

ABSTRAK

Penelitian ini mengangkat permasalahan tentang loyalitas pengguna aplikasi streaming music online berupa Apple Music dengan pengaruh dari kualitas layanan, gaya hidup hedonis, biaya berpindah, persepsi resiko, citra merek, dan kepuasan pengguna. Selain itu kepuasan pengguna juga berperan sebagai variabel mediator dalam penelitian ini. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi streaming music online Apple Music di Indonesia. Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka ditemukan. Kualitas layanan, gaya hidup hedonis, biaya berpindah, persepsi resiko tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Citra merek, kepuasan pengguna, memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Kepuasan pengguna tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna. Gaya hidup hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Kepuasan pengguna tidak memediasi pengaruh gaya hidup hedonis terhadap loyalitas pengguna. Biaya berpindah tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Kepuasan pengguna tidak memediasi pengaruh biaya berpindah terhadap loyalitas pengguna. Persepsi resiko memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Kepuasan pengguna tidak memediasi pengaruh persepsi resiko terhadap loyalitas pengguna. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Kepuasan pengguna memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pengguna. Implikasi dan Kesimpulan penelitian ini adalah guna meningkatkan kualitas layanan dari produk Apple Music itu sendiri, Apple Music dapat dengan memberikan update musik dari musisi lokal yang baru untuk membantu mengenalkan musik mereka. Pemenuhan gaya hidup hedonis yang lebih massif seperti music wrap yang dapat dibagikan di sosial media untuk aktualisasi diri pengguna Apple Music. Penekanan biaya berpindah pada segmentasi tertentu seperti paket bundling untuk pelajar agar tidak mudah beralih kepada kompetitor. Meminimalisir resiko yang dikhawatirkan oleh pengguna seperti bug, error, lagging, agar pengguna Apple Music lebih tenang dalam pemilihan aplikasi streaming music online mereka. Guna meningkatkan loyalitas pengguna Apple Music hal yang paling utama perlu dipertahankan adalah citra merek Apple itu sendiri. Orang yang membeli produk Apple sudah berekspektasi bahwa mereka akan mendapatkan barang dengan kualitas terbaik karena merogoh kocek yang tidak sedikit.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Gaya Hidup Hedonis, Biaya Berpindah, Persepsi Resiko, Citra Merek, Loyalitas, Kepuasan, Apple Music

ABSTRACT

This study raises the issue of user loyalty of online music streaming applications in the form of Apple Music with the influence of service quality, hedonic lifestyle, switching costs, risk perception, brand image, and user satisfaction. In addition, user satisfaction also acts as a mediator variable in this study. The population in this study were all users of the Apple Music online music streaming application in Indonesia. Based on the results of the analysis that has been carried out in this study, it was found. Service quality, hedonic lifestyle, switching costs, risk perception do not have a significant effect on user loyalty. Brand image, user satisfaction, have a significant effect on user loyalty. Service quality does not have a significant effect on user satisfaction. User satisfaction does not mediate the effect of service quality on user loyalty. Hedonic lifestyle has a significant effect on user satisfaction. User satisfaction does not mediate the effect of hedonic lifestyle on user loyalty. Switching costs do not have a significant effect on user satisfaction. User satisfaction does not mediate the effect of switching costs on user loyalty. Risk perception has a significant effect on user satisfaction. User satisfaction does not mediate the effect of risk perception on user loyalty. Brand image has a significant effect on user satisfaction. User satisfaction mediates the influence of brand image on user loyalty. The implications and conclusions of this study are that in order to improve the quality of service from the Apple Music product itself, Apple Music can provide music updates from new local musicians to help introduce their music. Fulfillment of a more massive hedonistic lifestyle such as music wrap that can be shared on social media for self-actualization of Apple Music users. Emphasis on switching costs on certain segments such as bundling packages for students so that they do not easily switch to competitors. Minimizing the risks that users worry about such as bugs, errors, lagging, so that Apple Music users are calmer in choosing their online music streaming applications. In order to increase the loyalty of Apple Music users, the most important thing that needs to be maintained is the image of the Apple brand itself. People who buy Apple products already expect that they will get the best quality goods because they spend a lot of money.

Keywords : Service Quality, Hedonic Lifestyle, Switching Costs, Risk Perception, Brand Image, Loyalty, Satisfaction, Apple Music