

ABSTRAK

Perkembangan teknologi baru yang eksponensial, telah membawa arus perubahan bagi industri musik di Indonesia dalam kaitannya dengan produksi, distribusi, dan konsumsi. Perubahan ini melahirkan konsep baru dalam distribusi musik digital, seperti misalnya musik sebagai layanan (*Music as a Service*). Oleh karena itu, adanya fenomena bisnis ini memberikan implikasi bagi layanan platform streaming musik, terutama berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk memberi jawab atas inkonsistensi hasil kesenjangan dari studi terdahulu, khususnya dalam mengeksplorasi serta mengembangkan kerangka konseptual yang melibatkan variabel variabel utama seperti inovasi layanan, nilai dalam penggunaan, keterlibatan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini berdasar pada perspektif teori *service dominant logic* yang kemudian diperkuat oleh literatur literatur terdahulu. Responden dalam penelitian ini merupakan Pengguna Spotify di Kota Semarang yang secara aktif menggunakan platform tersebut maupun sedang berlangganan Paket Premium Spotify. Pengumpulan data pada ini melibatkan 301 responden yang selanjutnya di analisis secara kuantitatif dengan menggunakan Model Persamaan Struktural (SEM) dengan program Analisis Moment Struktural (AMOS) Versi 24.

Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara *service innovation* dan *customer loyalty* dapat diperkuat dengan adanya mediasi dari variabel *value in use* dan *customer engagement*. *Service innovation* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *value in use*, selanjutnya *value in use* memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap *customer engagement*, kemusian *value in use* memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap *customer loyalty*, serta *customer engagement* memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Dengan begitu, seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima serta diharapkan implikasi pada kebijakan manajemen dapat bermanfaat bagi para manajer untuk menunjang keunggulan kompetitif perusahaan dengan merancang strategi serta menentukan keputusan pemasaran terbaik.

Kata Kunci : Inovasi Layanan, Nilai dalam Penggunaan, Keterlibatan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan