

PENGARUH *EVENT MARKETING* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN UNTUK LAYANAN APLIKASI *MUSIC STREAMING JOOX* DI JAKARTA

TUGAS AKHIR



Disusun Oleh :

JANUARIALDO PUTRA

1121001058

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Bakrie**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,

dan semua sumber baik yang dikutip maupun

dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Januarialdo Putra

NIM : 1121001058

Tanda Tangan : 

Tanggal : 19 Agustus 2016

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh :

Nama : Januarialdo Putra

NIM : 1121001058

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Event Marketing* Dan *E-Service Quality* Terhadap
Peningkatan Loyalitas Pelanggan Untuk Layanan Aplikasi *Music Streaming* JOOX Di Jakarta.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Holilla Hatta, S.Pd., MM.

Penguji 1 : Dudit Herawan, Dr., M.B.A., Ir.

Penguji 2 : Tri Wisniarsi Ir., M.Sc., Ph.D

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 19 Agustus 2016

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Event Marketing* dan *E-Service Quality* terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan untuk Layanan Aplikasi *Music Streaming JOOX* di Jakarta”. Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1 di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, Jakarta.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini kami ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Holila Hatta, S.Pd., MM. selaku Dosen Pembimbing atas bimbingan, saran, dan motivasi yang diberikan selama ini.
2. Segenap Dosen Program Studi Manajemen Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
3. Orang tua, kakak dan adik atas doa, bimbingan, serta kasih sayang yang selalu tercurah selama ini.
4. Sahabat terdekat ADELAY, Ersha Rachmawati, Belladina, Ibnu Sofyan, Ichsan Nur Ilmi, Iqbal Ramadhan, Nadya Oktaviani, Reno Erlangga, Romeo Kurniawan, Raudhatussyifa dan Yune Ilhami serta Anisa Puri dan Aemelia atas semua masukan berupa kritikan, saran dukungan dan semangat, serta kerjasamanya yang telah diberikan selama ini.
5. Kawan Terdekat, Rio, Rendi, dan Andy Eka atas semangat, doa dan motivasi yang selalu diberikan kepada penulis selama ini.
6. Keluarga besar mahasiswa Program Studi Manajemen angakatan 2012 atas doa, saran dan bantuannya.

7. Seluruh pihak terkait yang telah banyak memberikan pengetahuan teknis dan non-teknis melalui diskusi, nasihat, saran, serta kritik yang membangun yang sangat berguna dalam pengembangan diri penulis.

Penulis menyadari skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya laporan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan dilapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut. Amin.

Jakarta, 9 Agustus 2016

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Januariaaldo Putra
NIM : 1121001058
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Penelitian Empiris (Skripsi)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“Pengaruh Event Marketing dan E-Service Quality terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan untuk Aplikasi Music Streaming JOOX di Jakarta”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak meyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 29 Agustus 2016

Yang menyatakan


(Januariaaldo Putra)

**PENGARUH EVENT MARKETING DAN E-SERVICE QUALITY
TERHADAP PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN
UNTUK LAYANAN APLIKASI MUSIC STREAMING JOOX DI
JAKARTA**

Januarialdo Putra¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *event marketing* dan *e-service quality* terhadap peningkatan loyalitas pelanggan untuk aplikasi music streaming JOOX di Jakarta. Variabel *event marketing* memiliki tiga indikator yaitu, *brand involvement*, *event involvement* dan *brand and event fit*. Variabel *e-service quality* memiliki empat indikator yaitu, *efficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *privacy*. Variabel loyalitas pelanggan memiliki dua indikator yaitu, *word of mouth* dan *intention (intent)*. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disebarluaskan kepada 150 responden yang merupakan pengguna aplikasi JOOX yang berada di Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen (*event marketing* dan *e-service quality*) terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Dapat disimpulkan bahwa JOOX berusaha untuk memberikan yang terbaik kepada penggunanya. Terbukti dengan kegiatan yang sudah diselenggarakan mampu mendapat respon positif dan membuat mereka yang hadir di acara tersebut merasa puas dan senang. Selain itu, JOOX merupakan aplikasi *music streaming* yang berbeda dengan yang lainnya dari segi kualitas pelayanannya karena pengguna merasakan langsung manfaat yang didapat. Hasil penelitian ini menyarankan sebaiknya JOOX bisa lebih sering intens mengadakan berbagai macam kegiatan setidaknya dua bulan sekali guna mempererat ikatan antara JOOX dengan penggunanya dan meningkatkan hubungan diantara pengguna. Semakin sering JOOX mengadakan acara yang melibatkan penggunanya, maka *self esteem* didalam dirinya pun semakin meningkat. Selanjutnya, hal tersebut akan mampu meningkatkan loyalitas mereka kepada JOOX. Dilihat dari kualitas pelayanannya sebaiknya terus berkreasi dan berinovasi dengan menciptakan fitur baru seperti tersedianya kunci alat musik/notasi balok dan *audio recording* untuk merekam suara, karena perkembangan industri musik sangatlah pesat dan tentunya pelanggan juga mengharapkan sesuatu yang baru nantinya seiring berjalannya waktu sehingga JOOX bisa mempertahankan eksistensinya di industri musik di Indonesia.

Kata kunci: *Event Marketing, E-Service Quality, Loyalitas Pelanggan, Aplikasi Streaming Musik dan JOOX*

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bakrie

**THE EFFECT OF EVENT MARKETING AND E-SERVICE
QUALITY ON THE IMPROVEMENT OF CUSTOMER LOYALTY
FOR MUSIC STREAMING APPLICATION OF JOOX IN JAKARTA**

Januarialdo Putra

ABSTRACT

This study aims to investigate the effect of event marketing and e-service quality on the improvement of customer loyalty for music streaming application of JOOX. The event marketing has three indicators; event involvement, brand involvement, and brand & event fit. The e-service quality has four indicators, namely efficiency, fulfillment, system availability and privacy. The questionnaire used in this study were distributed to 150 respondents who use JOOX application in Jakarta. The results indicate that the two independent variables (event marketing and e-service quality) have shown to have a positive effect on the dependent variable (customer loyalty). Thus it can be concluded that JOOX strive to give the best to the users. Proven by the event that have been organized able to get a positive response and make those who attend at the event were satisfied and happy. Additionally, JOOX is a music streaming application that is different from the others for the quality of service because users feel the benefits directly. Based on the results of this study, it is suggested JOOX should be more frequent in organizing any kind of events at least once in every two months in order to strengthen the bond between JOOX with users and users with other users. The more often JOOX held an event involving the users, it will appear a self esteem in them. Furthermore, it will be able to increase their loyalty to JOOX. Viewed from the quality of service, it has to keep being creative and innovative, like the availability of key for a musical instrument or musical notes and so on, because the development of the music industry is so fast, and of course, the customers is also expecting something new one day so that JOOX can maintain its existence in the music industry in Indonesia.

Key words: Event Marketing, E-Service Quality, Customer Loyalty, Music Streaming Apps and JOOX.

¹Student of Bakrie University, Management Major

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN PORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.6 Ruang Lingkup Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Loyalitas Pelanggan.....	9
2.1.1.1 Konsep Loyalitas Pelanggan.....	10
2.1.2 <i>Event Marketing</i>	11
2.1.2.1 Peran <i>Event Marketing</i>	13
2.1.3 <i>E-S-Qual (Electronic Service Quality)</i>	16
2.1.3.1 Keunggulan Layanan Pada Aplikasi JOOX.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Hipotesis.....	24
2.4 Kerangka Konseptual.....	25
2.5 Gambaran Umum Perusahaan.....	26
2.5.1 Sejarah Tencent.....	26
2.5.2 Sejarah MNC Group.....	27

2.5.3 Sejarah <i>Join Venture</i> Tencent dan MNC <i>Group</i>	28
2.5.4 JOOX.....	29
2.5.4.1 <i>User Demographic of JOOX</i>	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Metode Pegumpulan Data.....	32
3.1.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	32
3.1.1.1 Variabel Penelitian.....	32
3.1.1.2 Operasional Variabel.....	33
3.1.2 Populasi dan Sampel.....	36
3.1.2.1 Populasi.....	36
3.1.2.2 Sampel.....	36
3.1.3 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.1.3.1 Data Primer.....	37
3.1.3.1.1 Kuesioner.....	37
3.1.3.2 Data Sekunder.....	38
3.2 Metode Analisis Data.....	38
3.2.1 Uji Instrumen.....	39
3.2.1.1 Uji Validitas.....	39
3.2.1.3 Uji Reliabilitas.....	39
3.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.2.2.1 Uji Normalitas.....	40
3.2.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.2.2.3 Uji Multikolinearitas.....	41
3.2.3 Uji Hipotesis.....	42
3.2.3.1 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	42
3.2.3.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	42
3.2.3.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji T).....	42

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Analisis Karakteristik Responden.....	44
4.2 Analisis Statistik.....	46
4.2.1 Analisis Uji Reliabilitas dan Validitas.....	46
4.2.1.1 Analisis Uji Reliabilitas.....	46
4.2.1.2 Analisis Uji Validitas.....	47
4.2.2 Analisis Uji Asumsi Klasik.....	49
4.2.2.1 Analisis Uji Normalitas.....	49
4.2.2.2 Analisis Uji Heteroskedastisitas.....	50
4.2.2.3 Analisis Uji Multikolinearitas.....	51
4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
4.2.4 Analisis Uji Hipotesis.....	54
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	55
BAB V PENUTUP	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	57
5.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.1.2 Operasionalisasi Variabel	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Penelitian (150 Responden).....	44
Tabel 4.2.1.1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bebas dan Terikat.....	46
Tabel 4.2.1.2 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4.2.2.3 Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4.2.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	53
Tabel 4.2.4 Hasil Uji F & T	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.3.1 (1) <i>Content Diversity</i>	18
Gambar 2.1.3.1 (2) <i>Lyrics</i>	18
Gambar 2.1.3.1 (3) <i>Offline Play</i>	19
Gambar 2.1.3.1 (4) <i>Timer</i>	20
Gambar 2.1.3.1 (5) <i>Social Elements</i>	21
Gambar 2.1.3.1 (6) <i>Web Version</i>	21
Gambar 2.1.3.1 (7) <i>Streaming Radio</i>	22
Gambar 2.1.3.1 (8) <i>Lyrics Card</i>	22
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 2.4.1 Logo Tencent.....	27
Gambar 2.4.2 Logo MNC <i>Group</i>	28
Gambar 2.4.4 Logo JOOX.....	30
Gambar 2.4.4.1 <i>User Demographic of JOOX</i>	31
Gambar 4.2.2.1 Hasil Uji Normalitas.....	49
Gambar 4.2.2.1 Histogram Uji Normalitas.....	50
Gambar 4.2.2.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	51