas.....	104
Lampiran 11 Balasan Surat Izin Riset dari Badan Riset dan Inovasi Daerah	105
Lampiran 12 Surat Selesai Riset dari Kecamatan Medan Johor.....	106



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan komunikasi berbasis internet dan teknologi informasi, di era digital membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan terutama pada dunia bisnis sehingga mempercepat perkembangan strategi pemasaran. Menurut GoldSmith & Horowitz (2006) menyatakan bahwa pengguna internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. Komunikasi yang berbasis internet dan teknologi informasi berperan besar dalam membantu kita untuk berinteraksi, berkomunikasi dan menyampaikan informasi kepada pihak lain di seluruh penjuru dunia dengan murah, cepat dan mudah (Sudrajat, 2013). Pertumbuhan yang pesat dari aplikasi tersebut mengakibatkan penurunan pengguna media massa yang banyak digunakan pada pemasaran tradisional, seperti: radio, televisi, majalah serta surat kabar (Ayoola & Ibrahim, 2020).

Dengan hadirnya dunia internet yang bisa digunakan dengan *smrathphone* semakin menambah kemudahan kita untuk menjalankan aktivitas. Berikut merupakan penjelasan data pengguna internet di Indonesia pada Tahun 2022:

Pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022 ada sebanyak 204,7 juta jiwa. Tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7 persen dari total populasi pada awal tahun 2022. Data menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 2,1 juta (+1,0 persen) antara tahun 2021 dan 2022. Sebagai gambaran, angka pengguna ini mengungkapkan bahwa 73,03 juta orang di

Indonesia tidak menggunakan internet pada awal tahun 2022, artinya 26,3 persen penduduk tetap offline di awal tahun. Maka data tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber : www.kompasiana.com/

Gambar 1.1
Data Pengguna Internet di Indonesia

Perkembangan online musik *streaming* sekarang ini semakin tinggi di tengah industri kreatif yang sedang berjalan. Salah satu aplikasi *smarthphone* penyedia layanan *streaming* musik digital, podcast, dan video yang mempunyai fungsi untuk memutar dengan layanan gratis dan layanan berbayar yaitu Spotify. Aplikasi *streaming* musik Spotify dapat diakses dengan layanan gratis tanpa dipungut biaya namun mempunyai keterbatasan, sedangkan untuk layanan berbayar mempunyai berbagai banyak fitur, keunggulan dan bebas iklan namun dikenakan biaya (appannie.com, 2019). Spotify yang menjadi salah satu perusahaan yang bergerak di bidang online musik *streaming* dan menjadi salah satu perusahaan yang paling dominan diantara pesaing lainnya. Berikut ini merupakan data pengguna beberapa aplikasi musik *streaming* di Indonesia:

Tabel 1.1
Aplikasi Musik Streaming yang paling sering digunakan di Indonesia

Penyedia jasa musik streaming	Pengguna
Spotify	365 juta
JOOX	130 juta
SoundCloud	76 juta
Apple Music	72 juta
Pandora Music	58 juta
Clubhouse	10 juta

Sumber: dataindonesia.id

Hasil survei menunjukkan bahwa Spotify menjadi aplikasi *streaming* musik yang paling banyak digunakan di dunia. Penggunanya mencapai 365 juta orang yang menggunakan aplikasi streaming musik tersebut. JOOX berada di urutan kedua dengan 130 juta pengguna. SoundCloud berada di urutan ketiga dengan 76 juta pengguna. Kemudian, aplikasi streaming music milik Apple, Apple Music menduduki urutan keempat dengan jumlah 72 juta pengguna, Apple music pernah menjadi pemimpin dalam musik digital dan apple musik ini pernah berada di belakang Spotify. Pandora Music berada di peringkat kelima dengan jumlah 58 juta pengguna, Pandora music menjadi salah satu platform streaming tertua yang masih berjalan, Pandora music sangat populer di Amerika Serikat dengan pengemudi mobil sebagai alternative radio. Dan Clubhouse berada di urutan terakhir dengan jumlah 10 juta pengguna. Dalam survei ini terlihat pelanggan aplikasi musik streaming yang sering digunakan dan banyak peminatnya yaitu Spotify dan JOOX karena aplikasi musik streaming ini yang sering digunakan untuk mendengarkan lagu-lagu dari berbagai zaman, genre dan artis yang disukai.

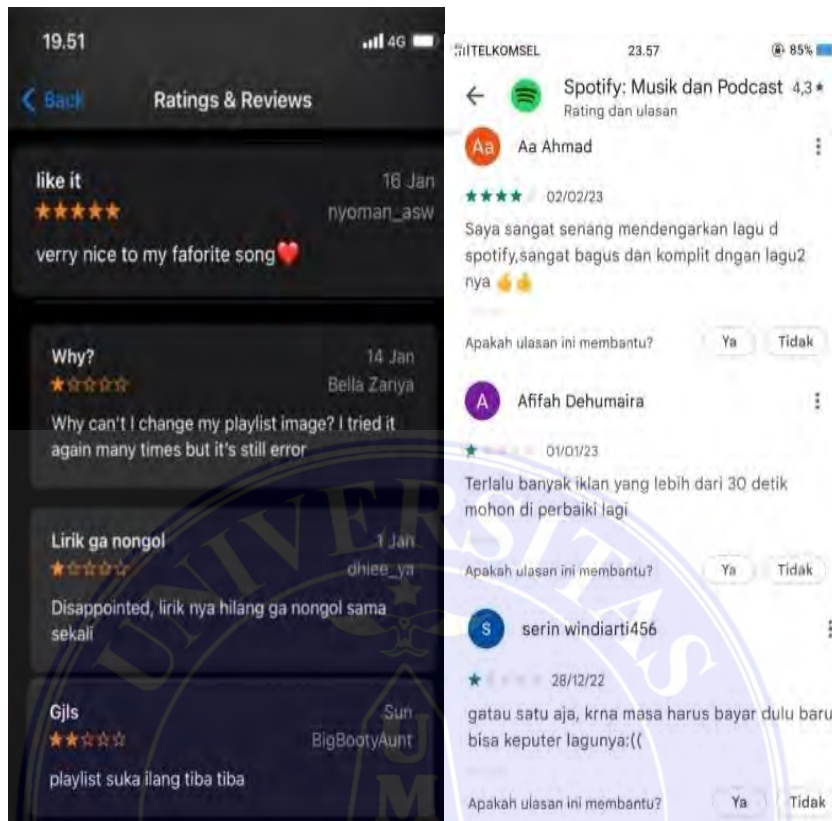
Dari pemaparan tersebut dijelaskan bahwa aplikasi aplikasi musik *streaming* terus menerus berinovasi dan berlomba lomba untuk memikat hati pelanggan. Salah satu aplikasi musik streaming terkenal di Indonesia adalah

aplikasi Spotify. Hasil pengamatan peneliti, Fenomena aplikasi Spotify juga terjadi di masyarakat. Yang membuat aplikasi ini menarik pelanggan untuk menggunakan yaitu pelanggan bisa mendengarkan musik yang lengkap dari semua genre, aliran atau dari artis dan musisi yang di sukai. Aplikasi ini juga memiliki fitur yang menarik yaitu podcast dan memiliki tampilan yang simple dan update lagu tercepat. Aplikasi spotify memiliki fitur yang lengkap daripada aplikasi lainnya sehingga pengguna aplikasi ini bisa mengakses dengan mudah. Adapun layanan gratis yang bisa digunakan pelanggan namun memiliki keterbatasan saat menggunakannya seperti tidak dapat memutar lagu saat *offline*, adanya tampilan iklan saat *streaming*, dan kualitas audio dasar. Sedangkan untuk layanan berbayar pengguna bisa menikmati lagu secara *offline*, skip lagu tanpa batas, kualitas audio yang bagus, dan bebas mendengarkan musik tanpa iklan bahkan saat mode *offline*. Maka dengan berlangganan spotify pengguna bisa membayar harga yang jauh lebih hemat sebesar Rp. 55.000 perbulannya, dengan berlangganan spotify pengguna dapat mengakses lagu yang lebih lengkap dan gampang untuk memainkan lagu dan bebas mendownload lagu yang mereka sukai tanpa harus takut data internet (kuota) habis, karena dengan berlangganan spotify pengguna bebas mendownload lagu yang ingin dimasukan ke playlist pribadinya. Maka dari itu Spotify lebih unggul dan lebih update dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Dalam persaingan yang ketat seperti saat ini, perusahaan terus bersaing dalam menciptakan kualitas pelayanan yang terbaik untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya. Dengan itu, pihak Spotify harus memperhatikan kualitas pelayanannya, salah satunya dengan memperhatikan keamanann bagi

penggunanya. Dengan memperhatikan keamanan akun pengguna aplikasi Spotify yang gampang diretas orang lain. Dan tidak hanya itu saja, aplikasi Spotify juga kurang dari segi pelayanannya mengenai lirik yang tidak muncul ketika pengguna memutar lagu yang ingin didengarnya. Maka dengan adanya permasalahan tersebut pihak Spotify harus meningkatkan segi kualitas pelayanannya untuk dapat mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke aplikasi musik *streaming* lainnya. Menurut Wu (2014) *e-service quality* adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. Maka dapat disimpulkan *e-service quality* adalah kualitas layanan elektronik dan penilaian oleh konsumen yang menerima kualitas pelayanan dari sebuah perusahaan atau penyedia layanan yang bisa dilakukan menggunakan sebuah jaringan internet.

Customer Satisfaction merupakan salah satu tujuan yang harus dicapai perusahaan agar dapat memaksimalkan keuntungan. Menurut Kotler dan Keller (2016) *customer satisfaction* adalah “perasaan senang atau kecewa pelanggan yang dihasilkan dari membandingkan harapan mereka dengan kinerja yang dirasakan dari produk atau layanan yang mereka terima”. Jika pelanggan merasa puas akan suatu produk atau jasa tertentu maka pelanggan cenderung akan kembali menggunakan produk atau jasa tersebut, dan apabila pelanggan merasa tidak puas maka pelanggan tidak akan menggunakan produk atau jasa tersebut kembali (Ariowibowo et al., 2018).



Sumber: Aplikasi Google Playstore dan APP Store

Gambar 1.2
Ulasan Pelanggan Spotify Pada Aplikasi Playstore Dan App Store
Tabel 1.2

Tabel Penilaian dan Ulasan pelanggan Spotify

No	Sumber	Tanggal	Username	Penilaian	Ulasan
1	Playstore	02/02/23	Aa Ahmad	****	Saya sangat senang mendengarkan lagu di spotify, sangat bagus dan komplit dengan lagunya
		01/01/23	Afifah Dehumaira	*	Terlalu banyak iklan yang lebih dari 30 detik
		28/12/22	Serin Windiarti456	*	Gatau satu aja, karena harus bayar dulu baru bisa keputer lagunya
2	App Store	01/01/23	Dhiee_ya	*	Disappointed, liriknya hilang ga nongol sama sekali
		16/01/23	Nyoman_asw	*****	Very nice to my favorite song
		19/02/23	BigBootyAunt	**	Playlist suka ilang tiba-tiba

Sumber : Data yang diolah(2023)

Berdasarkan review pada gambar 1.2 dan tabel 1.2 yang telah ditulis oleh pengguna aplikasi Spotify di Indonesia dari Google Play Store dan App Store, banyak pelanggan yang mengeluh pada layanan musik *streaming* Spotify. Permasalahan tersebut dapat menyebabkan penurunan tingkat kepuasan pelanggan yang akan memicu keinginan untuk beralih ke pesaing lainnya. Maka dengan itu pihak Spotify harus meningkatkan kualitas pelayanan pada aplikasinya agar pelanggan yang menggunakannya merasa nyaman dan puas dan pelanggan yang masih menggunakan layanan gratis dapat beralih ke layanan berbayar (*premium*).

Dalam aplikasi Spotify ada terdapat layanan gratis dan layanan berbayar, dengan itu untuk menarik pelanggan menggunakan layanan berbayar pasti adanya sebuah pemasaran atau marketing dalam sebuah perusahaan. Menurut (Candra Irawan, 2020) *E-Marketing* merupakan konsep terbaru dalam kegiatan bisnis modern yang melibatkan pengguna teknologi informasi. Dengan begitu, bisnis ini mempercepat efektifitas dan efisiensi pemasaran yang sebelumnya tidak ada dalam pemasaran tradisional. Informasi produk dapat secara cepat dan efisien diperoleh pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan dengan menciptakan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan. Menurut Juniardi & So (2012) *E-marketing* adalah proses pemasaran secara online melalui teknologi elektronik dalam memasarkan dan mempromosikan produk dan jasa yang bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Secara konsekuensi, *e-marketing* dan seluruh strategi strateginya menambah nilai pelanggan lebih baik daripada yang bisa diperoleh pemasaran tradisional (Javadian Dehkordi et al, 2012).

Keuntungan *e-marketing* bagi pembisnis antara lain adalah mampu menjangkau konsumen dalam suatu lingkungan yang belum dipenuhi oleh pesaing, transaksi bisnis secara elektronik yang berbiaya rendah, dan proses penjualan langsung tanpa harus melewati jalur distribusi tradisional (Candra Irawan, 2020). Selain itu, *e-marketing* juga mampu menciptakan dialog antara perusahaan dengan konsumen termasuk salah satunya adalah membagi informasi program atau produk kepada konsumen melalui media elektronik berbasis internet. Maka pihak Spotify harus menyusun strategi-strategi yang baik untuk memikat pelanggan menggunakan layanan yang disediakan oleh Spotify dari layanan gratis maupun layanan berbayar. Dalam aplikasi layanan *streaming* musik khususnya spotify masih banyak pengguna yang menggunakan layanan fitur gratis daripada layanan fitur berbayar (*premium*) maka perusahaan layanan *streaming* musik aplikasi spotify harus mampu membuat strategi pemasaran yang baik untuk menarik pengguna atau pelanggan dalam menggunakan layanan berbayar (*premium*) dengan menggunakan layanan berbayar pengguna dapat menikmati aplikasi tersebut dengan mudah dan tidak banyak iklan yang bermunculan saat sedang memutar playlist mereka dan memutar lagu lainnya.

Tabel 1.3
Data Pra Survey Penelitian

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Apakah Anda hanya mengetahui Aplikasi Spotify dari iklan sosial media	5	5
2.	Menurut Anda, Spotify adalah aplikasi <i>streaming</i> musik terbaik pada saat ini	7	3
3.	Pada saat memakai aplikasi <i>streaming</i> musik Spotify Anda merasa nyaman	7	3
4.	Dalam menggunakan aplikasi Spotify pelanggan merasa puas dengan fitur-fitur yang disediakan oleh pihak Spotify	7	3
5.	Menurut Anda, apakah keamanan dari Spotify sangat terjamin pada pelanggan	5	5

No	Pernyataan	Ya	Tidak
6.	Apakah anda selalu menjadi pelanggan <i>Premium</i> Spotify	4	6
7.	Menurut Anda, apakah harga berlangganan Spotify <i>Premium</i> 55ribu/bulan sangat terjangkau	3	7
8.	Dengan adanya layanan gratis saya bisa menikmati aplikasi tersebut tanpa harus berlangganan layanan <i>premium</i>	4	6

Hasil yang didapat dari data pra-survey menunjukkan ternyata pelanggan mengetahui Spotify tidak hanya dari iklan media sosial saja tetapi pihak Spotify meluncurkan kampanye terbesarnya di berbagai negara dengan membuat iklan cetak berukuran billboard. Dengan membuat iklan cetak tersebut, pihak spotify ingin menarik perhatian pelanggan yang melihat billboard tersebut untuk mengetahui aplikasi Spotify. Dan untuk saat ini aplikasi musik *streaming* terbaik yaitu Spotify, dengan itu pihak spotify selalu memberikan inovasi baru seperti membuat podcast pada aplikasi tersebut dan membuat fitur-fitur terbaru agar pelanggan yang menggunakan aplikasi tersebut merasa nyaman menggunakannya dan bisa mendengarkan podcast dan lagu-lagu yang disediakan pihak spotify. Tetapi beberapa pengguna menyatakan bahwa aplikasi Spotify sangat kurang menjamin dalam pengamanan penggunanya. Adanya akun pengguna Spotify yang diretas orang lain membuat pengguna takut dengan identitas mereka disalahgunakan. Selain itu, banyak pelanggan yang menyatakan bahwa harga berlangganan Spotify *Premium* sangat tidak terjangkau, maka dari itu pelanggan lebih memilih menggunakan layanan gratis daripada membayar. Dengan adanya masalah tersebut, sebaiknya perusahaan harus memperhatikan keamanan pengguna dan mengutamakan agar pelanggan Spotify dapat merasa tenang dengan identitasnya. Dan untuk pengguna yang memakai layanan gratis sangat

mendominasi pengguna Spotify. Maka dari itu, untuk meningkatkan pendapatan dan mempertahankan bisnis, Spotify mengarahkan usahanya untuk meningkatkan pengguna berbayar dengan mengkonversi pengguna gratis ke pengguna berbayar. Atas dasar tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA APLIKASI SPOTIFY DI MEDAN JOHOR”**.

1.2 Rumusan Masalah

Pada beberapa penelitian sebelumnya, terjadinya perkembangan teknologi khususnya dibidang informasi yang dapat mempengaruhi kebiasaan frekuensi pengguna internet, media sosial, dan perubahan konsumsi musik masyarakat. Spotify merajai industri layanan aplikasi *streaming* musik. Salah satu layanan aplikasi *streaming* musik yaitu Spotify, dalam menggunakan aplikasi Spotify pelanggan terpengaruh dengan kualitas pelayanan Spotify. Jika *e-service quality* yang diberikan pihak Spotify baik, maka pelanggan tidak akan beralih ke layanan musik *streaming* lainnya. Dalam menggunakan aplikasi Spotify, penggunaan masih kurang puas dengan keamanan akun mereka yang dimana akun Spotify mereka masih bisa diretas orang lain, dan pada saat ingin mendengarkan lagu masalah yang sering terjadi lirik tidak muncul dan sering terjadinya ngelag saat memainkan lagu yang ada di playlist. Selain itu, Spotify memiliki layanan musik Spotify *premium* dan layanan pengguna fitur gratis. Masih banyak terdapat pengguna aplikasi Spotify yang menggunakan layanan gratis maka pihak Spotify harus membuat strategi *e-marketing* yang baik agar

pengguna aplikasi Spotify dapat beralih ke layanan berbayar (*premium*). Melihat masalah-masalah tersebut masih sering ditemukan, berarti kualitas pelayanan yang diberikan pihak Spotify tersebut masih berjalan kurang baik dan pemasaran yang harus lebih ditingkatkan kembali agar banyak pengguna yang memakai layanan berbayar (*premium*). Dalam penelitian ini akan berfokus pada *e-service quality* dan *e-marketing* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Spotify di Medan Johor.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, pertanyaan yang akan dicari jawabannya dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *e-service quality* dan *e-marketing* secara simultan berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Spotify?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Spotify?
3. Apakah *e-marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Spotify?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh *e-service quality* dan *e-marketing* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Spotify.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Spotify.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis *e-marketing* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Spotify.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang Pengaruh *e-service quality* dan *e-marketing* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Spotify di Medan Johor serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Memaksimalkan pengetahuan dari peneliti tentang layanan musik *streaming*, seberapa berpengaruh *e-service quality* dan *e-marketing* bagi *customer satisfaction* terhadap aplikasi spotify sehingga pelanggan dapat berlangganan pada aplikasi musik tersebut.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi pertimbangan bagi pemasaran dalam mengambil keputusan sehingga mempermudah dalam pengambilan kebijakan di perusahaan. Dan dapat memberikan informasi tentang media musik *streaming* serta sebagai bahan masukan kepada aplikasi musik *streaming* dalam memaksimalkan aplikasi tersebut.

3. Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan rujukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta memperluas sumber yang berguna untuk perpustakaan Universitas Medan Area.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian *E-Service Quality*

Menurut Parasuraman et al., (2005) *e-service quality* merupakan suatu tingkat sebuah website secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa. Menurut Chang et al., (2009) bahwa *e-service quality* dapat didefinisikan sebagai layanan website yang memfasilitasi pelanggan dalam berbelanja, membeli, dan memberikan produk secara efisien dan efektif.

E-service quality semakin dikenal sebagai saluran kritis melalui kebutuhan pelanggan yang dapat secara otomatis diberikan melalui internet di seluruh siklus hidup konsumsi Dolatabadi & Gharibpoor, (2012). Menurut Felicia, (2016) *e-service quality* adalah keseluruhan menilai serta mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen di pasar virtual

Dari beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* adalah suatu pelayanan yang berbasis elektronik digunakan oleh pihak Spotify untuk memfasilitasi dan memudahkan transaksi didalam suatu aplikasi.

2.1.2 Indikator *E-Service Quality*

Menurut Novyantri & Setiawardani (2021) indikator *e-service quality* yaitu sebagai berikut:

1. *Efficiency*, Mencakup dimana konsumen mampu mengakses sebuah aplikasi atau *website*, untuk mencari produk yang dibutuhkan dan informasi terkait produk tersebut dengan upaya yang sederhana.
2. *Fulfilment*, yaitu akurasi waktu ketika pengiriman produk, ketersediaan produk, serta akurasi janji layanan ditepati.
3. *Privacy*, yaitu sebuah jaminan keamanan terhadap informasi konsumen.
4. *Responsiveness*, yaitu kecakapan perusahaan dalam memberikan informasi yang benar dan tepat kepada konsumen saat masalah timbul.
5. *Contact*, yaitu ketersediaan staf layanan konsumen secara *online* atau melalui telepon untuk membantu keperluan pengguna.
6. *Website design* didefinisikan dengan “sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja yang efektif dan efisien, pembeli dan pengirim produk dan jasa”.

2.2 *E-Marketing*

2.2.1 Pengertian *E-marketing*

Menurut Menberu (2017) pengguna media digital serta internet untuk menjual produk dan layanan dalam memperluas jangkauan pelanggan sasaran perusahaan disebut pemasaran elektronik (*e-marketing*). Kemunculan *e-marketing* adalah paradigma baru dalam evolusi pemasaran, berupa konsep pemasaran modern melalui jaringan internet (Al Rasyid Shodiq et al., 2019).

Menurut Kolter & Armstrong (2004) *e-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang merupakan kinerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Dengan

menerapkan *e-marketing* maka akan memperluas penyebaran informasi mengenai jasa yang ditawarkan, kemudahan informasi, dan kemampuan menangkap pengalaman pelanggan. Selain itu, dengan *e-marketing* ini diharapkan akan menabuh jangkauan/market size pada segmentasi yang sudah ada (Rudy, 2008)

Menurut Juniardi & So (2012) *e-marketing* adalah proses pemasaran secara online melalui teknologi elektronik dalam memasarkan dan mempromosikan produk dan jasa yang bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. El-Gohary (2010) menjelaskan bahwa *e-marketing* memiliki ruang lingkup yang lebih luas dari pemasaran internet di mana hanya mengacu pada internet, Word Wide Web, dan surat elektronik (e-mail) ditambah lagi komponen-komponen e-marketing lainnya seperti Intranet, Ekstranet, dan telfon seluler.

Dari beberapa penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa *e-marketing* adalah proses pemasaran secara online melalui teknologi elektronik dalam memasarkan dan mempromosikan produk dan jasa yang bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

2.2.2 Indikator *E-marketing*

Menurut Yunita et al., (2018) indikator *e-marketing* yaitu sebagai berikut :

1. Co-Creation

Dalam pemasaran tradisional, perusahaan mengendalikan keputusan produk secara keseluruhan. Pelanggan ingin menunggu produk baru masuk ke pasar, karena banyak produk tidak masuk pasar karena tidak sesuai

dengan keinginan konsumen. *Co-creation* sangat bermanfaat bagi perusahaan dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Melalui *co-creation*, perusahaan dapat memperoleh nilai maksimal dengan melibatkan pelanggan dalam menciptakan platform produk yang diinginkan pelanggan.

2. *Currency*

Currency merupakan pergeseran dari marketing mix – price, harga tidak ditentukan sepihak, melainkan terjadi negosiasi harga yang dapat berbeda untuk tiap produk yang dihasilkan.

Dalam hal harga, perusahaan menetapkan harga satuan untuk setiap produk. Pelanggan akan menilai sendiri kelayakan harga barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika pelanggan cocok, transaksi beli atau jual terjadi. Namun, jika tidak sesuai, terlalu mahal atau terlalu murah akan merusak citra perusahaan karena tidak ada transaksi.

Dalam *currency*, tidak ada patokan harga yang tetap, ini disebabkan karena adanya *co-creation*. Produk yang dihasilkan diproduksi sesuai pesanan pelanggan, sehingga biaya dan waktu yang dibutuhkan akan bervariasi sesuai dengan kebutuhan produksi dan tingkat kekhususan produk pelanggan. Ketidakpastian harga ini pada dasarnya memiliki harga standar sebagai acuan bagi pelaku usaha dan konsumen untuk menentukan nilai produk yang dihasilkan.

3. *Conversation*

Dalam promosi ini, perusahaan mengirimkan pesan satu arah, memperlakukan pelanggan sebagai pengamat, bukan percakapan, di mana

perusahaan tidak memaksa pelanggan untuk mendengarkan dan memperhatikan. Sebaliknya, perusahaan membuat interaksi Antara perusahaan dan pelanggan; dan Antara pelanggan dengan pelanggan.

4. *Communal Activation*

Communal Activation merupakan upaya mengaktifkan masyarakat dengan tokoh masyarakat dan pegiat sebagai pihak yang mampu memasarkan produk kepada anggota masyarakat lainnya.

2.2.3 Tahapan dalam perencanaan *e-marketing*

Menurut Meyliana, (2010) ada tujuh tahap dalam perancangan strategi *e-marketing* yaitu:

1. *Situation Analysis* (Analisis situasi)

Tahapan pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini disarankan pada logika yang dapat memaksimalkan faktor internal perusahaan yaitu Kekuatan (*Strengths*) dan Peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan faktor eksternalnya yaitu Kelemahan (*Weaknesses*) dan Ancaman (*Threats*). (Rangkuti, 2004)

Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis

faktot-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut Analisis Situasi.

2. *E-marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan *E-marketing*)

Strategi perencanaan *e-marketing* terdiri dari :

a. *Segmentation*

b. *Targeting*

c. *Positioning*

3. *Objectives* (Tujuan)

Sebagian besar *e-marketing* bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan seperti berikut:

1. Meningkatkan pangsa pasar
2. Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau *website*.
3. Meningkatkan pendapatan penjualan.
4. Mengurangi biaya (misalnya biaya distribusi atau promosi)
5. Mencapai tujuan merek (seperti meningkatkan kesadaran merek)
6. Meningkatkan ukuran database.
7. Mencapai tujuan *Customer Relationship Management* (CRM) (seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan).
8. Memperbaiki manajemen rantai suplai (seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan).

4. *E-marketing Strategy* (Strategi E-marketing)

Strategi *e-marketing* mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (relationship management) untuk mencapai tujuan rencana mengenai *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Saluran distribusi), dan *Promotion* (Promosi).

5. *Implementasi Plan* (Rencana Pelaksanaan)

Pada tahapan ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif.

Menurut (Rayport, 2003) Ada beberapa elemen yang disebut dengan 7C dalam merancang sebuah situs web agar dapat bersaing dalam menarik minat beli konsumen, diantaranya yaitu:

Terdapat 7 *Framework* untuk membuat sebuah *customer interface* yaitu:

1. *Context*
2. *Content*
3. *Community*
4. *Customization*
5. *Communication*
6. *Connection*
7. *Commerce*

6. *Budget* (Anggaran)

Kunci dari perencanaan strategi adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi.

7. *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi)

Perencanaan *e-marketing* dilaksanakan, keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus-menerus.

2.3 *Customer Satisfaction*

2.3.1 *Pengertian Customer Satisfaction*

Menurut (Kotler & Keller, 2017) *customer satisfaction* berhubungan dengan baik, senang, ataupun kecewa yang merupakan hasil dari membandingkan layanan atau produk yang dikonsumsi sesuai dengan harapan pelanggan. Apabila kinerja produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan sama dengan yang dibayangkan konsumen maka konsumen akan sangat puas. Kemudian jika performa yang diberikan perusahaan kepada konsumen melebihi harapan maka tingkat kepuasan konsumen akan lebih tinggi. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan bisa dengan berbagai cara dengan memberikan kartu member, membuat club pemegang kartu dan lainnya (Chaniago, 2021). Kepuasan pelanggan mesti diperhatikan karena bagian dari hal penting dalam suatu perusahaan (Syabani, 2019).

Menurut (Tjiptono, 2016) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (*Percieved Performance*) dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi

tersebut. Apabila kinerja lebih rendah di bandingkan ekspektasi, maka pelanggan bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka pelanggan itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang dirasakan pelanggan setelah mendapatkan hasil yang dicapai dari produk atas harapan pelanggan pada produk yang dibelinya.

2.3.2 Indikator *Customer Satisfaction*

Menurut Kualitas et al., (2022) *Customer Satisfaction* dapat diukur dengan enam indikator, yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

- a. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan.
- b. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan.
- c. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
- d. Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral atau perilaku dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan lagi.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi complain, retur atau pengembalian produk, dan biaya garansi.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Iwan Aminudin, Ihsanul Muttaqien & Darkiman Ruminta (2022)	Pengaruh Faktor pengguna <i>E-marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hartanimart.com	Dependen: Kepuasan pelanggan independent: <i>E-Marketing</i>	SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>)	1. Faktor kebermanfaatan, kemudahan penggunaan dan norma subjektif yang berpengaruh signifikan terhadap pengguna <i>e-marketing</i> Hartanimart.com. 2. Untuk analisis pengaruh langsung atau tidak langsung factor-faktor pengguna <i>e-marketing</i> Secara signifikan tidak Tampak adanya Secara signifikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap variable kepuasan konsumen pada aktivitas transaksi online di Hartanimart.com, Namun faktor norma subjektif secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hartanimart.com
2.	Aminatu Juhria et al., (2021)	Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi <i>e-commerce</i> shopee	Dependen : Kepuasan Pelanggan Independent: <i>E-service Quality</i>	SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>E-Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di situs <i>E-commerce</i> Shopee.
3.	Rema Novyantri & Maya Setiawardani (2021)	The Effect of E-Service Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediation	Dependent: <i>Customer Satisfaction</i> Independent: <i>E-Service Quality</i>	IBM SPSS Statistics	The Ruslt of this study indicate that <i>e-service quality</i> affects DANA <i>customer satisfaction</i> mediates the customer loyalty, and <i>customer satisfaction</i> mediates the relationship

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Variable On Dana's Digital Wallet (Study On Dana Users)			Between <i>e-service quality</i> and DANA customer loyalty.
4.	Nindya Yunita, Endang Sulistya Rini & Baby Karina Fauzeea Sembiring (2018)	Competitive Advantage and e-marketing Effect to Blue Bird Passenger Decision (Case Study : Student of Master of Management Science, Universitas Sumatera Utara)	Dependen : Purchasing Decision Independen: Competitive Advantage, E-Marketing	Multiple linear analysis	The Result showed simultaneously competitive, and e-marketing advantages have a positive and significant impact on passenger decision using blue bird and partially competitive advantages, and e-marketing have a positive and significant impact on the decision of passengers when using the taxi.
5.	Ratih Wahyuningrum (2019)	Analisis Strategi <i>E-Marketing</i> Untuk Meningkatkan Minat Beli Online	Dependen : Meningkatkan Minat Beli Online Independen : <i>E-Marketing</i>	Analisis situs (SWOT)	Hasil yang di dapat dalam penelitian ini adalah berdasarkan hasil kuesioner dan analisis SWOT perusahaan ini bersifat progresif, Artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga prospek bisnis penjual Online produk fashion mempunyai peluang sangat bagus untuk kedepannya dan sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

2.5 Kerangka Konseptual

Menurut Kusumayati (2009), menyatakan bahwa kerangka konsep adalah hubungan antara konsep-konsep yang dibangun berdasarkan hasil-hasil studi empiris terdahulu sebagai pedoman untuk melakukan penelitian.

2.5.1 Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

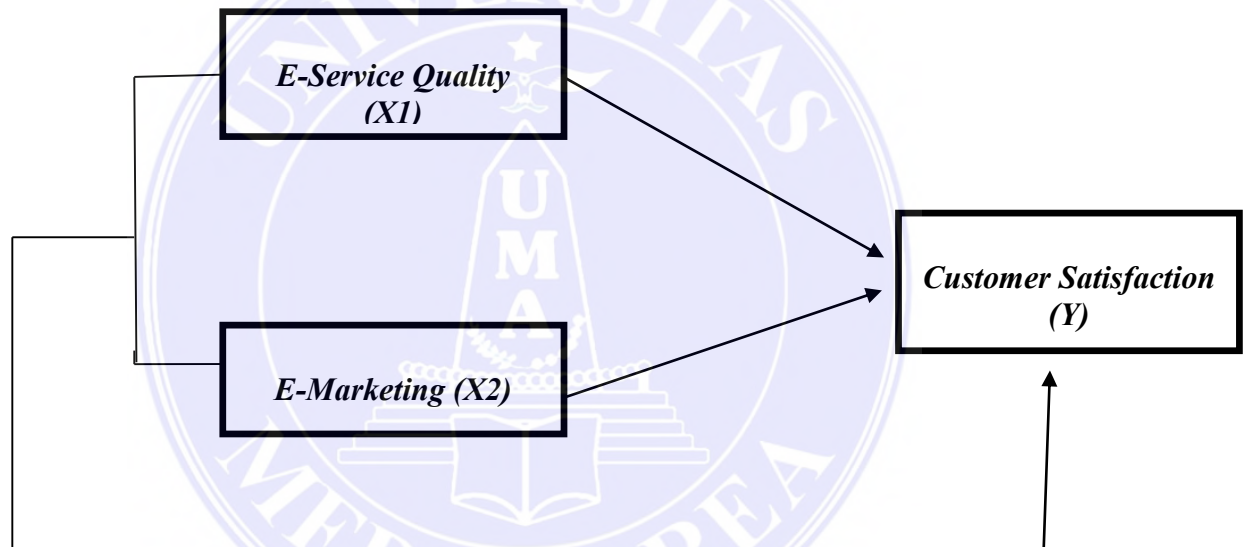
Kepuasan seorang pelanggan sangat penting bagi sebuah perusahaan. Banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, salah satunya adalah *e-service quality*. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jonathan (2013) menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap customer satisfaction. (Perwira et al., 2016) yang juga menunjukkan bahwa *e-service quality* yang professional akan menimbulkan suatu nilai dan kepuasan bagi para penggunanya. Maka dari itu timbul hipotesis yang diuji. Diduga adanya pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan.

2.5.2 Pengaruh *E-marketing* Terhadap *Customer Satisfaction*

E-marketing berperan penting dalam sebuah perusahaan untuk kemajuan bisnisnya, dengan adanya *e-marketing* dalam sebuah perusahaan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dengan memanfaatkan internet untuk pemasaran produk, promosi perusahaan, maupun untuk penjualan produknya secara online. Menurut Zawaideh et al., (2017) penerapan sistem pemasaran melalui e-marketing diharapkan menghasilkan dampak positifnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, menjalin hubungan baik dengan pelanggan, informasi ide produk baru serta volume penjualan tanpa menimbulkan besarnya biaya tambahan. Kepuasan konsumen dalam penggunaan *e-marketing* dapat dinilai melalui indikasi

tingkat kemudahan dan manfaat yang dirasakan. Alhider, (2018) merekomendasikan bahwa pengguna sistem *e-marketing* harus memahami persepsi pelanggan dan merumuskan strategi bersaing yang memenuhi kepuasan terhadap konsumen. Penelitian yang dilakukan Iwan Aminudin et al., (2022) menunjukkan bahwa *e-marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan kerangka konseptual yang diajukan adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

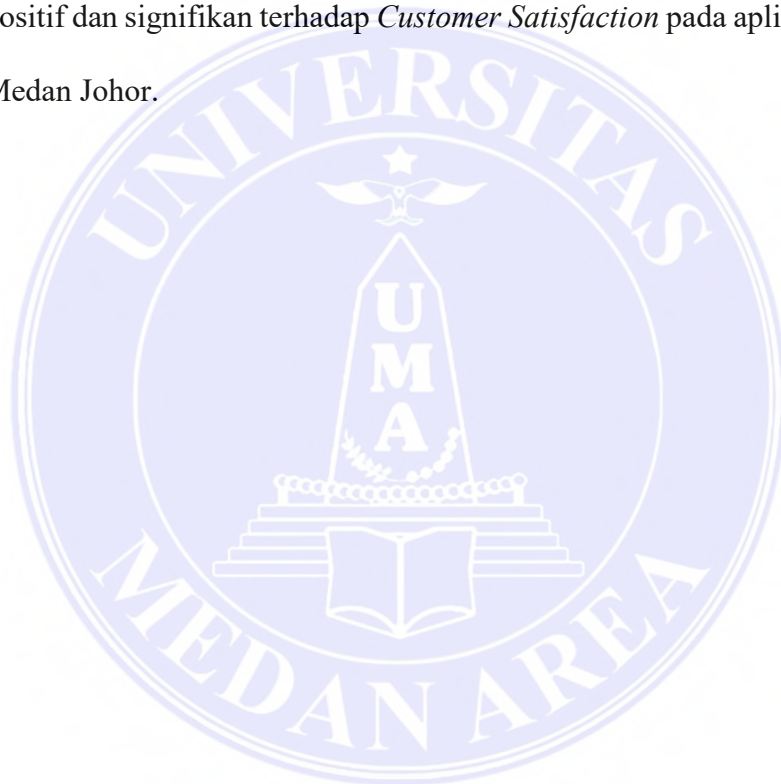
2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018) “Hipotesis merupakan sebuah perkiraan atau informasi yang dirumuskan dan diterima untuk waktu yang sementara dan dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati juga dapat digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan”.

H1 : *E-Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi Spotify di Medan Johor.

H2 : *E-Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi Spotify di Medan Johor.

H3 : *E-Service Quality* dan *E-Marketing* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi Spotify di Medan Johor.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif berbentuk pendekatan asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2017) “Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan pada penelitian dengan populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data yang menggunakan analisis data bersifat statistik/kuantitatif, dan instrument penelitian dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.” Metode penelitian yang berbentuk asosiatif merupakan penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis pada judul penelitian yaitu “Pengaruh *E-Service quality* dan *E-Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Aplikasi Spotify di Medan Johor”.

Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu *E-Service Quality* (X1), *E-Marketing* (X2), serta variabel terikat yaitu *Customer Satisfaction* (Y).

3.2 Tempat dan waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan yakni dengan melakukan penelitian dan pengambilan data terhadap masyarakat pengguna Spotify di Kecamatan Medan Johor.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan dimulai dari penyusunan usulan penelitian sampai terlaksana laporan penelitian ini, yaitu bulan Januari 2023 sampai selesai. Secara lebih terperinci untuk rencana waktu penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2023											2024
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
	Penyusunan Seminar												
	Seminar Proposal												
	Pengumpulan Data												
	Pengumpulan Kuesioner												
	Seminar Hasil												
	Pengajuan Meja Hijau												
	Sidang Meja Hijau												

Sumber : data yang diolah (2023)

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional merupakan petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	<i>E-Service Quality (X1)</i>	<i>E-service quality</i> adalah Suatu pelayanan yang berbasis elektronik digunakan oleh pihak Spotify	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Efficiency</i> 2. <i>Fulfilment</i> 3. <i>Privacy</i> 4. <i>Responsiveness</i> 5. <i>Contact</i> 6. <i>Webside Design</i> 	<i>Likert</i>

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
		Untuk memfasilitasi dan memudahkan transaksi di dalam suatu aplikasi	(Novyantri & Setiawardani, 2021)	
2	<i>E-Marketing</i> (X2)	<i>E-Marketing</i> adalah proses pemasaran secara online melalui teknologi elektronik dalam memasarkan dan mempromosikan produk dan jasa yang bertujuan Untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Co-creation 2. Currency 3. Conversation 4. Communal Activation (Yunita et al., 2018) 	<i>Likert</i>
3	<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	<i>Customer Satisfaction</i> adalah sebuah respon konsumen atas perbedaan yang dirasakan dengan harapan sebelumnya untuk kinerja produk atau jasa yang dirasakan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan keseluruhan 2. Dimensi Kepuasan Pelanggan 3. Konfirmasi Harapan 4. Niat Beli Ulang 5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (Kualitas et al., 2022) 	<i>Likert</i>

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.” Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa yang menjadi sasaran populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Spotify yang ada di Medan Johor. Dilihat dari data penduduk Kecamatan Medan Johor, total

Penduduk Kecamatan Medan Johor pada 2022 sebanyak 158.431 jiwa. Maka populasi pada penelitian ini adalah 158.431 jiwa.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang di jadikan subjek atau objek penelitian. Menurut Sukmadinata, (2013) “menjelaskan bahwa sampel adalah kelompok kecil yang diteliti serta dipelajari untuk mendapatkan kesimpulan dari populasinya.”

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yang akan menggunakan kriteria tertentu dalam menentukan responden. Penelitian ini terdapat populasi yang sangat besar dan tidak terbatas, maka penelitian melakukan perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu :

Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Jumlah populasi (158.431)

e = Batas Kesalahan Pada Menetapkan Sampel (10%)

Sesuai dengan rumus Slovin, maka diperoleh sampel penelitian adalah :

$$n = \frac{158431}{1+158431 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{158431}{1+158431 (0,01)}$$

$$n = \frac{158431}{1+1584,31}$$

$$n = \frac{158431}{1585,31}$$

$n = 99,9$ dibulatkan menjadi 100 responden

Berdasarkan perhitungan pengambilan sampel tersebut, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Mengetahui tentang sistem *Premium* Spotify.
2. Pernah berlangganan Spotify *Premium*.
3. Sampel dalam penelitian ini merupakan masyarakat pengguna Spotify *Premium* pada Kecamatan Medan Johor selama minimal 30 hari.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis masalah dan menguji hipotesis adalah :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terpilih pada lokasi penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan cara memberikan kuisisioner dengan mengajukan sejumlah pertanyaan mengenai *e-service quality* dan *e-marketing* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Spotify di Medan Johor.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui dokumen yang dipelajari melalui buku, jurnal, majalah dan website internet untuk mendukung penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengamatan (*Observation*), yaitu dengan mengamati objek penelitian tertentu dengan metode sistematis. Pengumpulan data bias dicatat atau direkam sebagai temuan lapangan.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan Tanya jawab secara lisan dengan pihak-pihak yang terkait untuk memberikan informasi dan keterangan yang dibutuhkan peneliti.

3. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*)

Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu:

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

No	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam metode penelitian kuantitatif, setelah menghimpun data dari seluruh responden atau sumber data lainnya, maka harus dilakukan analisis data. Analisis data yang tertera dalam penelitian ini didapati menggunakan program SPSS.

3.7.1 Uji Instrumen

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner valid sehingga bisa digunakan untuk mengukur konstruk yang sesuai dengan apa yang diharapkan peneliti untuk mendapatkan hasil yang akurat. Uji validitas akan menggunakan 30 responden diluar jumlah sampel penelitian yang telah ditentukan. Pengujian ini dilihat dari *pearson correlation* dengan tingkat signifikan 0,1 (Ghozali, 2018)

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Dalam pengujian validitas menggunakan bantuan SPSS Versi 25 dengan uji *Person Correlation*. Penyebaran khusus kuesioner diberikan kepada 30 responden diluar dari sampel penelitian dan didapatkan hasil yang valid pada tiap butiran pertanyaan. Nilai r_{tabel} yang didapatkan dari 30 responden pada tingkat toleransi 0,1 yaitu 0,306 dengan uji dua sisi. Berikut disajikan uji validitas tiap butiran pertanyaan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>E-Service Quality (X1)</i>	Efficiency	X1.1	0,866	0,306	Valid
		X1.2	0,809		Valid
	Fulfilment	X1.3	0,779		Valid
		X1.4	0,899		Valid
	Privacy	X1.5	0,806		Valid
		X1.6	0,765		Valid
	Responsiveness	X1.7	0,866		Valid
		X1.8	0,799		Valid
	Contact	X1.9	0,931		Valid
		X1.10	0,757		Valid
	Website Design	X1.11	0,840		Valid
		X1.12	0,702		Valid
<i>E-Marketing (X2)</i>	Co-Creation	X2.1	0,582	Valid	
		X2.2	0,745	Valid	
	Currency	X2.3	0,510	Valid	
		X2.4	0,618	Valid	
	Conversation	X2.5	0,652	Valid	
		X2.6	0,475	Valid	
	Communal Activation	X2.7	0,660	Valid	
		X2.8	0,691	Valid	
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	Kepuasan Pelanggan Keseluruhan	Y1	0,737	Valid	
		Y2	0,641	Valid	
	Dimensi Kepuasan Pelanggan	Y3	0,648	Valid	
		Y4	0,727	Valid	
	Konfirmasi Harapan	Y5	0,695	Valid	
		Y6	0,610	Valid	
	Niat Beli Ulang	Y7	0,770	Valid	
		Y8	0,868	Valid	
	Ketersediaan Untuk Merekomendasi	Y9	0,831	Valid	
		Y10	0,674	Valid	
	Ketidakpuasan Pelanggan	Y11	0,744	Valid	
		Y12	0,852	Valid	

Sumber : Data diolah dengan SPSS (2023)

Dari Tabel 3.4 dapat dilihat bahwa nilai rhitung keseluruhan butir pertanyaan yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari rtabel yang besarnya 0,306. Maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika dilakukan pengukuran ulang. Metode yang digunakan adalah metode Cronbach's Alpha (α) yang diukur berdasarkan skala 0 sampai 1. Suatu variable dinyatakan reliable apabila hasil menunjukkan nilai $\alpha > 0,60$ (Ghozali, 2018).

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crobach's Alpha	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (X1)	0,949	Sangat Reliabel
<i>E-Marketing</i> (X2)	0,735	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0,914	Sangat Reliabel

Sumber : Data diolah dengan SPSS (2023)

Dari Tabel 3.5, dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel dinyatakan reliable karena nilai $\alpha > 0,60$ bahkan variabel X1 dan Y dinyatakan sangat reliable karena $\alpha > 0,90$. Nilai diatas menunjukkan tingkat realibilitas instrument memadai karena sudah mendekati 1.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi data normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan dari perhitungan regresi, di antaranya :

1. Grafik Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*bell shaped*). Data yang baik berarti data tersebut memiliki pola distribusi normal. Jika data

melenceng ke kanan atau kiri berarti data tidak berdistribusi secara normal.

2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan yaitu :
 - a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
 - b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui deteksi gejala kolerasi atau hubungan antara variabel bebas (independen) dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel bebas harus terbebas dari gejala multikolinieritas, Adapun cara menguji multikolinieritas dapat dilakukan dengan : jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam regresi (Ghozali, 2016).

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Metode ini menggunakan *Scatterplot* bila dikatakan data yang menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y.

3.7.3 Uji Statistik

3.7.3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.7.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas (*e-service quality* dan *e-marketing*) terhadap variabel terikat (*customer satisfaction*). Persamaan regresi berganda yang digunakan adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y	=	<i>Customer satisfaction</i>
B ₀	=	Konstanta
β ₁ β ₂	=	Koefisien regresi berganda
X ₁	=	<i>E-Service Quality</i>
X ₂	=	<i>E-Marketing</i>
ε	=	Standart Error

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t, menguji pengaruh secara parsial Antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel dependen dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$) (Ghozali, 2013).

- a) Jika nilai signifikansi (sig) $< 0,1$ maka hipotesis diterima.
- b) Jika nilai signifikansi (sig) $> 0,1$ maka hipotesis ditolak.

3.7.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F, menguji pengaruh secara simultan Antara variable independen terhadap variable dependen, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$) (Ghozali, 2013)

- a) Jika nilai signifikansi (sig) $> 0,1$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b) Jika nilai signifikansi (sig) $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.7.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016), uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemapuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Kelemahan dari koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap pembahasan variabel independen maka R^2 pasti akan meningkat tanpa memperdulikan apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, digunakanlah model

adjusted R^2 . Model ini dapat naik atau turun apabila ada suatu variabel independen yang ditambahkan kedalam model (Ghozali, 2016).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian terkait pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada Aplikasi Spotify di Medan Johor, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji t, variabel X1 (*E-Service Quality*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dalam memakai Aplikasi Spotify di Medan Johor. Dinyatakan positif berarti jika *E-Service Quality* semakin baik maka *Customer Satisfaction* juga akan semakin baik. Begitupun sebaliknya, jika Aplikasi Spotify buruk maka *Customer Satisfaction* akan menurun.
2. Berdasarkan uji t, variabel X2 (*E-Marketing*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dalam memakai Aplikasi Spotify di Medan Johor. Dinyatakan positif berarti jika *E-Marketing* semakin baik maka *Customer Satisfaction* akan semakin baik. Begitupun sebaliknya, jika *E-Marketing* buruk maka *Customer Satisfaction* akan menurun.
3. Berdasarkan uji f, diketahui bahwa Variabel X1 dan X2 (*E-Service Quality* dan *E-Marketing*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dalam memakai Aplikasi Spotify di Medan Johor. Dinyatakan positif berarti jika *E-Service Quality* dan *E-Marketing* semakin baik maka *Customer*

Satisfaction akan semakin baik. Begitupun sebaliknya, jika *E-Service Quality* dan *E-Marketing* memburuk, maka *Customer Satisfaction* akan menurun.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Spotify
 - a. Berdasarkan hasil penelitian variabel *E-Service Quality*, perusahaan diharapkan bisa lebih meningkatkan kualitas pelayanan, merespon dan menanggapi dengan cepat masalah-masalah pelanggan yang menggunakan aplikasi Spotify. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, pelanggan merasa nyaman menggunakan aplikasi Spotify.
 - b. Berdasarkan hasil penelitian variabel *E-marketing*, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pemasaran seperti mempromosikan Aplikasi Spotify diberbagai media sosial, membuat billboard dan media lainnya untuk meningkatkan pengguna dan pemakai Aplikasi Spotify *Premium*. Perusahaan Spotify juga harus mempertimbangkan harga pengguna *Premium* setiap bulannya untuk menarik pelanggan agar menggunakan Spotify *Premium*, dengan itu Spotify dapat memberikan promo-promo menarik kepada pelanggan atau harga yang terjangkau bagi pelanggan yang ingin menggunakan aplikasi Spotify *Premium*.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lainnya dalam meneliti *E-Service Quality* dan *E-Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*, misalnya dengan wawancara responden secara mendalam sehingga informasi yang didapatkan lebih bervariasi lagi. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menabahkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* dalam menggunakan Aplikasi Spotify sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Al Rasyid Shodiq, A. R., Budi Priatna, W., & Kusnadi, N. (2019). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Tingkat Pemanfaatan E-Marketing Tani Niaga Oleh Petani Kabupaten Grobogan. *Forum Agribisnis*, 9(2), 107–122. <https://doi.org/10.29244/fagb.9.2.107-122>
- Aminudin, I., Muttaqien, I., & Ruminta, D. (2022). *Pengaruh Faktor Penggunaan E-Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hartanimart . Com*. 20(2), 164–174.
- Andi DwiRiyanto. (2022). Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022. Diakses pada 16 Januari 2023, dari <https://www.kompasiana.com/amp/andidwiryanto/620fe14651d76471ad402f76/data-digital-indonesia-tahun-2022>
- Ariowibowo, S., Wibowo, I., & Safrianto, A. S. (2018). PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PENGALAMAN MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis(JRMB) Fakultas Ekonomi UNLAT*, 4(1).
- Ayoola, B. J., & Ibrahim, U. A. (2020). *Effect of Electronic Marketing on Customer Satisfaction : Evidence from Selected Airlines Services in Nigeria*. 22(1), 1–9. <https://doi.org/10.9790/487X-2201010109>
- Belopa. (2015). Pembelian Ulang Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 662.
- Candra Irawan, I. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 247. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1907>
- Chaniago, H. (2021). Manajemen Ritel & Implementasinya. In *Bandung: Edukasi Riset Digital* (Issue November). https://www.researchgate.net/profile/Harmon-Chaniago/publication/356192834_18_BUKU-MANAJEMEN_RITEL-HARMON-/links/6191291c3068c54fa5e55f33/18-BUKU-MANAJEMEN-RITEL-HARMON.pdf
- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management and Business Excellence*, 20(4), 423–443. <https://doi.org/10.1080/14783360902781923>
- David. (2018). Pengaruh E-service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Transportasi Online Grab. *Agora*, 6(2), 95–100. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/7720>

- Dolatabadi, H. R., & Gharibpoor, M. (2012). How Can E-Services Influence On Customers ' Intentions toward Online Book Repurchasing (SEM Method and TPB Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(6), 135–146.
- El-gohary, H. (2010). E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 214–244.
- Febriani, A., & Tiorida, E. (2019). Pengaruh Perceived Value Spotify Premium Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa di Wilayah Bandung Raya). In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* , 10(1), 1193–1203.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (8 ed.)*. (P. P. Harto, Ed.). Universitas Diponegoro
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2–14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- Javadian Dehkordi, G., Rezvani, S., Sabbir Rahman, M., Fouladivanda, F., & Faramarzi Jouya, S. (2012). A Conceptual Study on E-marketing and Its Operation on Firm's Promotion and Understanding Customer's Response. *International Journal of Business and Management*, 7(19), 114–124. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n19p114>
- Juhria, A., Meinitasari, N., Iqbal Fauzi, F., Yusuf, A., & Ekonomi Bisnis Universitas Singaperbangsa, F. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aplikassi E-Commerce Shopee. *Jurnalmanajemen*, 13(1), 55–62.
- Juniardi dan I. G. So, 2012, 'E-Marketing Berbasis Web Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis', *BINUS Business Review*, 3(1), hal.413-424.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing management. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Kotler, Philip., and Gary Armstrong. (2004). *Principles of marketing (tenth edition)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kualitas, P., Dan, L., Terhadap, H., Pada, P., Studi, G., & Kecamatan, W. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 2(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>

- Magdalena, A., & Jaolis, F. (2018). Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty Dalam Konteks E-Commerce Bukalapak. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–11.
- Meyliana. (2010). Analisa Strategi E-Marketing Dan Implementasinya. *Analisa Strategi E-Marketing Dan Implementasinya (Studi Kasus : Perusahaan Retail Garment)*, 2010(semnasIF), 120–131.
- Menberu, A. (2020). Effect of Electronic Marketing on Customer Satisfaction: The Case of Four Star Hotels in Addis Ababa. *International Journal of Management and Accounting*, 74–95. <https://doi.org/10.34104/ijma.020.074095>
- M Ivan Mahdi. (2022). Spotify Jadi Aplikasi Musik Dengan Pengguna Terbanyak di Dunia. Diakses pada 15 Januari 2023, dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/spotify-jadi-aplikasi-musik-dengan-pengguna-terbanyak-di-dunia>.
- Mulyandi, M. R., & Sani, E. P. (2020). Pengaruh E Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada E Commerce Di Indonesia). *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 3(1), 41–49.
- Novyantri, R., & Setiawardani, M. (2021). The Effect Of E-Service Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediation Variable On Dana's Digital Wallet (Study On Dana Users) Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Medias. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 2(3), 49–58. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Perwira, B., Yulianto, E., & Kumadji, S. (2016). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(2), 46–54.
- Pujadi, T., & Setiadi, R. (2010). Aplikasi E-marketing pada PT Buana Jaya Paperindo. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi, 2010(Snati)*, 48–55.
- Ridho, M. R. (2013). Pengaruh E-Marketing Terhadap Citra Merek Nay@ Dam Pada Pt Kreasi Putra Serayu. *E-Journal Up Batam*, 1(1), 57–76. http://www.academia.edu/download/38266772/11_Jurnal_Rasid_Emarketing_Citra_Merk_Nay_dam.pdf.

- Rahayu, P. (2022). Pengaruh E-Marketing Terhadap Volume Penjualan Umkm Kerupuk Usek Di Kelurahan Kasepuhan Kabupaten Batang. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 14(2), 34–50.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sudrajat, H. (2013). Analisis Pengaruh Penerapan E-Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampak Pada Keputusan Pembelian Pada P.T Nutraco Mesindotama. [Http://Eprints.Binus.Ac.Id/Id/Eprint/26042](http://Eprints.Binus.Ac.Id/Id/Eprint/26042).
- Syabani, M. A. (2019). Pengaruh Electronic Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Traveloka) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Wahyuningrum, R. (2017). Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Tekinfo*, 01(01), 8–17.
- Wu, S. J. (2014). *Relation between Consumer Characteristics Attitude toward Online Shopping. Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), 37–44.
- Yunita, N., Rini, S., Karina, B., & Sembiring, F. (2018). Competitive Advantage and e-Marketing Effect to Blue Bird Passenger Decision (Case Study: Student of Master of Management Science, Universitas Sumatera Utara). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 6256, 365–376. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2018.3.3.6>
- Zawaideh, F., Salamah, M., & Al-Bahadili, H. (2017). *A Fair Trust-Based Malicious Node Detection And Isolation Scheme For Wsns. 2017 2nd International Conference On The Applications Of Information Technology In Developing Renewable Energy Processes & Systems (IT-DREPS)*. 1–6.

LAMPIRAN 1 Kuesioner Pra-Survey**KUESIONER PRA-SURVEY PENELITIAN**

Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Aplikasi Spotify di Medan Johor.

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Sdr/i.
Pengguna Aplikasi Spotify Kecamatan Medan Johor.

Mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner berikut ini, dengan cara memberikan tanda ceklis pada jawaban yang Anda pilih dan mohon untuk menjawab dengan sebenar-benarnya. Terima Kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Apakah Anda hanya mengetahui Aplikasi Spotify dari iklan sosial media	5	5
2.	Menurut Anda, Spotify adalah aplikasi <i>streaming</i> musik terbaik pada saat ini	7	3
3.	Pada saat memakai aplikasi <i>streaming</i> musik Spotify Anda merasa nyaman	7	3
4.	Dalam menggunakan aplikasi Spotify pelanggan merasa puas dengan fitur-fitur yang disediakan oleh pihak Spotify	7	3
5.	Menurut Anda, apakah keamanan dari Spotify sangat terjamin pada pelanggan	5	5
6.	Apakah anda selalu menjadi pelanggan <i>Premium</i> Spotify	4	6
7.	Menurut Anda, apakah harga berlangganan Spotify <i>Premium</i> 55ribu/bulan sangat terjangkau	3	7
8.	Dengan adanya layanan gratis saya bisa menikmati aplikasi tersebut tanpa harus berlangganan layanan <i>premium</i>	4	6

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Aplikasi Spotify Di Medan Johor

Responden yang terhormat, saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab Pertanyaan dan pernyataan pada kuesioner untuk penelitian ini. Informasi yang anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi, Atas waktu dan kesediaan Anda untuk mengisi kuisisioner, saya ucapkan terima kasih banyak.

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan

Umur : 17-20 tahun 26-30 tahun 35-40 tahun
 21-25 tahun 31-35 tahun 41 tahun - dst

Pekerjaan : Mahasiswa PNS/TNI/POLRI
 Wiraswasta Yang lainnya (isi)

Saya Sudah menggunakan Spotify Selama : 1 bulan 2-5 bulan
 6-12 bulan lebih dari 1 tahun

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang (✓) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi anda setelah menggunakan layanan music *streaming* Spotify. Keterangan mengenai skor penilaian :

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

1. Pertanyaan yang berhubungan dengan *E-Service Quality* (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Aplikasi musik streaming Spotify memudahkan saya ketika log in kedalam aplikasi dengan cepat					
2.	Aplikasi musik streaming Spotify tidak <i>error</i> pada saat digunakan					
3.	Saya merasa Spotify Premium telah memenuhi segala janji atau klaim yang diumumkan					
4.	Aplikasi Spotify memberikan informasi yang akurat tentang layanan yang ditawarkan					
5.	Aplikasi Spotify tidak akan menyalah gunakan data pribadi saya					
6.	Saya percaya dengan layanan yang ditawarkan oleh Spotify					
7.	Tim layanan Spotify merespon pertanyaan atau masalah saya dengan cepat					
8.	Saya merasa tim layanan Spotify sigap dalam mengatasi masalah atau kendala yang saya hadapi selama proses pembelian atau penggunaan Spotify Premium					
9.	Proses kontak dengan tim layanan Spotify berjalan dengan lancar tanpa hambatan					
10.	<i>Customer service</i> yang dimiliki Spotify mudah diakses melalui telepon/cara lain					

11.	Saya merasa struktur informasi pada website ini jelas dan teratur					
12.	Aplikasi Spotify memberikan saya informasi tentang cara melakukan transaksi pada situs aplikasi Spotify					

2. Pertanyaan yang berhubungan dengan *E-Marketing* (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Spotify menyarankan fitur-fitur baru kepada pelanggan					
2.	Saya dapat menilai kenyamanan yang diberikan oleh Aplikasi Spotify					
3.	Harga Spotify dapat berubah sewaktu-waktu					
4.	Harga Spotify <i>Premium</i> berbeda-beda sesuai dengan langganan <i>Premium</i> yang diinginkan					
5.	Aplikasi Spotify selalu memberikan penawaran yang menarik bagi pengguna					
6.	Saya dapat memberikan kritik dan saran ke perusahaan dengan mudah					
7.	Aplikasi Spotify secara aktif menginformasikan kepada masyarakat melalui media sosial					
8.	Spotify sering melakukan promosi di komunitas/halaman pelanggan					

3. Pertanyaan yang berhubungan dengan *Customer Satisfaction* (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa pihak Spotify melayani masalah dan keluhan pelanggan dengan baik					
2.	Saya merasa bahwa layanan Spotify sesuai dengan harapan dan kebutuhan saya					

3.	Saya merasa proses pembelian Spotify Premium sangat mudah					
4.	Saya merasa puas dengan fitur-fitur pada aplikasi Spotify					
5.	Saya merasa <i>Spotify Premium</i> dapat memenuhi ekspektasi saya dalam kualitas yang diberikan oleh perusahaan.					
6.	Saya harap pelayanan Spotify dapat terus meningkat dari waktu ke waktu					
7.	Saya merasa puas dengan kualitas Spotify Premium dan akan membelinya kembali					
8.	Saya merasa Spotify Premium ini memiliki nilai yang sebanding dengan harga yang saya bayarkan					
9.	Saya akan bersedia merekomendasikan Spotify Premium ini kepada orang lain					
10.	Saya akan menulis ulasan atau testimoni positif tentang Spotify Premium ini di Aplikasi Google PlayStore dan APP Store					
11.	Saya merasa tim layanan Spotify sangat responsif dan cepat tanggap pada saat saya mengajukan pertanyaan atau masalah terhadap keluhan saya					
12.	Sebagai pelanggan Spotify Premium saya diperlakukan dengan adil					

LAMPIRAN 3 Data Sampel 30 Responden Uji Instrumen*Customer Satisfaction (Y)*

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	45
2	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	48
3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	45
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
7	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
8	3	5	4	4	5	5	4	5	4	2	4	4	49
9	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	47
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
11	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	51
12	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	51
13	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	42
14	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	46
16	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	45
17	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	48
18	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
20	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	51
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
22	4	4	5	4	5	4	3	4	4	2	3	4	46
23	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	50
24	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	56
25	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	50
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
27	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
28	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
29	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	48
30	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	56

E-Service Quality (X1)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	TOTAL
1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	45
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	58
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
8	3	4	2	4	4	4	4	1	3	4	4	4	41
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
13	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	48
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
16	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	43
17	4	3	5	4	3	4	3	4	3	3	4	5	45
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
22	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	43
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
24	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	51
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
28	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50
29	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46
30	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	51

E-Marketing (X2)

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
1	4	4	4	4	3	4	4	4	31
2	5	4	3	4	5	4	4	4	33
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	4	5	5	5	34
5	5	5	4	5	5	5	5	5	39
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	3	3	2	4	5	4	5	4	30
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	4	2	5	1	5	2	4	27
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	3	4	3	3	4	4	4	3	28
14	3	5	3	5	5	5	5	5	36
15	4	4	3	4	4	4	4	4	31
16	4	4	5	5	4	3	4	4	33
17	4	4	5	4	4	4	4	5	34
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	4	5	4	4	4	5	4	34
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	4	4	5	4	4	4	5	3	33
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	4	3	3	4	4	4	4	30
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	3	4	4	4	4	4	31
27	4	4	4	4	5	5	4	4	34
28	4	4	4	3	3	4	4	4	30
29	4	5	5	5	4	4	4	4	35
30	5	5	2	4	5	4	4	5	34

Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

E-Service Quality (X1)

		Correlations											TOT	
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.1	X1.1	X1.1	AL
		0	1	2										
X1.1	Pearson Correlation	1	.664**	.819**	.728**	.633**	.579**	.653**	.769**	.743**	.495**	.714**	.627**	.866**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.664**	1	.385*	.652**	.761**	.691**	.838**	.507**	.701**	.687**	.658**	.409*	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.036	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.819**	.385*	1	.712**	.418*	.474**	.437*	.895**	.700**	.405*	.585**	.628**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.036		.000	.022	.008	.016	.000	.000	.026	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.728**	.652**	.712**	1	.728**	.666**	.751**	.605**	.855**	.712**	.822**	.722**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.633**	.761**	.418*	.728**	1	.730**	.771**	.445*	.743**	.619**	.714**	.488**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.022	.000		.000	.000	.014	.000	.000	.000	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.579**	.691**	.474**	.666**	.730**	1	.629**	.529**	.623**	.458*	.811**	.499**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.008	.000	.000		.000	.003	.000	.011	.000	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.653**	.838**	.437*	.751**	.771**	.629**	1	.525**	.842**	.839**	.747**	.554**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.016	.000	.000	.000		.003	.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X1.8	Pearson Correlation	.769**	.507**	.895**	.605**	.445*	.529**	.525**	1	.795**	.491**	.510**	.470**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.014	.003	.003		.000	.006	.004	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.743**	.701**	.700**	.855**	.743**	.623**	.842**	.795**	1	.788**	.728**	.558**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.495**	.687**	.405*	.712**	.619**	.458*	.839**	.491**	.788**	1	.520**	.423*	.757**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.026	.000	.000	.011	.000	.006	.000		.003	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	.714**	.658**	.585**	.822**	.714**	.811**	.747**	.510**	.728**	.520**	1	.683**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.003		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.12	Pearson Correlation	.627**	.409*	.628**	.722**	.488**	.499**	.554**	.470**	.558**	.423*	.683**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.025	.000	.000	.006	.005	.001	.009	.001	.020	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.866**	.809**	.779**	.899**	.806**	.765**	.866**	.799**	.931**	.757**	.840**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

E-Marketing (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.526**	.243	.317	.231	.219	.065	.457*	.582**
	Sig. (2-tailed)		.003	.195	.088	.220	.245	.733	.011	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.526**	1	.243	.567**	.326	.463**	.245	.587**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.003		.196	.001	.079	.010	.192	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.243	.243	1	.248	.121	-.139	.318	.000	.510**
	Sig. (2-tailed)	.195	.196		.186	.525	.465	.087	1.000	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.317	.567**	.248	1	.120	.399*	.119	.493**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.088	.001	.186		.527	.029	.532	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.231	.326	.121	.120	1	.124	.732**	.364*	.652**
	Sig. (2-tailed)	.220	.079	.525	.527		.513	.000	.048	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.219	.463**	-.139	.399*	.124	1	.210	.537**	.475**
	Sig. (2-tailed)	.245	.010	.465	.029	.513		.265	.002	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.065	.245	.318	.119	.732**	.210	1	.319	.660**
	Sig. (2-tailed)	.733	.192	.087	.532	.000	.265		.085	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.457*	.587**	.000	.493**	.364*	.537**	.319	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.011	.001	1.000	.006	.048	.002	.085		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.582**	.745**	.510**	.618**	.652**	.475**	.660**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.004	.000	.000	.008	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

*Customer Satisfaction (Y)***Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	TOT AL
Y1	Pearson Correlation	1	.409*	.423*	.424*	.365*	.323	.531**	.507**	.545**	.594**	.708**	.621**	.737**
	Sig. (2-tailed)		.025	.020	.019	.047	.082	.003	.004	.002	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.409*	1	.410*	.403*	.439*	.455*	.357	.715**	.529**	.266	.393*	.465**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.025		.024	.027	.015	.011	.053	.000	.003	.155	.031	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.423*	.410*	1	.586**	.466**	.366*	.505**	.598**	.423*	.115	.366*	.601**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.020	.024		.001	.009	.047	.004	.000	.020	.545	.047	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.424*	.403*	.586**	1	.447*	.608**	.352	.569**	.609**	.425*	.395*	.587**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.019	.027	.001		.013	.000	.056	.001	.000	.019	.031	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.365*	.439*	.466**	.447*	1	.407*	.480**	.742**	.580**	.365*	.351	.537**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.047	.015	.009	.013		.026	.007	.000	.001	.047	.057	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.323	.455*	.366*	.608**	.407*	1	.350	.486**	.447*	.253	.336	.509**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.082	.011	.047	.000	.026		.058	.007	.013	.177	.069	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.531**	.357	.505**	.352	.480**	.350	1	.670**	.617**	.502**	.626**	.702**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.003	.053	.004	.056	.007	.058		.000	.000	.005	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.507**	.715**	.598**	.569**	.742**	.486**	.670**	1	.727**	.442*	.576**	.702**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.001	.000	.007	.000		.000	.014	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.545**	.529**	.423*	.609**	.580**	.447*	.617**	.727**	1	.594**	.494**	.750**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.020	.000	.001	.013	.000	.000		.001	.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.594**	.266	.115	.425*	.365*	.253	.502**	.442*	.594**	1	.569**	.445*	.674**
	Sig. (2-tailed)	.001	.155	.545	.019	.047	.177	.005	.014	.001		.001	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y11	Pearson Correlation	.708**	.393*	.366*	.395*	.351	.336	.626**	.576**	.494**	.569**	1	.684**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.031	.047	.031	.057	.069	.000	.001	.006	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y12	Pearson Correlation	.621**	.465**	.601**	.587**	.537**	.509**	.702**	.702**	.750**	.445*	.684**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000	.001	.002	.004	.000	.000	.000	.014	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.737**	.641**	.648**	.727**	.695**	.610**	.770**	.868**	.831**	.674**	.744**	.852**	1
AL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Reliabilitas

E-Service Quality (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.949	12

E-Marketing (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.735	8

Customer Satisfaction (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.914	12

Lampiran 5 Data Sampel Penelitian 100 Responden

TABULASI DATA

No	Customer Satisfaction (Y)												TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	53
3	5	4	1	4	2	4	2	3	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
6	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46
7	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	52
8	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	47
9	4	4	1	3	4	5	1	4	4	4	4	4	42
10	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46
11	3	4	3	4	2	4	3	3	4	3	2	4	39
12	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	47
13	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	49
14	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	56
15	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	51
16	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
17	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	48
18	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
19	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
20	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	51
21	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	48
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
23	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	53
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
25	4	4	2	3	4	4	4	5	5	4	3	4	46
26	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	51

27	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	48
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
29	4	4	4	3	1	2	5	3	3	2	1	5	37
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
31	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
32	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
33	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	45
34	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
35	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	55
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
37	4	4	4	3	4	5	3	2	4	4	3	4	44
38	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	50
39	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	48
40	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
41	4	5	3	4	4	5	4	2	4	3	4	5	47
42	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	49
43	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	46
44	4	4	3	4	4	5	3	3	2	4	4	4	44
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
47	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	56
48	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	51
49	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	54
50	2	3	4	3	3	5	4	3	4	3	2	2	38
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
53	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	43
54	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	50
55	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	49
56	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
57	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	49
58	5	5	3	3	3	3	3	5	3	5	5	3	46

59	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
62	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	48
63	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	56
64	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	43
65	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	45
66	5	5	5	5	3	5	3	5	3	5	2	4	50
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
68	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	53
69	5	5	2	4	3	4	3	5	3	4	4	4	46
70	4	4	5	3	2	1	4	4	4	3	4	4	42
71	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
72	3	2	2	3	4	2	4	3	4	3	5	4	39
73	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49
74	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
75	5	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	45
76	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
79	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	51
80	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	1	4	39
81	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	48
82	4	4	3	4	4	5	3	4	3	5	3	4	46
83	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	43
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
86	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	58
88	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	50
89	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	51
90	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	50

91	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	42
92	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	40
93	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	33
94	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	37
95	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	38
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
97	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	57
98	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	51
99	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	52
100	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	54

No	<i>E-Service Quality (X1)</i>												TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
1	4	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	46
2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	46
4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	43
5	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	46
6	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
7	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	52
8	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
9	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	3	41
10	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
11	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	44
12	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	41
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
14	4	5	3	5	2	5	5	3	5	5	4	3	49
15	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	51
16	4	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	3	40

17	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	47
18	3	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	40
19	2	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	41
20	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	44
21	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	4	43
22	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
23	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	53
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
25	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	44
26	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	5	5	45
27	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	53
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
29	1	3	5	3	4	2	5	3	2	4	2	4	38
30	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	50
31	5	5	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	48
32	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	46
33	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	44
34	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	2	42
35	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	54
36	5	3	5	3	5	5	4	5	5	3	5	4	52
37	4	5	5	3	5	4	5	4	4	3	4	4	50
38	4	4	4	2	5	4	5	4	3	5	4	5	49
39	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	5	4	45
40	4	5	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	45
41	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	54
42	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	48
43	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	44
44	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	43
45	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	45
46	5	5	4	5	3	5	4	5	5	3	2	4	50
47	5	4	5	4	5	4	5	5	2	5	4	5	53
48	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	45

49	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	52
50	3	4	2	4	2	2	4	2	5	2	2	3	35
51	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	43
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
53	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	44
54	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
55	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	50
56	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	44
57	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	45
58	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	46
59	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	51
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
61	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	2	54
62	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	44
63	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	54
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
66	5	5	5	5	3	5	5	5	2	5	5	3	53
67	3	5	4	5	5	5	3	5	4	2	3	5	49
68	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	52
69	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	51
70	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	51
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
72	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
73	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
75	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	44
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
78	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	41
79	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49
80	4	2	1	2	4	3	2	2	1	4	5	2	32

81	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	50
82	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	40
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
86	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	44
87	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	58
88	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
89	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	44
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
91	3	4	4	2	4	4	3	4	5	4	4	4	45
92	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	2	2	40
93	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
94	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	46
95	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	45
96	3	3	5	2	5	4	5	5	3	5	5	4	49
97	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	54
98	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	53
99	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	53
100	5	4	5	4	3	4	3	4	5	3	2	5	47

No	E-Marketing (X2)								TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	3	4	4	4	5	4	32
3	4	4	4	4	4	3	4	3	30
4	4	4	2	2	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	4	4	1	4	4	4	4	4	29
7	4	4	5	5	5	4	4	4	35

8	4	4	4	4	4	4	3	4	31
9	4	3	2	4	4	3	4	4	28
10	4	4	4	4	4	4	4	3	31
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	3	3	3	4	3	4	4	28
13	5	4	4	4	4	4	4	4	33
14	5	5	5	4	4	5	5	5	38
15	4	5	4	4	4	3	5	5	34
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	4	4	4	3	4	4	31
18	4	4	4	4	4	3	4	4	31
19	4	4	3	3	3	4	4	4	29
20	4	4	5	3	3	4	4	4	31
21	4	4	3	4	2	2	3	4	26
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	5	5	3	3	5	4	5	5	35
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	4	3	4	3	4	4	4	30
26	5	5	5	5	4	3	5	5	37
27	4	5	4	3	5	4	5	5	35
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	1	4	5	2	4	3	2	5	26
30	5	4	4	4	5	4	4	5	35
31	4	5	4	3	5	4	5	4	34
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	2	4	2	4	4	3	4	27
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	5	4	4	5	4	4	5	4	35
36	5	2	5	5	2	5	1	2	27
37	4	4	4	4	5	5	5	4	35
38	4	4	3	3	4	4	5	4	31
39	5	4	5	5	5	5	5	5	39

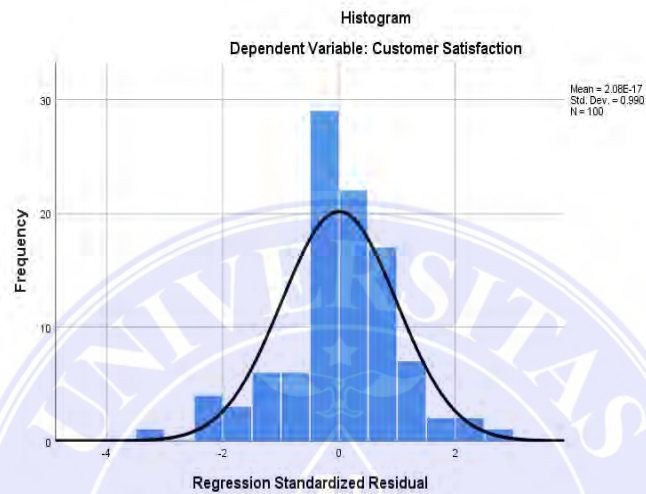
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	5	5	5	5	4	5	4	37
42	5	5	5	4	4	4	3	3	33
43	4	4	5	4	4	4	3	3	31
44	4	4	3	3	4	3	4	4	29
45	4	4	3	3	4	4	4	4	30
46	4	4	2	2	4	4	4	4	28
47	4	5	4	5	4	5	4	5	36
48	5	5	3	4	4	4	4	5	34
49	4	5	4	5	4	4	4	3	33
50	4	5	3	2	1	3	3	5	26
51	4	4	3	4	4	4	4	4	31
52	4	4	3	3	4	4	4	4	30
53	4	4	4	4	4	3	4	4	31
54	4	4	3	3	3	4	3	3	27
55	4	4	3	4	4	3	4	4	30
56	5	4	2	4	4	4	4	4	31
57	4	4	3	4	4	4	4	4	31
58	5	4	4	4	4	5	5	3	34
59	4	4	4	4	4	4	5	4	33
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	5	5	1	1	5	5	5	5	32
62	4	4	4	5	4	4	4	5	34
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	3	3	3	2	2	2	3	4	22
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	5	4	4	4	5	5	5	4	36
69	4	4	4	4	5	5	5	5	36
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	4	4	5	5	4	4	4	4	34

72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	3	3	3	3	3	3	4	3	25
75	4	3	2	3	2	3	4	3	24
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	4	5	5	4	4	4	4	4	34
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	5	4	4	4	4	4	4	4	33
80	5	1	3	1	2	1	3	4	20
81	5	4	4	4	3	4	4	4	32
82	4	3	5	4	3	3	4	4	30
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	4	3	1	1	2	4	3	2	20
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	5	5	4	4	4	4	5	5	36
88	4	4	4	5	4	4	4	4	33
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	4	4	5	4	4	4	4	4	33
91	4	5	3	3	4	4	4	4	31
92	4	4	4	3	3	3	3	4	28
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	4	4	4	4	1	4	3	3	27
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	5	5	5	4	4	3	3	4	33
97	5	4	5	5	5	4	5	4	37
98	4	4	5	4	5	4	4	5	35
99	4	5	4	4	5	4	4	4	34
100	4	5	5	4	5	4	5	4	36

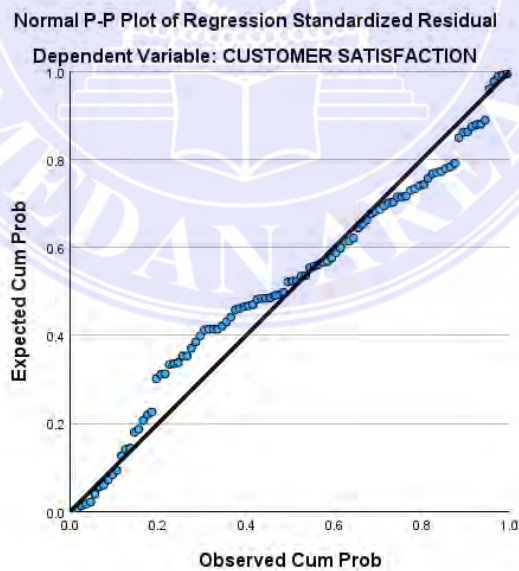
Lampiran 6 Hasil Uji asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Grafik Histogram



Probability Plot



2. Hasil Multikolinieritas

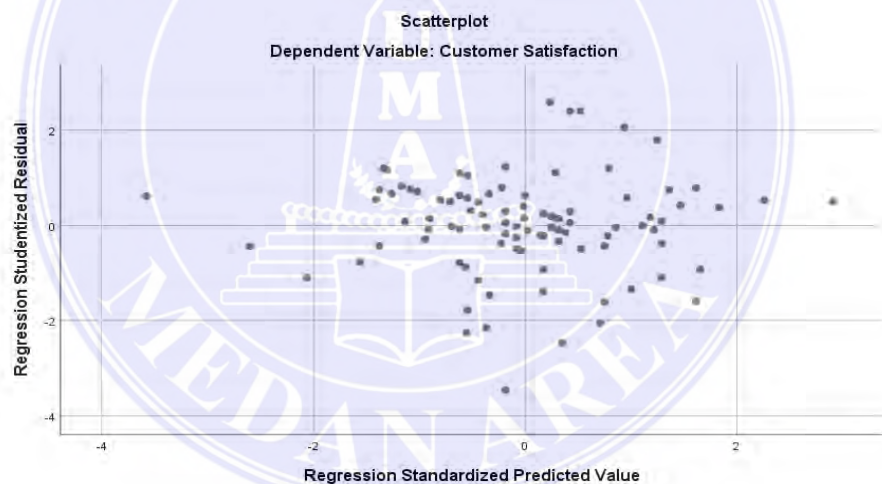
Coefficients^a

		Collinearity Statistics		
Model		B	Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.798		
	E-Service Quality	.591	.666	1.502
	E-Marketing	.242	.666	1.502

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

3. Hasil uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas Scatterplot



Lampiran 7 Hasil persamaan Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.798	4.676		2.737	.007
	E-Service Quality	.591	.117	.497	5.058	.000
	E-Marketing	.242	.138	.172	1.750	.083

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	12.798	4.676		2.737	.007
	E-Service Quality	.591	.117	.497	5.058	.000
	E-Marketing	.242	.138	.172	1.750	.083

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

2. Uji Simultan (Uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1077.140	2	538.570	29.215	.000 ^b
	Residual	1788.170	97	18.435		
	Total	2865.310	99			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), E-Marketing, E-Service Quality

Lampiran 9 Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 ^a	.376	.363	4.29357

a. Predictors: (Constant), E-Marketing, E-Service Quality

Lampiran 10 Surat Pengantar Riset dari Fakultas



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366070, 7360160, 7364340, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas_ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 663/FEB/A/02.2/ VII/2023 26 Juli 2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Badan Riset Dan Inovasi Daerah Kota Medan

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : DIA ARDHANA PUTRI
N P M : 198320125
Program Studi : Manajemen
Judul : *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Marketing Terhadap Customer Satisfaction Pada Aplikasi Spotify Di Medan Johor*

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.


Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni

Rana Fathimah Ananda, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiinggal

Lampiran 11 Balasan Surat Izin Riset dari Badan Riset dan Inovasi Daerah



PEMERINTAH KOTA MEDAN
BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH
 Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution Nomor 32 Medan Kode Pos 20143
 Telp. (061) 7873439 Fax. (061) 7873314
 E-mail : brida@pemkomedan.go.id Website : www.brida.pemkomedan.go.id

SURAT KETERANGAN RISET
 Nomor : 000.9/1422

DASAR : 1. Peraturan Daerah Kota Medan Nomor : 8 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Medan Nomor 15 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Perangkat Daerah Kota Medan.
 2. Peraturan Walikota Medan Nomor : 97 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kota Medan.

MENIMBANG : Surat Dari Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor 663/FEB/A/02.2/VII/2023 Tanggal 26 Juli 2023 Perihal Izin Research/Survey.


NAMA : Dia Ardhana Putri
NPM : 198320125
JURUSAN : Manajemen
LOKASI : Kecamatan Medan Johor Kota Medan
JUDUL : "Pengaruh E-Service Quality dan E-Marketing Terhadap Customer Satisfaction Pada Aplikasi Spotify di Medan Johor".
LAMANYA : 1 (Satu) Bulan
PENANGGUNG JAWAB : Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Melakukan Riset, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Riset terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Perangkat Daerah lokasi yang ditetapkan.
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Riset.
3. Tidak dibenarkan melakukan Riset atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah ditetapkan.
4. Hasil Riset diserahkan kepada Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan selambat lambatnya 2 (dua) bulan setelah Riset dalam bentuk *softcopy* atau melalui Email (brida@pemkomedan.go.id).
5. Surat keterangan Riset dinyatakan batal apabila pemegang surat keterangan tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
6. Surat keterangan Riset ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.


Dikeluarkan di : M e d a n
 Pada Tanggal : 27 Juli 2023



Ditandatangani secara elektronik oleh :
**KEPALA BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH
 KOTA MEDAN,**
MANSURSYAH, S, Sos, M. AP
 Pembina Tk. I (I/Wb)
 NIP 196805091989091001

Tembusan :

1. Wali Kota Medan (sebagai Laporan).
2. Camat Medan Johor Kota Medan.
3. Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Arsip.



- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik, menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSrE
 - UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah."

Lampiran 12 Balasan Surat Selesai Riset dari Kecamatan Medan Johor

