

ABSTRAK

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS, DAN PELAYANAN PADA
LOYALITAS DIMEDIASI KEPUASAN PENGGUNA
APLIKASI SPOTIFY**

Andreas Adven Hariadi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2024

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh promosi terhadap loyalitas pengguna aplikasi Spotify, (2) pengaruh kualitas terhadap loyalitas pengguna aplikasi Spotify, (3) pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Spotify, (4) pengaruh promosi terhadap kepuasan pengguna aplikasi Spotify (5) pengaruh kualitas terhadap kepuasan pengguna aplikasi Spotify (6) pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Spotify, (7) pengaruh promosi terhadap loyalitas dimediasi kepuasan pengguna aplikasi Spotify, (8) pengaruh kualitas terhadap loyalitas dimediasi kepuasan pengguna aplikasi Spotify, (9) pengaruh pelayanan terhadap loyalitas dimediasi kepuasan pengguna aplikasi Spotify. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Pengumpulan data melalui kuesioner dan diperoleh 100 sampel. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi Spotify, 2) kualitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi Spotify, 3) pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi Spotify, 4) promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi Spotify, 5) kualitas berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi Spotify, 6) pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi Spotify, 7) Promosi berpengaruh terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan pengguna aplikasi Spotify, 8) kualitas berpengaruh terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan pengguna aplikasi Spotify, 9) pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan pengguna aplikasi Spotify.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas, Pelayanan, Loyalitas, Kepuasan

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF PROMOTION, QUALITY, AND SERVICE ON
LOYALTY MEDIATED BY SPOTIFY APPLICATION USER
SATISFACTION**

Andreas Adven Hariadi
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2024

This study aims to determine: (1) the effect of promotion on Spotify application user loyalty, (2) the effect of quality on Spotify application user loyalty, (3) the effect of service on Spotify application user loyalty, (4) the effect of promotion on Spotify application user satisfaction (5) the effect of quality on Spotify application user satisfaction (6) the effect of service on Spotify application user satisfaction, (7) the effect of promotion on loyalty mediated by Spotify application user satisfaction, (8) the effect of quality on loyalty mediated by Spotify application user satisfaction, (9) the effect of service on loyalty mediated by Spotify application user satisfaction. The sampling technique uses nonprobability sampling with purposive sampling type. Data collection through questionnaires and obtained 100 samples. Data analysis techniques using Partial Least Square. The results of this study indicate that: 1) promotion has no effect on Spotify application user loyalty, 2) quality has no effect on Spotify application user loyalty, 3) service has no effect on Spotify application user loyalty, 4) promotion has an effect on Spotify application user satisfaction, 5) quality has an effect on Spotify application user satisfaction, 6) service has no effect on Spotify application user satisfaction, 7) Promotion has an effect on loyalty mediated by Spotify application user satisfaction, 8) quality has an effect on loyalty mediated by Spotify application user satisfaction, 9) service has no effect on loyalty mediated by Spotify application user satisfaction.

Keywords: Promotion, Quality, Service, Loyalty, Satisfaction.