

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *E-SERVICE QUALITY MUSIC*
STREAMING APPLICATION TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN : Survei
Pada Mahasiswa Pengguna Spotify di Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas
Islam Raden Rahmat Malang**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA**



Disusun oleh:
ELSA NOVITRIASARI
(1861201038)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
MALANG
2022**

HALAMAN JUDUL

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *E-SERVICE QUALITY MUSIC STREAMING APPLICATION* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN : Survei Pada Mahasiswa Pengguna Spotify di Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA**



**UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT**

Disusun oleh:
ELSA NOVITRIASARI
(1861201038)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
MALANG
2022**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Digital Marketing* dan *E-Service Quality Music Streaming Application*
Terhadap Kepuasan Konsumen: Survei Pada Mahasiswa Pengguna Spotify di Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang

Disusun oleh : Elsa Novitriasari

NIM : 1861201038

Prodi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan
di depan tim penguji
Malang, 05 Oktober 2022

Mengetahui & menyetujui,

Kaprodi,

Pembimbing,



(Adita Nafisa, S.E., M.M)
NIDN. 0724068802



(Doni Teguh Wibowo, S.E., M.M)
NIDN. 0719098301

TANDA PENGESAHAN

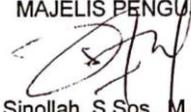
Telah Di Pertahankan Di Depan Majelis Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Raden Rahmat Malang Pada :

Hari : Jum'at

Tanggal : 14 Oktober 2022

Judul : PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN E-SERVICE QUALITY MUSIC STREAMING APPLICATION TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN: SURVEI PADA MAHASISWA PENGGUNA SPOTIFY UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG

DINYATAKAN LULUS
MAJELIS PENGUJI



Sinollah, S.Sos., M.AB
NIDN. 0720057401
PENGUJI UTAMA



Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec
NIDN. 0704048907
ANGGOTA



Doni Teguh Wibowo, S.E., M.M
NIDN. 0719098301
ANGGOTA

MENGESAHKAN

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden
Rahmat Malang
Dekan,




M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN.0713047901

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 yang berbunyi: lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya dan pasal 70 yang berbunyi: lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).

Malang, 10 Oktober 2022

Yang menvatakan.


Elsa Novitriarani

***Skripsi ini kutujukan kepada
Bapak dan Mak tercinta, Kakak-
kakakku, Adik-adikku yang lucu,
Kakek & Nenek yang kusayangi***

ABSTRAKSI

Novitriasari Elsa. 2022. Pengaruh *Digital Marketing* dan *E-Service Quality Music Streaming Application* Terhadap Kepuasan Konsumen: Survei Pada Mahasiswa Pengguna Spotify di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang (Pembimbing: Doni Teguh Wibowo, S.E., M.M)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *digital marketing* dan *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen mahasiswa pengguna Spotify di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang yang menggunakan *smartphone* dan pernah atau masih menggunakan aplikasi *streaming* musik Spotify dan sampelnya berjumlah 215 responden dengan teknik *random sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuesioner dan studi dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode analisis deskriptif dan analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen mahasiswa pengguna Spotify di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang. Kedua variabel yaitu *digital marketing* dan *e-service quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen mahasiswa pengguna Spotify di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, *E-Service Quality* dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACTION

Novitriasari Elsa. 2022. *The Influence of Digital Marketing and E-Service Quality Music Streaming Application on Consumer Satisfaction: Survey of Spotify User Students at the Faculty of Economics and Business, Raden Rahmat Islamic University, Malang (Mentor: Doni Teguh Wibowo, S.E., M.M)*

This study aims to determine the effect of digital marketing and e-service quality on consumer satisfaction of Spotify users at the Faculty of Economics and Business, Raden Rahmat Islamic University, Malang. The population of this study is active students of the Faculty of Economics and Business, Raden Rahmat Islamic University, Malang who use smartphones and have or are still using the Spotify music streaming application and the sample is 215 respondents with random sampling technique. Data collection methods used are observation, questionnaires and documentation studies. This study uses quantitative methods with descriptive analysis methods and multiple linear analysis. The results showed that partially digital marketing variables have no significant effect on consumer satisfaction and e-service quality variables had a significant effect on consumer satisfaction of Spotify user students at the Faculty of Economics and Business, Raden Rahmat Islamic University, Malang. The two variables, namely digital marketing and e-service quality, simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction of Spotify users at the Faculty of Economics and Business, Raden Rahmat Islamic University, Malang.

Keywords : Digital Marketing, E-Service Quality and Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT. Atas limpahan rahmat dan karunia-Nya akhirnya, karena penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *E-Service Quality Music Streaming Application* Terhadap Kepuasan Konsumen: Survei pada Mahasiswa Pengguna Spotify di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang” dengan lancar.

Tujuan penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat wajib yang harus ditempuh oleh mahasiswa dalam Program Studi Manajemen untuk memperoleh persetujuan hasil penelitian skripsi dalam mendapatkan gelar sarjana.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini banyak mengalami kesulitan dan hambatan, namun berkat bantuan, bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak serta adanya usaha. Maka penulis dapat menyelesaikannya. Oleh karena itu penulis menyampaikan banyak penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Raden Rahmat Bapak Drs. Imron Rosyadi Hamid, S.E., M.Si.
2. Bapak M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang.
3. Ibu Adita Nafisa, S.E., M.M selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Raden Rahmat Malang.
4. Bapak Doni Teguh Wibowo, S.E., M.M sebagai pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran dan masukan sehingga proposal skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Ibu Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.M sebagai Penguji yang telah memberikan masukan dan saran agar kedepannya penyusunan skripsi ini lebih baik.
6. Segenap Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu dan motivasinya selama perkuliahan.
7. Kedua orang tua Bapak Sutaman dan Ibu Sumarsih serta kakak-kakak dan adik-adik tercinta yang telah memberikan do'a, kasih sayang dan dukungan baik moril maupun materiil.
8. Teman-teman Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang angkatan 2018 terimakasih atas kebersamaan dan kegembiraannya selama kuliah dan seluruh teman-teman yang lain yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi.
9. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga amal baik mereka mendapatkan balasan yang baik di Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi bertambahnya pengetahuan penulis. Akhirnya kepada Allah SWT penulis serahkan segalanya dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membaca dan mempelajarinya.

Malang, 10 Oktober 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II. KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Kajian Empiris.....	11
2.2 Kajian Teori.....	15
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	15
2.2.2 Strategi Pemasaran.....	17
2.2.3 <i>Digital Marketing</i>	20
2.2.4 <i>E-Service Quality</i>	21
2.2.5 Kepuasan Konsumen.....	23
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	26
2.4 Kerangka Penelitian.....	28
2.5 Hipotesis.....	28
BAB III. METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Rancangan Penelitian.....	31
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
3.3 Variabel Penelitian dan Pengukuran.....	32
3.3.1 Definisi Konseptual Variabel.....	33
3.3.2 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.4 Populasi dan Sampel.....	38

3.5	Sumber Data	40
3.5.1	Data Primer	40
3.5.2	Data Sekunder.....	40
3.6	Metode Pengumpulan Data	40
3.6.1	Observasi	40
3.6.2	Kuesioner	41
3.6.3	Studi Dokumentasi	41
3.7	Teknik Analisis Data	41
3.7.1	Analisis Deskriptif	41
3.7.2	Uji Validitas dan Realibilitas.....	42
3.7.3	Alat Analisis.....	42
3.7.4	Pengajuan Hipotesis.....	42
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	44
3.8.1	Uji Normalitas	44
3.8.2	Uji Heterokedastisitas	45
3.8.3	Uji Multikolinearitas.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Hasil Penelitian.....	46
4.2	Pembahasan	74
BAB V PENUTUP		79
5.1	Kesimpulan	79
5.2	Saran	79
DAFTAR PUSTAKA.....		82
DAFTAR LAMPIRAN		86

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Keterangan	Hal
1.	Hubungan <i>Digital Marketing</i> , <i>E-Service Quality</i> dan Kepuasan Konsumen.....	26
2.	Uji Normalitas P-Plot.....	72
3.	Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan	Hal
1.	Tinjauan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang	11
2.	Pengukuran Skala Likert	33
3.	Konsep, Variabel, Indikator, dan Item.....	37
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi	48
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	49
7.	Memudahkan Konsumen dalam Mendapatkan Informasi dengan Baik dan Jelas	50
8.	Promosi yang Dilakukan dengan Membuat Program yang Menarik	50
9.	Promosi yang Dilakukan dengan Membuat Iklan yang Menarik..	51
10.	Desain, Warna, Tema Dan Suasana pada Aplikasi Tampak Menarik dan Mendorong Konsumen untuk Menggunakan Aplikasi.....	52
11.	Memudahkan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Aplikasi Tanpa Mengeluarkan Banyak Biaya	52
12.	Informasi Akurat	53
13.	Informasi dapat Diperbarui	54
14.	Mudah Memahami Informasi	54
15.	Memiliki Informasi yang Lengkap	55
16.	Memiliki Fitur Keamanan untuk Melindungi Informasi Pribadi	55
17.	Aplikasi Merupakan Perusahaan Yang Memiliki Reputasi Baik Atau Mempunyai Citra Merek	56
18.	Kecepatan Aplikasi.....	57
19.	Mudah dalam Menemukan Informasi yang Diinginkan	57
20.	Mudah Terhubung dengan Jejaring Lainnya	58
21.	Memudahkan Konsumen untuk Hemat Biaya.....	58
22.	Memudahkan Konsumen dalam Menyelaraskan Aplikasi dengan Perangkat.....	59
23.	Tersedia Wadah/ Tempat bagi Para Pengguna untuk Saling Berbagi Opini/ Informasi.....	59
24.	Memiliki Fitur yang dapat Diatur oleh Pengguna	60
25.	Aplikasi Menyediakan Wadah Untuk Menyampaikan Pertanyaan, Kritik Dan Saran.....	61
26.	Aplikasi Memenuhi Masalah Yang Disampaikan Dengan Cepat	61
27.	Puas Terhadap Pemasaran <i>Digital</i> Yang Dilakukan	62
28.	Puas Terhadap Pelayanan yang Diberikan	62
29.	Pemasaran <i>Digital</i> yang Dilakukan Sesuai dengan Harapan dan Kenyataan yang Ada pada Aplikasi	63
30.	Pelayanan yang Diberikan Aplikasi Sesuai dengan Harapan	63
31.	Mereferensikan Aplikasi ke Orang Lain	64
32.	Menggunakan Kembali Aplikasi.....	64
33.	Analisis Deskriptif	65
34.	Uji Validitas Variabel <i>Digital Marketing</i>	67
35.	Uji Validitas Variabel <i>E-Service Quality</i>	67
36.	Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	67

37.	Uji Realibilitas.....	68
38.	Hasil Analisis Linear Berganda.....	68
39.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	69
40.	Hasil Uji Simultan (Uji F)	70
41.	Hasil Uji Parsial (Uji T)	71
42.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Tabel	Keterangan	Hal
1.	Kuesioner.....	86
2.	Hasil Analisis Statistik	88
3.	Kartu Bimbingan.....	95
4.	Daftar Riwayat Hidup	96

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini seluruh dunia berhadapan dengan zaman dimana teknologi informasi yang terus berkembang dan semakin canggih, melalui internet seluruh informasi dapat terhubung dan diakses secara *online* ke seluruh penjuru dunia. Hal ini sesuai survei yang dilakukan APJII bahwa terdapat peningkatan presentase penetrasi internet di Indonesia dimana pada tahun 2018 sebesar 64,80%, kemudian pada tahun 2019-2020 sebesar 73,70%, sedangkan pada tahun 2021-2022 sebesar 77,02% (*Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022*). Dari pendapat tersebut, dapat diartikan bahwa penggunaan internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya terutama pada saat munculnya pandemi Covid-19 di Indonesia pada tahun 2020. Hal tersebut didorong dengan pengguna *smartphone* atau ponsel cerdas yang semakin meningkat melalui aplikasi-aplikasi yang ada didalamnya. Semakin lama, inovasi-inovasi baru mengenai teknologi informasi akan terus bermunculan dengan cepat yang tujuan utamanya adalah memudahkan aktivitas manusia.

Salah satu contoh di bidang industri musik, dimana zaman dahulu untuk menikmati musik masih dalam bentuk fisik seperti *vinyl* (piringan hitam), CD, kaset dan lain-lain. Kemudian muncul layanan MP3 yang dapat diunduh dengan mudah melalui *website*. Layanan ini memungkinkan pencinta musik untuk mengakses musik apa pun yang diinginkan secara gratis, dan belakangan bermasalah karena dianggap melanggar undang-undang hak cipta (Netti & Irwansyah, 2018). Tetapi banyaknya musik yang tersebar di internet tersebut adalah kualitas suara musik yang buruk (Andry

& Tjee, 2019). Dari dua pendapat tersebut, suatu layanan musik MP3 yang didapatkan secara gratis melalui *website* tersebut menimbulkan masalah dalam bidang industri musik tentang pelanggaran undang-undang hak cipta dan memiliki kualitas musik yang buruk. Hal ini tentu merugikan bagi para pelaku industri musik dan para penikmat musik.

Setelah format MP3 menyebar di seluruh dunia, layanan *music streaming* berbasis *cloud* hadir dan semakin digemari. Lanjutnya sifatnya yang praktis dan lebih efisien menjadi alasan banyak orang menyukai format ini (Netti & Irwansyah, 2018). Penikmat musik cukup menggunakan aplikasi musik digital yang dapat diunduh oleh berbagai macam perangkat *smartphone* (Kusumah et al., 2017). Pertumbuhan dari model *streaming* ini telah mengurangi pengaruh finansial dari pembajakan musik secara digital (Brandle, 2014; Wikstrom, 2014 dalam Noviani et al., 2020). Munculnya era digital ini mengakibatkan penurunan penjualan produk fisik dan mendorong perubahan mendasar pada struktur musik, hal ini menjadi pengaruh bagaimana musik diproduksi dan dikonsumsi pada saat ini (Murphy, 2015 dalam Noviani et al., 2020). Dari beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa layanan *streaming* musik memiliki pengaruh besar terhadap industri musik yakni masyarakat yang lebih menyukai aplikasi *streaming* musik daripada bentuk fisik seperti CD, kaset, radio, *vinyl*, dan lainnya karena aplikasi *streaming* musik yang mudah didapatkan dan digunakan melalui *smartphone* yang sifatnya lebih praktis dan efisien dibandingkan dengan layanan musik dalam bentuk fisik dan juga *music streaming* telah membantu membantu mengurangi permasalahan tentang maraknya pembajakan musik yang merugikan para pelaku industri musik.

Melalui *music streaming application*, musik mudah didapatkan dan didengarkan dimanapun dan kapanpun secara *online*. Adapun keunggulan

yang dirasakan oleh informan dengan adanya aplikasi musik *streaming* ini adalah (1) Lebih mudah mencari musik yang ingin didengarkan, (2) Aman dari virus karena tidak perlu mengunduh *file* dari situs gratis yang dimana tidak jelas kemananan dari situs tersebut, (3) Memori *smartphone* tidak penuh, (4) *Update* musik terbaru yang tergolong cepat (Dewatara & Agustin, 2019). Dari pendapat tersebut, suatu layanan *streaming* musik memberikan banyak kemudahan dan kemananan terhadap konsumen dalam menikmati musik serta banyak preferensi yang bisa didapatkan.

Terdapat berbagai macam aplikasi *streaming* musik yang bisa digunakan seperti Resso, Joox, Spotify, Langit Musik, Deezer, SoundCloud, Stream, Apple Music, Amazon Music dan lain-lain. Bahkan dalam layanan *streaming* video juga dapat digunakan untuk *streaming* video musik antara lain YouTube, Hooq, Netflix, Iflix, Viu, dan Vidio. Namun keduanya memiliki porsi yang berbeda, *streaming* musik sifatnya lebih dinamis dan efisien dalam menampilkan musik yang ada, sedangkan *streaming* video musik sifatnya lebih ke *visual* yang disertai musik dan tidak hanya fokus pada musik saja. Seperti halnya YouTube yang meluncurkan layanan sendiri untuk *streaming* musik yaitu YouTube Music. Jadi, aplikasi *streaming* musik dinilai lebih efektif dan efisien jika untuk mendengarkan suatu musik yang diinginkan oleh konsumen.

Namun dari banyaknya aplikasi *streaming* musik yang telah disebutkan di atas, aplikasi yang paling terkenal dikalangan masyarakat dan memiliki paling banyak pengguna di dunia dibandingkan dengan aplikasi *streaming* musik lainnya yaitu Spotify. Spotify adalah layanan musik *digital*, *podcast*, dan video yang memberimu akses ke jutaan lagu dan konten lain dari kreator di seluruh dunia (Spotify, 2022).

Spotify merupakan aplikasi *streaming* musik asal Swedia yang mulai melebarkan sayapnya di Indonesia pada 30 Maret 2016 silam. Lanjutnya aplikasi ini pertama kali diluncurkan pada September 2008 lalu dan hingga Juni 2015 telah memiliki sebanyak 75 juta orang pendengar aktif (Lubis, 2014). Spotify menjadi salah satu aplikasi *streaming* musik terbesar, dengan lebih dari 70 juta pelanggan dan lebih dari 30 juta lagu untuk diputar (redaksi@hitekno.com, 2021). Spotify menempati posisi pangsa pasar paling unggul yaitu sebesar 31% mengalahkan Apple Music dan Amazon Music yang menempati posisi kedua dan ketiga (*Music Subscriber Market Shares Q2 2021*, n.d.). iTunes dari Apple, yang dulunya sukses mendisrupsi ritel musik tradisional dengan ritel musik *online*, didisrupsi oleh Spotify dan model bisnis *music-streaming*-nya (Kotler et al., 2019:42). Spotify adalah suatu aplikasi musik digital asal mancanegara yang telah sukses meraih pasar di Indonesia ataupun dunia dan menyediakan hiburan musik yang legal yang digunakan secara *streaming* atau *online* (Andry & Tjee, 2019). Dari beberapa pendapat tersebut, aplikasi *streaming* musik Spotify telah mampu menyaingi dengan industri-industri besar lainnya di dunia maupun di negara Indonesia. Dengan keunggulan yang dimiliki Spotify melalui banyak pengguna, artinya konsumen yang menggunakan Spotify terdapat rasa kepuasan tersendiri.

Tanpa kepuasan konsumen, suatu perusahaan tidak akan mempunyai tingkat keberlangsungan perusahaannya. Dalam perencanaan usaha, kepuasan konsumen menjadi prioritas utama dalam melakukan strategi yang akan dilakukan. Dalam memperoleh kepuasan konsumen, strategi yang digunakan tidak lepas dari pemasaran karena pemasaran memiliki hubungan yang erat dengan konsumen, dimana perencanaan strategi dalam pemasaran tujuannya adalah menarik konsumen untuk

menggunakan produk dan jasa dari suatu perusahaan. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi (Kotler, 2012:9 dalam Saputra & Ardani, 2020). Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi atau memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi singkat yang baik adalah “pertemuan kebutuhan yang saling menguntungkan” (Kotler & Keller, 2016 dalam Kusumah et al., 2017). Dari dua pendapat tersebut, manajemen pemasaran sangat penting untuk mengatur suatu organisasi dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen yang saling menguntungkan.

Seiring dengan berkembangnya dunia digital, setiap perusahaan seharusnya terus menyusun strategi manajemen pemasaran yang sesuai dengan tren terkini agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat yang salah satunya *digital marketing*. *Digital marketing* adalah salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media *digital* (Saputra & Ardani, 2020). *Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan (Saputra & Ardani, 2020). Dari dua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki peran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran, karena hampir seluruh masyarakat menggunakan media *digital* dalam berbagai kegiatan yang dilakukan. Hal ini juga berlaku di bidang industri musik yang sekarang lebih beralih ke mendengarkan musik secara *online*.

Pemasaran *digital* sebagai konsep yang harus diperhatikan para pelaku industri musik saat ini memegang peranan penting untuk mengenalkan karya yang mereka ciptakan untuk diperkenalkan kepada publik (Dewatara & Agustin, 2019). Karena aplikasi musik *digital* terkoneksi dengan internet maka pemasaran *digital* sangatlah penting, dikarenakan pengguna aplikasi musik *digital* adalah pengguna internet (Kusumah et al., 2017). Dari dua pendapat tersebut, *digital marketing* penting untuk aplikasi musik *digital*, karena para pelaku industri musik juga memperkenalkan karyanya dengan cara *digital*, sehingga aplikasi musik *digital* seharusnya dapat menjadi wadah yang baik dalam memasarkan karya musiknya. Selain itu, para penikmat musik yang merupakan pengguna internet dapat mengenal suatu musik melalui promosi *digitalnya*.

Satisfaction adalah keadaan afektif positif yang dihasilkan dari evaluasi kinerja keseluruhan berdasarkan pengalaman sebelumnya menggunakan aplikasi (Bhattacharjee, 2001 dalam Pratiwi & Dwiyanto, 2021). Menurut Teori Kotler menyatakan bahwa ada dua indikator penting untuk mengukur tingkat kepuasan masyarakat selaku konsumen yaitu *perceived performance* (kinerja pelayanan yang diberikan) dan *expectation* (harapan konsumen) yang digunakan sebagai dimensi dan variabel terikat (Alma, 2002:231). Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah faktor keberhasilan dari suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing (Sawitri et al., 2013 dalam Laurent & Siwalankerto, 2016). Dari beberapa pendapat tersebut, dapat diartikan bahwa suatu kepuasan konsumen adalah suatu perasaan yang diterima dari hasil evaluasi tentang perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja pelayanan setelah menggunakan suatu jasa. Dalam hal ini, harapan konsumen dapat timbul karena info yang diberikan melalui pemasaran *digital*. Kemudian setelah

konsumen tertarik dan menggunakan jasa tersebut, maka konsumen akan melakukan evaluasi tentang pengalamannya menggunakan jasa tersebut apakah sesuai dengan harapannya dari info yang dipasarkan tadi.

Kualitas pelayanan menjadi hal yang penting dalam memperoleh kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang biasanya diukur dari interaksi dan transaksi antara penjual bertemu dengan pembeli. Namun di era *digital*, pengukuran kualitas pelayanan tersebut sedikit berbeda karena kegiatan pelayanannya tidak bertemu secara langsung yang lebih memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi dan interaksi dengan perusahaan melalui *website*. Kualitas pelayanan lebih mengacu pada kegiatan bisnis secara *offline*, maka kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) lebih cocok digunakan dalam bisnis berbasis *digital* seperti aplikasi *streaming* musik. Dengan adanya *e-service quality* konsumen dapat melakukan evaluasi dan penilaian keseluruhan terhadap keunggulan dan kualitas penawaran *e-service quality* (Ahmed et al., 2017 dalam Samudro & Widyastuti, 2020). *E-service quality* adalah perusahaan melakukan penyediaan layanan secara *online* yang disesuaikan dengan ekspektasi konsumen (Darmo, 2019 dalam Samudro & Widyastuti, 2020). Dari dua pendapat tersebut, *e-service quality* pada perusahaan yang menyediakan layanan jasa merupakan layanan secara *online* yang dibuat agar sesuai dengan harapan konsumen, kemudian konsumen dapat melakukan penilaian secara menyeluruh terhadap kualitas layanan elektronik tersebut.

Untuk meningkatkan probabilitas memperoleh pembelaan, pemasar harus menaruh harapan pada kaum muda, perempuan, dan warganet (YWN-*youth, women, netizen*). Selanjutnya ada benang merah yang menghubungkan mereka: YWN adalah segmen yang paling berpengaruh di era digital (Kotler et al., 2019). Dalam hal ini terlihat jelas terjadi pada era

yang terhubung saat ini dimana mereka memberikan pengaruh yang cukup besar dalam pemasaran salah satunya kaum muda yang biasanya dianggap membangkang atau sulit mengontrol emosinya oleh kaum yang lebih tua. Namun sebenarnya kaum muda menjadi andalan atau tujuan bagi pemasar.

Semua peran ini—pengadopsi awal, *trendsetter*, dan pengubah permainan – berujung pada kesimpulan bahwa kaum muda adalah kunci untuk *mindshare*. Lanjutnya jika merek ingin memengaruhi pikiran pelanggan umum, meyakinkan kaum muda adalah langkah pertama yang penting (Kotler et al., 2019). Aplikasi yang sedang populer bagi mahasiswa yang memiliki hobi menggemari musik saat ini adalah aplikasi Spotify (Andry & Tjee, 2019). Dari pendapat tersebut, diartikan bahwa kaum muda sebagai pengadopsi awal dimana kaum muda lebih berani dalam melakukan eksperimentasi terhadap hal-hal yang baru. Sehingga mereka akan mencoba produk atau layanan baru dibandingkan dengan kaum yang lebih tua. Kaum muda merupakan *trendsetter* yang dimana mereka selalu lebih cepat daripada kaum tua dalam mengetahui dan mengikuti tren. Sehingga kaum muda juga sebagai pengubah permainan karena lebih cepat *respect* terhadap sekitarnya seperti perkembangan dunia yang pesat. Oleh karena itu, studi penelitian ini mengambil salah satu kelompok dari kaum muda yaitu mahasiswa. Setelah peneliti melakukan observasi pada mahasiswa-mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIRA Malang, peneliti menemukan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dalam menikmati musik pernah atau masih menggunakan aplikasi *streaming* musik termasuk Spotify.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *digital marketing music streaming application* terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa pengguna Spotify di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang?.
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality music streaming application* terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa pengguna Spotify di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang?.
3. Bagaimana pengaruh *digital marketing* dan *e-service quality music streaming application* terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa pengguna Spotify di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang?.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *digital marketing music streaming application* terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa pengguna Spotify di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang.
2. Mengetahui pengaruh *e-service quality music streaming application* terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa pengguna Spotify di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang.
3. Mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *e-service quality music streaming application* terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa pengguna Spotify di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Ilmu Pengetahuan

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan Spotify dalam meningkatkan strategi *digital marketing* dan *e-service quality*.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan informasi bagi pembaca dan pihak-pihak lainnya tentang pengaruh *digital marketing* dan *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan dan menambah wawasan yang luas pada bidang Manajemen Pemasaran dan penerapan *digital marketing* dan *e-service quality* dalam mempengaruhi kepuasan konsumen khususnya.

2) Bagi Peneliti Lain

Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan informasi khususnya tentang pengaruh *digital marketing* dan *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Empiris

Untuk melakukan suatu penelitian perlu ada suatu bentuk hasil penelitian terdahulu yang dijadikan referensi pembandingan (Triandika, 2021). Untuk itu peneliti mengambil dari beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi dan perbandingan dalam melakukan proses penelitian ini untuk memperkuat penelitian. Penelitian-penelitian terdahulu yang ditemukan oleh peneliti tidak memiliki judul yang sama persis namun tetap relevan dengan penelitian ini. Selain itu terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki variabel-variabel dari *digital marketing* yang berbeda dengan penelitian ini. Hal ini dikarenakan pengertian indikator *digital marketing* sangat bermacam-macam, setiap penelitian dapat mengambil indikator yang mungkin sesuai dengan kebutuhan penelitiannya. Beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian ini yang antara lain:

Tabel 1. Tinjauan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang

No.	Penulis (Tahun)	Judul	Variabel	Persamaan Dengan Penelitian Terdahulu	Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu
1.	Aryo Utomo Nugroho (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan <i>Digital Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan Auntie Anne's AEON Mall Jakarta Garden City	X : Kualitas produk, persepsi harga dan <i>digital marketing</i> Y: Kepuasan konsumen	a. Variabel yang digunakan memiliki beberapa kesamaan b. Metode yang digunakan memiliki beberapa kesamaan	a. Objek penelitian b. Tempat penelitian c. Tahun penelitian d. Judul penelitian
2.	Heri Susilo, Andi Tri Haryono, dan Moch Murkey W (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandungan	X : Harga, Kualitas pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Y : Kepuasan Konsumen	a. Variabel yang digunakan memiliki beberapa kesamaan b. Teknik analisis yang digunakan memiliki beberapa kesamaan	a. Tempat penelitian b. Tahun penelitian c. Judul penelitian

Sumber: Data sekunder diolah, 2022

Tabel 1. Tinjauan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang (Lanjutan)

3.	Alan Saputro dan Sugiono Sugiharto (2018)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Dalam Membentuk <i>Brand Identity</i> Sebagai Variabel Intervensi Terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Produk Markobar	X : <i>Digital marketing</i> dan <i>brand ambassador</i> Y: <i>Purchase intention</i>	a. Variabel yang digunakan memiliki beberapa kesamaan b. Teknik analisis yang digunakan memiliki beberapa kesamaan	a. Objek penelitian b. Tempat penelitian c. Tahun penelitian d. Judul penelitian
4.	Hadi Permana & Tjahjono Djatmiko (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (<i>E-Service Quality</i>) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandung	X : Kualitas layanan elektronik (<i>E-service quality</i>) Y : Kepuasan Pelanggan	a. Variabel yang digunakan memiliki beberapa kesamaan b. Teknik analisis yang digunakan memiliki beberapa kesamaan	a. Objek penelitian b. Tempat penelitian c. Tahun penelitian d. Judul penelitian
5.	Abdul Wahid Muslim (2018)	Pengaruh Media Sosial, <i>E-Service Quality</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi oleh Gaya Hidup	X : Media sosial, <i>e-service quality</i> , dan harga Y : Keputusan pembelian	a. Variabel yang digunakan memiliki beberapa kesamaan b. Teknik analisis yang digunakan memiliki beberapa kesamaan	a. Tempat penelitian b. Tahun penelitian c. Judul penelitian

Sumber: Data sekunder diolah, 2022

Penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho, 2021), berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Auntie Anne’s AEON Mall Jakarta Garden City” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Auntie Anne’s AEON Mall Jakarta Garden City. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden dengan metode purposive sampling serta teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Analisis data dengan analisis deskriptif dan kuantitatif serta menggunakan analisis linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi semua variabel berpengaruh positif terhadap

kepuasan pelanggan secara simultan di Auntie Anne's AEON Mall Jakarta Garden City.

Penelitian yang dilakukan oleh (Susilo et al., 2021) yang berjudul "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandung". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi yang perhitungannya menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan konsumen. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa keputusan berkunjung bukan variabel intervening dari pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.

(Saputro & Sugiharto, 2020), penelitian berjudul "Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador* Dalam Membentuk *Brand Identity* Sebagai Variabel Intervensi Terhadap *Purchase Intention* pada Produk Markobar". Variabel *digital marketing* menggunakan indikator *intercative*, *incentive*, *site design*, dan *cost*. Variabel *brand ambassador* menggunakan indikator *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Variabel intervensi *brand*

identity menggunakan indikator *brand as product*, *brand as organization*, *brand as person*, dan *brand as symbol*. Variabel *purchase intention* menggunakan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dan analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah nilai *T-statistics* dari hubungan *digital marketing* dan *brand identity* sebesar 2,532. Nilai *T-statistics* dari hubungan *brand Ambassador* dan *brand identity* sebesar 2,76. Nilai *T-statistics* dari hubungan *brand identity* dan *purchase intention* sebesar 47,446.

(Permana & Djatmiko, 2018) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandung” di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari setiap dimensi kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandung. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dan pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Sampel penelitian berjumlah 400 responden dan menggunakan analisis data berupa regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah dimensi *e-service quality* dimana *efficiency*, *system availability*, *fulfilment*, *privacy*, dan *responsiveness* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *compensation* dan *contact* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, dimensi *privacy* memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap kepuasan konsumen.

(Muslim, 2018), melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality dan Harga Terhadap Keputusan pembelian yang di Mediasi Oleh gaya Hidup” yang merupakan Program Magister

Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Sam Ratulangi. Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari media sosial *e-service quality* dan harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh gaya hidup. Studi yang digunakan adalah pengguna aplikasi *streaming* musik Spotify di Manado. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil dari penelitian ini adalah media sosial berpengaruh terhadap signifikan terhadap gaya hidup, harga berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup. Kemudian media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Istilah manajemen mengacu pada upaya-upaya untuk menggerakkan organisasi melalui implementasi fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian dalam rangka mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Amirullah, 2015). Manajemen memiliki tiga arti, lapisan pertama manajemen adalah proses, lapisan kedua adalah kumpulan orang-orang yang melakukan kegiatan manajemen, dan lapisan ketiga manajemen adalah seni dan sains (Manullang & Manajemen, 2005:5). Dari dua pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa tiga arti manajemen yang dibagi menjadi tiga lapisan yaitu proses melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Yang kedua yaitu kumpulan orang-orang yang melakukan kegiatan manajemen adalah

organisasi. Yang ketiga yaitu seni dan sains yang mengarah ke kegiatan yang dilakukan secara efektif dan efisien.

Secara singkatnya pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Selanjutnya American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut: Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler & Keller, 2009:5). Menurut Peter Drucker, ahli teori manajemen terkemuka menjelaskan tentang pemasaran yakni, selalu akan ada kebutuhan akan penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia (Kotler & Keller, 2009:6). Pemasaran sebagai wadah, organisasi untuk memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan baik yang kemudian menjual produk atau jasa yang sesuai sehingga kebutuhan pelanggan akan terpenuhi dan harus memberikan keuntungan bagi pemasar.

Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them, yang artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka (Kotler & Amstrong, 2018 dalam Chan, 2020). Sedangkan pendapat lainnya yaitu *Marketing management as the art and science*

of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value. Artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2016 dalam Chan, 2020). Dari dua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar, yang kemudian langkah selanjutnya mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan yang unggul. Namun, kemudian langkah tersebut lebih di persingkat dengan membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen sasaran tersebut. Karena dengan membangun hubungan yang baik dengan mereka, maka akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi perusahaan seperti meningkatnya jumlah pelanggan yang unggul. Selain itu, cara untuk mendapatkan pasar sasaran, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan yang unggul adalah dengan membangun hubungan yang baik dengan mereka.

2.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi dalam pemasaran menjadi sangat penting bagi perusahaan, karena tanpa suatu strategi, terkadang arah perusahaan akan menyimpang dari tujuan sebenarnya dari perusahaan. Beberapa definisi tentang strategi pemasaran yaitu pertama, strategi pemasaran adalah peta biru tentang apa yang harus diupayakan pemasar untuk mencapai tujuan. Kedua, strategi pemasaran harus menggambarkan apa kebutuhan pelanggan dan bagaimana organisasi dapat memberikan solusi terhadap kebutuhan tersebut. Ketiga, strategi pemasaran adalah keseluruhan rencana bisnis pemasaran produk

atau jasa tertentu (Mardia et al., 2021:171). Dalam strategi pemasaran terdapat 3 langkah yang harus dilakukan (Mullins & Walker, 2010 dalam Widyaningrum, 2012) yaitu :

1. *Market Segmentation*

Setiap konsumen dalam memilih suatu produk tidak selalu sama satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Setiap konsumen memiliki keputusan pembelian berdasarkan segmen yang berbeda yang dipengaruhi lingkungan sosial atau karakteristik individu. Hal itu juga menyebabkan informasi tentang produk yang diterima konsumen juga berbeda.

2. *Targeting*

Setelah melakukan survei tentang segmen yang berbeda-beda, lalu memutuskan segmen apa dan berapa jumlah segmen yang dijadikan target. Target tersebut merupakan sekelompok calon konsumen yang ditentukan perusahaan.

3. *Product Positioning*

Setelah menentukan segmen target, selanjutnya perusahaan menentukan posisi produk yang akan ditempati segmen tersebut. Posisi produk yang dimaksud adalah menempatkan posisi mana yang digunakan produk dalam pemikiran konsumen dan dapat membedakan dengan produk lainnya.

Pada dasarnya, bauran pemasaran terdiri dari 4P yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Namun, bauran pemasaran (keempat P) seharusnya didefinisikan ulang menjadi empat C (*co-creation* [menciptakan bersama], *currency* [mata uang], *communal activation* [aktivasi komunal], dan *conversation*

[percakapan]) (Kotler et al., 2019:47). Berikut penjelasan keempat C tersebut antara lain:

1. *Co-creation* (menciptakan bersama)

Melalui *co-creation* dan pelibatan pelanggan dalam tahap awal terbentuknya gagasan, perusahaan dapat meningkatkan laju kesuksesan dari pengembangan produk baru. Selanjutnya *co-creation* juga memungkinkan pelanggan menyesuaikan dan mempersonalisasikan produk dan jasa, sehingga menciptakan proposisi nilai unggulan (Kotler et al., 2019:47). Dari pendapat tersebut, perusahaan dan pelanggan akan bekerja sama menciptakan produk baru. Hal ini akan berdampak menguntungkan bagi keduanya, dimana perusahaan akan mencapai tujuannya yakni membuat produk baru yang akan banyak diminati konsumen dan konsumen yang dapat mengkonsumsi atau menggunakan produk sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Selain itu, terciptanya kedekatan dalam berkomunikasi antara perusahaan dan konsumen.

2. *Currency* (mata uang)

Dalam era digital, penetapan harga bersifat dinamis yang artinya lebih fleksibel dalam menetapkan harga yang berbeda meskipun produknya sama berdasarkan banyak faktor yang terkait seperti biaya-biaya proses, waktu, jarak, dan lainnya. Dengan penetapan harga dinamis, perusahaan bisa mengoptimalkan profitabilitas dengan mengenakan biaya berbeda pada setiap pelanggan yang didasarkan pada pola pembelian historis, jarak dengan lokasi toko, dan aspek profil pelanggan yang lain (Kotler et al., 2019:47).

3. *Communal activation* (aktivasi komunal)

Esensi dari aktivasi komunal di dunia terhubung ini, pelanggan meminta akses ke produk dan jasa hampir secara instan, yang hanya bisa terlaksana bila rekan mereka berada di dekat mereka (Kotler et al., 2019:48). Dari pendapat tersebut diartikan bahwa aktivasi komunal merupakan membentuk suatu komunitas dengan cara distribusi dari rekan ke rekan karena hal tersebut dapat memasarkan produk ke anggota komunitasnya.

4. *Conversation* (percakapan)

Coversation berarti diskusi atau interaksi antara semua pihak yang kedudukannya setara (Mahacakri, 2020). Artinya antar pelanggan dapat melakukan percakapan tentang produk yang digunakan.

2.2.3 *Digital Marketing*

Dengan strategi pemasaran tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima calon konsumen membeli produk yang akan dijual (Walukow et al., 2021). Pemasaran digital sebagai konsep yang harus diperhatikan para pelaku industri musik saat ini memegang peranan sangat penting untuk mengenalkan karya yang mereka ciptakan untuk diperkenalkan kepada publik (Dewatara & Agustin, 2019). *Digital marketing* adalah salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media *digital* (Saputra & Ardani, 2020). Dari beberapa pendapat tersebut, dapat diartikan bahwa *digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan peranan

music application streaming karena konsepnya yang sangat berhubungan dengan dunia *digital*.

Dimensi-dimensi *digital marketing* antara lain: *Interactive*, *Incentive*, *Site Design*, *Cost* (Eun Young Kim, 2004 dalam Saputro & Sugiharto, 2020). Dimensi-dimensi *digital marketing* tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. *Interactive*

Merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

b. *Incentive*

Program-program yang menarik tentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.

c. *Site design*

Merupakan tampilan menarik dalam media *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

d. *Cost*

Merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.

2.2.4 *E-Service Quality*

SERV QUAL atau *service quality* yang biasanya disebut teori Parasuraman yang biasa banyak digunakan dalam penelitian yang mengacu pada kualitas pelayanan. Dengan SQ tradisional, mereka mengacu pada kualitas semua interaksi dan pengalaman pelanggan

non-internet dengan perusahaan. SQ tradisional dirasa mendominasi suatu layanan yang disampaikan oleh orang atau karyawan. Hal ini menjadi pertanyaan bagi para peneliti tentang persamaan dan perbedaan antara SERV QUAL tradisional dan e – SERV QUAL yang mengacu pada layanan elektronik (Zeithaml et al., 2000).

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang terkait dengan harapan konsumen *e-service quality* yaitu: *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangibles* (tampilan fisik), *emphaty* (empati), dan *responsiveness* (daya tanggap) (Parasuraman et al., 1988 dalam Laurent & Siwalankerto, 2016). Dimensi ini banyak digunakan peneliti dalam melakukan penelitiannya mengenai penilaian tentang kualitas pelayanan terhadap harapan atau kepuasan konsumen. Namun seiring berkembangnya teknologi, banyak inovasi yang diciptakan untuk memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam melakukan sistem pelayanan dengan pelanggannya di era *digital* ini yang disebut dengan *e-service quality*.

Definisi *e-SQ* (*e-service quality*) secara luas mencakup seluruh fase interaksi pelanggan dengan situs *Web* : *the extent to which a Web site facilitates efficient dan effective shopping, purchasing, and delivery* (Parasuraman et al., 2005). Layanan elektronik di definisikan sebagai: "...perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengiriman di mediasi oleh teknologi informasi. Layanan elektronik tersebut meliputi unsur layanan *e-tailing*, dukungan pelanggan, dan pelayanan" (Rowley, 2006 dalam Laurent & Siwalankerto, 2016). Dari beberapa dua definisi tersebut dapat diartikan bahwa kualitas layanan elektronik dimana melalui teknologi yakni *website* menjadi sarana pelayanan dengan pelanggan. Kemudian banyak peneliti yang mengembangkan dimensi dari *e-SQ*.

Hal ini kemudian banyak hasil tentang dimensi-dimensi e-SQ. Dimensi e-SQ yaitu *website functionality, responsiveness and fulfillment, customer relationships, information quality*, dan *security* (Ho & Lee, 2007). Indikator pada *e-service quality* yaitu aplikasi desain, *reliability, responsiveness, trust*, dan *personalization* (Lee & Lin, 2005). Pengembangan konsep dari *e-service quality* yang digunakan pada sistem pelayanan belanja *online*, dimana skala *E-S-QUAL* terdapat 22 item dari empat dimensi yaitu *efficiency, fulfillment, system availability*, dan *privacy*. Skala yang kedua yang disebut *E-RecS-QUAL*, yang terdiri dari 11 item dalam tiga dimensi yaitu *responsiveness, compensation*, dan *contact* (Parasuraman et al., 2005). Dimensi-dimensi ini banyak digunakan para peneliti dalam menggunakan penelitiannya tentang kualitas pelayanan elektronik sampai sekarang. Dimensi-dimensi ini memudahkan bagi perusahaan karena sebagai tolak ukur khusus untuk pelayanan elektronik.

2.2.5 Kepuasan Konsumen

Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2009). Kepuasan merupakan salah satu unsur utama dalam salah satu upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru (Triandika, 2021). Dari dua pendapat tersebut diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan yang membandingkan produk yang dibeli dan digunakan dengan ekspektasi konsumen yang menimbulkan rasa puas atau tidak puas terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, hal yang perlu diperhatikan

perusahaan adalah memahami bagaimana ekspektasi atau keinginan dari konsumen terhadap suatu produk karena hal ini menjadi salah satu upaya dalam mempertahankan konsumen karena dapat menarik konsumen lainnya.

Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin (Kotler & Keller, 2009). Dari pendapat tersebut dapat diketahui seberapa pentingnya memperoleh konsumen yang puas karena akan berpengaruh positif dalam pemasaran suatu produk. Selain itu, pesatnya perkembangan media sosial dalam menyebarkan atau menerima informasi dengan cepat dan dimana pada zaman ini masyarakat lebih percaya dengan pendapat dari orang lain atau konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut jadi mempercepat kinerja dari suatu produk.

Terdapat beberapa aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah aspek barang dan jasa, aspek emosi konsumen, aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa dan aspek persepsi atas persamaan atau keadilan (Halim et al., 2021). Aspek-aspek tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Aspek barang dan jasa. Kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penelitian konsumen terhadap fitur barang dan jasa.

2. Aspek emosi konsumen. Emosi atau perasaan dari konsumen dapat mempengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa.
3. Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa. Konsumen terkadang dikagetkan oleh sebuah hasil suatu jasa dimana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan.
4. Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan. Pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi konsumen pada tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa tersebut.

Ada lima konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen yakni kepuasan pelanggan keseluruhan, konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, kesediaan untuk merekomendasi, dan ketidakpuasan pelanggan (Tjiptono, 2008 dalam Susilo, 2021). Namun diantara lima konsep tersebut, dimensi yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

a. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Pelanggan akan merasakan kepuasan menyeluruh terhadap suatu produk setelah menggunakannya. Dimana kenyataan yang ada sesuai dengan yang dijanjikan.

b. Konfirmasi harapan

Setelah pelanggan melakukan pembelian dan penggunaan terhadap suatu produk atau jasa, pelanggan akan konfirmasi tentang sesuai dengan harapannya atau tidak.

c. Minat pembelian ulang

Tingkat kepuasan konsumen akan memengaruhi tingkat minat pembelian ulang terhadap produk atau jasa. Jika konsumen merasa

puas, maka konsumen tersebut akan kembali membeli produk atau jasa tersebut.

d. Ketersediaan untuk merekomendasi

Konsumen yang merasa puas akan bersedia untuk memberikan rekomendasi dan informasi hal-hal baik tentang suatu produk atau jasa kepada orang lain.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

Pemasaran *digital* membantu menciptakan permintaan konsumen dengan menggunakan kekuatan web interaktif yang saling berhubungan. Ini memungkinkan pertukaran mata uang tetapi, lebih dari itu, memungkinkan pertukaran perhatian untuk nilai (Stokes, 2013 dalam Nugroho, 2021). Pemasaran dan *digital* melibatkan keterlibatan yang secara langsung oleh konsumen individu atau komunitas pelanggan yang ditargetkan dengan hati-hati untuk memperoleh tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan yang erat (Kotler et al., 2017 dalam Nugroho, 2021). Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swasta dan Irawan, 2008 dalam Nugroho, 2021).

Dari beberapa pendapat di atas, *digital marketing* merupakan suatu web interaktif yang dilakukan dengan teliti untuk mendapatkan tanggapan atau nilai dari konsumen yang berupa rasa kepuasan dari konsumen. Pemasaran *digital* merupakan suatu kegiatan meliputi perencanaan, penentuan harga, promosi, pendistribusian produk atau

jasa melalui suatu web interaktif yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dengan memberikan suatu nilai terhadap produk atau jasa tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho, A. U (2021) menyatakan bahwa hasil uji t diketahui digital marketing memperoleh nilai $0,010 < \text{probabilitas } 0,05$, maka disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.2 Hubungan *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen

E-service quality adalah perusahaan melakukan penyediaan layanan secara *online* yang disesuaikan dengan ekspektasi konsumen (Darmo, 2019 dalam Samudro & Widyastuti, 2020). Konsumen *online* akan merasa puas jika layanan layanan elektronik yang disediakan sesuai dengan harapan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Permana, H & Djatmiko, T (2018) menyatakan bahwa variabel *e-service quality* yang berdasarkan hasil uji-t dapat diketahui bahwa *e-service quality* memperoleh nilai $0,02 < \text{probabilitas } 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3 Hubungan *Digital Marketing* dan *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen

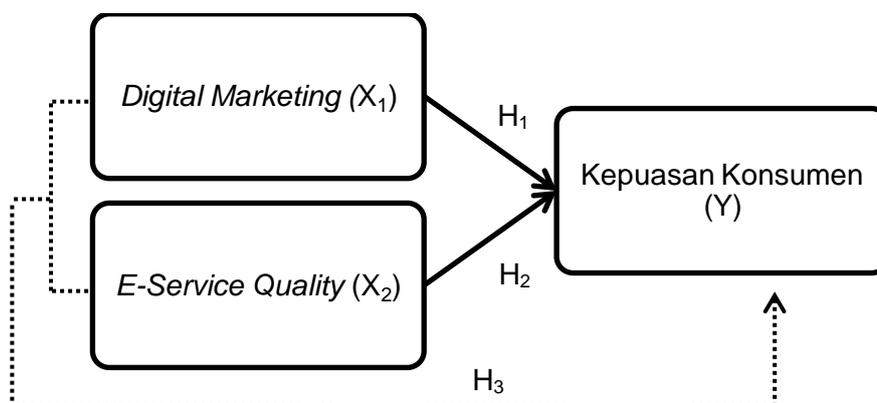
Suatu pelayanan merupakan bagian dari pemasaran termasuk dalam dunia terhubung. Namun suatu kualitas pelayanan elektronik memiliki bagian tersendiri yang dipisahkan dengan pemasaran *digital*.

Peneliti masih belum menemukan penelitian tentang hubungan antara 3 variabel yakni *digital marketing* dan *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen secara simultan. Penelitian ini merupakan penelitian pertama kali dilakukan yang membahas tentang *digital*

marketing dan *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen. Namun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho, A. U (2021), bahwa *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan penelitian yang dilakukan oleh Permana, H & Djatmiko, T (2018) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, oleh karena itu peneliti melakukan penelitian ini yang diduga adanya pengaruh signifikan antara *digital marketing* dan *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen.

2.4 Model Penelitian

Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan (Sugiyono, 2019). Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis. Kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 1 Hubungan *Digital Marketing*, *E-Service Quality*, dan Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah, 2022

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Dari kerangka penelitian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu:

H_1 : Variabel *digital marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_0 : Variabel *digital marketing* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho, A. U (2021) menyatakan bahwa hasil uji t dapat diketahui bahwa digital marketing memperoleh nilai $0,010 < \text{probabilitas } 0,05$, maka disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H_2 : Variabel *e-service quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_0 : Variabel *e-service quality* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Permana, H & Djatmiko, T (2018) menyatakan bahwa variabel *e-service quality* yang berdasarkan hasil uji-t dapat diketahui bahwa *e-service quality* memperoleh nilai $0,02 < \text{probabilitas } 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_3 : Variabel *digital marketing* dan *e-service quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₀: Variabel *digital marketing* dan *e-service quality* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugroho, (2021) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan penelitian yang dilakukan oleh Permana & Djatmiko (2018) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa diduga variabel *digital marketing* dan *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.