

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Hasil Analisis Data**

##### **4.1.1 Karakteristik Responden**

Karakteristik responden ialah kriteria yang ditentukan oleh peneliti untuk menggambarkan ciri-ciri tertentu dari individu maupun kelompok yang menjadi subjek pengamatan. Faktor-faktor ini mencakup aspek seperti jenis kelamin, usia, tempat tinggal, pekerjaan, serta lainnya yang membantu memberi gambaran mengenai kelompok responden. Dalam pengamatan ini, responden yang ditargetkan ialah Generasi Z di Jakarta, baik laki-laki maupun perempuan, yang memakai layanan Spotify Premium dengan kriteria berikut:

1. Pengguna Spotify Premium: Responden harus berlangganan Spotify Premium selama lebih dari satu bulan untuk memastikan mereka mempunyai pengalaman yang memadai dalam memakai layanan ini.
2. Generasi Z: Responden ialah individu yang lahir antara tahun 1997 serta 2012, ialah generasi muda yang terbiasa dengan teknologi digital serta mempunyai pola konsumsi musik yang berbeda dari generasi sebelumnya.
3. Domisili: Responden berdomisili di Provinsi DKI Jakarta, sehingga pengamatan ini berfokus pada masyarakat perkotaan dengan akses teknologi yang luas serta gaya hidup modern yang dinamis.

Pengumpulan data dalam pengamatan ini dilaksanakan melalui kuesioner digital yang dirancang memakai Google Form serta disebarluaskan melalui media sosial seperti Instagram, Telegram, Line, serta WhatsApp. Proses penyebaran serta pengumpulan kuesioner berlangsung selama 9 hari, mulai dari 20 November 2024 hingga 29 November 2023. Kuesioner tersebut terdiri dari 17 pernyataan yang merinci setiap indikator secara spesifik. Dari hasil penyebaran ini, terkumpul 178 responden, yang melampaui total minimum sampel yang dibutuhkan, ialah 170 responden, berdasarkan perhitungan dari populasi dengan total yang tidak diketahui secara pasti.

## 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil dari penyebaran kuesioner memperlihatkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin seperti dibawah ini:

Tabel 4. 1 *Karakteristik Responden*

Jenis Kelamin	Responden	Presentase
Laki-Laki	71	39,9%
Prempuan	107	60,1%
Total	178	100%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Dilansir dari Tabel 4.1, dari total 178 responden, mayoritas ialah perempuan dengan total 107 orang maupun 60,1%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 71 orang maupun 39,9%. Persoalan ini memperlihatkan jika pemakaian layanan Spotify Premium lebih banyak didominasi oleh perempuan dibandingkan laki-laki.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia

Informasi yang diperoleh mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dalam pengamatan ini ialah seperti dibawah ini:

Tabel 4. 2 *Karakteristik Responden Berdasarkan Usia*

Usia	Responden	Presentase
12-16 Tahun	4	2,25%
17-22 Tahun	104	58,43%
23-27 Tahun	70	39,33%
Total	178	100%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Dilansir dari Tabel 4.2, bisa dilihat jika 178 responden terbagi dalam tiga kelompok usia. Kelompok pertama, yang berusia 12–16 tahun, terdiri dari 4 orang maupun 2,25% dari total responden, menjadikannya kelompok minoritas. Kelompok kedua ialah mereka yang berusia 17–22 tahun, dengan total 104 orang maupun 58,43%, yang ialah kelompok mayoritas responden. Kelompok terakhir ialah mereka yang berusia 23–27 tahun, sebanyak 70 orang maupun 39,33% dari total responden.

Data ini memperlihatkan jika pengamatan sudah mencakup seluruh kelompok usia yang berpotensi memakai layanan streaming Spotify Premium. Kelompok usia 17–22 tahun mendominasi menjadi mayoritas responden, yang ialah rentang usia aktif secara sosial serta ekonomi, di mana banyak individu berstatus pelajar maupun mahasiswa yang cenderung memakai layanan streaming untuk hiburan. Kelompok usia 23–27 tahun, meskipun sudah memasuki dunia kerja, masih tetap memanfaatkan layanan Spotify Premium, memperlihatkan jika meskipun mereka lebih fokus pada karier, mereka tetap mempunyai kebiasaan digital yang kuat, seperti halnya generasi muda lainnya. Sementara itu, kelompok usia 12–16 tahun, yang baru mulai mengenal dunia digital, mulai memperlihatkan kesadaran serta ketertarikan dalam memakai layanan platform seperti Spotify Premium, meskipun penggunaannya masih terbatas pada tingkat pengenalan serta eksperimen.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Informasi yang diperoleh mengenai karakteristik responden berdasarkan Domisili dalam pengamatan ini ialah seperti dibawah ini:

Tabel 4. 3 *Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili*

<b>Domisili</b>	<b>Responden</b>	<b>Presentase</b>
Jakarta Selatan	96	53,9%
Jakarta Barat	18	10,1%
Jakarta Pusat	17	9,6%
Jakarta Timur	31	17,4%
Jakarta Utara	16	9%
Total	178	100%

*Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024*

Dilansir dari Tabel 4.3, diketahui jika dari 178 responden yang semuanya berasal dari DKI Jakarta, sebanyak 96 orang maupun 53,9% berdomisili di Jakarta Selatan, menjadikannya menjadi kelompok mayoritas dalam pengamatan ini. Sementara itu, 18 orang maupun 10,1% berdomisili di Jakarta Barat, 17 orang maupun 9,6% di Jakarta Pusat, 31 orang maupun 17,4% di Jakarta Timur, serta 16 orang maupun 9% di Jakarta Utara. Meskipun responden tersebar cukup merata

di seluruh wilayah Jakarta, total terbanyak tetap berasal dari Jakarta Selatan. Persoalan ini disebabkan oleh dominasi kalangan muda di Jakarta Selatan dalam pemakaian layanan Spotify Premium.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Informasi yang diperoleh mengenai karakteristik responden berdasarkan Domisili dalam pengamatan ini ialah seperti dibawah ini:

Tabel 4. 4 *Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan*

<b>Status Pekerjaan</b>	<b>Responden</b>	<b>Presentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	101	57%
Pegawai Negeri	10	6%
Pegawai Swasta	47	26%
Wirausaha	8	4%
Freelancer	12	6%
<b>Total</b>	<b>178</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil Olahan Peneliti,2024*

Dilansir dari Tabel 4.4, bisa dilihat jika dari 178 responden, mayoritas, ialah 101 orang maupun 57%, berprofesi menjadi mahasiswa/i. Kelompok ini menjadi mayoritas responden dalam pengamatan ini. Kelompok kedua terbesar ialah responden yang berprofesi menjadi pegawai negeri, sebanyak 47 orang maupun 26,4%. Sementara itu, 10 orang maupun 6% bekerja menjadi pegawai swasta, 8 orang maupun 4% berprofesi menjadi wirausaha, serta 12 orang maupun 6% bekerja menjadi freelancer.

Data ini memperlihatkan jika mahasiswa/i, yang ialah kelompok mayoritas responden, ialah pengguna paling banyak layanan streaming Spotify Premium. Selain itu, pelajar serta mahasiswa cenderung lebih aktif di media sosial, yang membuat mereka lebih terkini dalam berbagai tren, lebih antusias, serta mempunyai rasa ingin tahu yang tinggi. Mereka juga mempunyai tingkat interaksi yang tinggi di media sosial, terutama dengan persoalan-persoalan yang mereka sukai, seperti Spotify Premium, yang membuat mereka lebih mudah dijangkau dalam pemasaran. Namun, kelompok mahasiswa/pelajar ini juga lebih cenderung tidak setia pada langganan premium serta sering mencari alternatif lain, berbeda

dengan profesi lain yang umumnya lebih stabil dalam menentukan layanan serta lebih enggan untuk mencoba-coba.

#### 4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dilaksanakan untuk memberi gambaran mengenai distribusi data dari masing-masing variabel yang dipakai dalam pengamatan. Gambaran ini bermaksud untuk mengidentifikasi pola data serta memahami tingkat persepsi responden pada variabel yang diteliti. Analisis deskriptif disajikan untuk variabel Persepsi Nilai (X), Kepuasan konsumen (Z1), Kepercayaan Merek (Z2), serta Loyalitas konsumen (Y1).

##### 4.1.2.1 Variabel Persepsi Nilai (X)

Hasil analisis deskriptif pada variabel Persepsi Nilai (X) berdasarkan data dari 178 responden dirangkum dalam tabel berikut. Variabel ini diukur memakai empat pernyataan (PN1, PN2, PN3, serta PN4) dengan skala Likert dari 1 hingga 5. Data minimum, maksimum, rata-rata (mean), serta standar deviasi dari setiap item disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Persepsi Nilai

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean Std. Deviation
PN1	178	1	5	4.54 .730
PN2	178	1	5	4.47 .831
PN3	178	1	5	4.39 .858
PN4	178	1	5	4.24 .904
Valid N (listwise)	178			

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Dilansir dari tabel di atas, rata-rata penilaian responden pada item PN1 ialah yang tertinggi, ialah sejumlah 4,54, memperlihatkan jika mayoritas responden mempunyai persepsi yang sangat positif pada aspek yang diukur oleh PN1. Persoalan yang sama juga terlihat pada PN2 (4,47), PN3 (4,39), serta PN4 (4,24), yang semuanya berada dalam kategori penilaian positif.

Dari sisi variasi jawaban, standar deviasi terkecil ditemukan pada PN1 (0,730), memperlihatkan tingkat keseragaman opini responden yang lebih

tinggi dibandingkan dengan item lainnya. Sebaliknya, PN4 mempunyai standar deviasi terbesar (0,904), yang mengindikasikan adanya variasi opini yang lebih besar di antara responden pada item ini.

#### 4.1.2.2 Variabel Kepuasan *konsumen* (Z1)

Hasil analisis deskriptif pada variabel Kepuasan konsumen (Z1) berdasarkan data dari 178 responden disajikan dalam tabel berikut. Variabel ini diukur memakai lima pernyataan (KK1, KK2, KK3, KK4, serta KK5) dengan skala Likert dari 1 hingga 5. Tabel berikut menyajikan data minimum, maksimum, rata-rata (mean), serta standar deviasi untuk setiap item.

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Kepuasan *konsumen*

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean Std. Deviation
KK1	178	1	5	4.35 .904
KK2	178	1	5	4.34 .829
KK3	178	1	5	4.26 .846
KK4	178	1	5	4.37 .842
KK5	178	1	5	4.33 .867
Valid N (listwise)	178			

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Dilansir dari tabel di atas, rata-rata penilaian responden pada setiap item dalam variabel Kepuasan konsumen (Z1) berada pada kategori tinggi, dengan nilai rata-rata berkisar antara 4,26 hingga 4,37. Item dengan rata-rata tertinggi ialah KK4 sejumlah 4,37, diikuti oleh KK1 sejumlah 4,35. Persoalan ini memperlihatkan jika aspek yang diukur oleh KK4 serta KK1 memperoleh penilaian yang sangat positif dari responden. Sementara itu, KK3 mempunyai rata-rata terendah, ialah 4,26, meskipun masih berada dalam kategori penilaian positif.

Dari sisi variasi jawaban, standar deviasi memperlihatkan tingkat penyebaran data. KK2 mempunyai standar deviasi terkecil (0,829), yang memperlihatkan tingkat keseragaman opini responden yang lebih tinggi dibandingkan item lainnya. Sebaliknya, KK1 mempunyai standar deviasi

terbesar (0,904), yang mengindikasikan adanya variasi opini yang sedikit lebih besar dibandingkan dengan item lainnya.

#### 4.1.2.3 Variabel Kepercayaan Merek (Z2)

Hasil analisis deskriptif pada variabel Kepercayaan Merek (Z2) berdasarkan data dari 178 responden dirangkum dalam tabel berikut. Variabel ini diukur melalui tiga pernyataan (KM1, KM2, serta KM3) dengan skala Likert dari 1 hingga 5. Data minimum, maksimum, rata-rata (mean), serta standar deviasi dari setiap item disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Kepercayaan Merek

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KM1	1781	5	4.21	1.003	
KM2	1781	5	4.34	.823	
KM3	1781	5	4.46	.722	
Valid N (listwise)	178				

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Dilansir dari tabel di atas, rata-rata penilaian responden pada variabel Kepercayaan Merek (Z2) berada dalam kategori tinggi. Item KM3 mempunyai rata-rata tertinggi sejumlah 4,46, memperlihatkan kepercayaan responden yang sangat positif pada aspek yang diukur oleh pernyataan ini. Selanjutnya, KM2 mempunyai rata-rata sejumlah 4,34, serta KM1 mempunyai rata-rata sejumlah 4,21, yang meskipun sedikit lebih rendah, tetap memperlihatkan penilaian yang positif.

Dari sisi variasi jawaban, standar deviasi memperlihatkan tingkat penyebaran data. KM3 mempunyai standar deviasi terkecil (0,722), memperlihatkan tingkat keseragaman opini responden yang lebih tinggi dibandingkan dengan item lainnya. Sebaliknya, KM1 mempunyai standar deviasi terbesar (1,003), mengindikasikan adanya variasi opini yang lebih besar di antara responden untuk item ini.

#### 4.1.2.4 Variabel Loyalitas konsumen (Y1)

Hasil analisis deskriptif pada variabel Loyalitas konsumen (Y1) berdasarkan data dari 178 responden disajikan dalam tabel berikut. Variabel ini diukur melalui lima pernyataan (LK1, LK2, LK3, LK4, serta LK5) memakai skala Likert dari 1 hingga 5. Tabel berikut memperlihatkan data minimum, maksimum, rata-rata (mean), serta standar deviasi untuk setiap item.

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Loyalitas konsumen

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	MeanStd. Deviation
LK1	178	1	5	4.25 .919
LK2	178	1	5	4.13 .963
LK3	178	1	5	4.25 .938
LK4	178	1	5	4.25 .942
LK5	178	1	5	4.37 .835
Valid N (listwise)	178			

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Dilansir dari tabel di atas, rata-rata penilaian responden pada variabel Loyalitas konsumen (Y1) memperlihatkan hasil yang tinggi di semua item. Item dengan rata-rata tertinggi ialah LK5 sejumlah 4,37, yang mencerminkan persepsi paling positif responden terkait loyalitas konsumen pada aspek yang diukur oleh pernyataan ini. Rata-rata penilaian untuk LK1, LK3, serta LK4 sama, ialah sejumlah 4,25, yang juga memperlihatkan penilaian positif. Sementara itu, LK2 mempunyai rata-rata terendah, ialah 4,13, namun tetap dalam kategori positif.

Dari sisi variasi jawaban, standar deviasi terkecil ditemukan pada LK5 (0,835), yang memperlihatkan tingkat keseragaman jawaban responden yang lebih tinggi dibandingkan dengan item lainnya. Sebaliknya, LK2 mempunyai standar deviasi terbesar (0,963), yang mengindikasikan adanya variasi opini yang lebih besar di antara responden untuk item ini.

## 4.2 Uji Measurement Model (Outer Model)

### 4.2.1 Uji Validitas

Tabel 4. 9 Uji Validitas

Butir	Variabel	FactorLoading	Keterangan
PN 1 ←	PN	,763	VALID
PN 2 ←	PN	,676	VALID
PN 3 ←	PN	,796	VALID
PN 4 ←	PN	,713	VALID
KK1 ←	KK	,689	VALID
KK2 ←	KK	,727	VALID
KK3 ←	KK	,706	VALID
KK4 ←	KK	,746	VALID
KK5 ←	KK	,676	VALID
KM1 ←	KM	,728	VALID
KM2 ←	KM	,667	VALID
KM3 ←	KM	,697	VALID
LK1 ←	LK	,849	VALID
LK2 ←	LK	,875	VALID
LK3 ←	LK	,680	VALID
LK4 ←	LK	,778	VALID
LK5 ←	LK	,690	VALID

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Dilansir dari hasil uji validitas yang ditampilkan pada Tabel 4.5, seluruh item pengukuran dari variabel Persepsi Nilai, Kepuasan konsumen, Kepercayaan Merek, serta Loyalitas konsumen mempunyai nilai *factor loading* di atas 0,5, yang ialah batas minimum untuk menyatakan validitas. Nilai *factor loading* tertinggi ialah 0,875 pada item LK2, sedangkan nilai terendah ialah 0,667 pada item Kepercayaan Merek pernyataan kedua. Dengan demikian, semua indikator dinyatakan valid sebab memenuhi kriteria *factor loading* yang memadai untuk dipakai dalam analisis lanjutan.

- a. **Variabel Persepsi Nilai**, Hasil pengujian validitas memperlihatkan jika keempat indikator yang dipakai sudah memenuhi kriteria validitas dengan nilai *factor loading* di atas 0,5. Indikator PN1 hingga PN5 mempunyai nilai kontribusi yang cukup kuat. Secara keseluruhan, keempat indikator ini

terbukti valid dalam mengevaluasi variabel Persepsi Nilai, sehingga bisa diandalkan untuk analisis lebih lanjut dalam pengamatan.

- b. **Variabel Kepuasan konsumen**, Hasil uji validitas memperlihatkan jika kelima indikator mempunyai nilai *factor loading* yang memenuhi kriteria validitas, yakni di atas 0,5. Indikator KK1 hingga KK5 mempunyai nilai yang dinyatakan valid serta layak dipakai untuk mengevaluasi variabel Kepuasan konsumen.
- c. **Variabel Kepercayaan Merek**, Hasil Uji Validitas memperlihatkan jika ketiga indikator yang dipakai sudah memenuhi standar validitas dengan nilai *factor loading* di atas 0,5. Indikator KM1 hingga KM3 mempunyai hasil, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid serta bisa diandalkan untuk merepresentasikan Kepuasan Merek dalam pengamatan.
- d. **Variabel Loyalitas konsumen**, Dilansir dari hasil uji validitas, variabel ini mempunyai lima indikator yang semuanya memenuhi kriteria validitas memberi dampak keseluruhan, kelima indikator tersebut dinyatakan valid serta mampu merefleksikan Loyalitas konsumen dengan baik dalam konteks pengamatan ini.

#### 4.2.2 Uji Realibitas

Tabel 4. 10 Uji Realibitas Variabel Persepsi Nilai

TPernyataan	Standar Loading	Measurement Error
PN1	0,763	0,417
PN2	0,676	0,543
PN3	0,796	0,366
PN4	0,713	0,492
<b>Construct Reliability (CR)</b>	0,827	
<b>Variance Extracted (VE)</b>	0,723	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Mengacu pada Tabel 4.6, hasil uji reliabilitas memperlihatkan jika semua nilai Composite Reliability (CR) berada di atas 0,70, serta semua nilai Variance Extracted (VE) melebihi 0,5. Dengan demikian, bisa disimpulkan jika seluruh instrumen pengukuran yang dipakai untuk variabel Persepsi Nilai dalam pengamatan ini sudah memenuhi kriteria reliabilitas.

Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas konsumen

<b>Pernyataan</b>	<b>Standar Loading</b>	<b>Measurement Error</b>
LK1	0,849	0,279
LK2	0,875	0,234
LK3	0,680	0,538
LK4	0,778	0,395
LK5	0,690	0,524
<b>Construct Reliability (CR)</b>	0,884	
<b>Variance Extracted (VE)</b>	0,823	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Dilansir dari Tabel 4.7, hasil uji reliabilitas memperlihatkan jika setiap nilai Composite Reliability (CR) lebih besar dari 0,70, serta nilai Variance Extracted (VE) semuanya melebihi 0,5. Oleh sebab itu, bisa disimpulkan jika semua instrumen pengukuran yang dipakai untuk variabel Loyalitas konsumen dalam pengamatan ini sudah memenuhi standar reliabilitas yang ditetapkan.

Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Merek

<b>Pernyataan</b>	<b>Standar Loading</b>	<b>Measurement Error</b>
LK1	0,728	0,470016
LK2	0,667	0,555111
LK3	0,697	0,514191
<b>Construct Reliability (CR)</b>	0,740	
<b>Variance Extracted (VE)</b>	0,581	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Merujuk pada Tabel 4.8, hasil uji reliabilitas memperlihatkan jika semua nilai Composite Reliability (CR) melebihi 0,70, serta nilai Variance Extracted (VE) lebih dari 0,5. Dengan demikian, bisa disimpulkan jika seluruh instrumen pengukuran yang dipakai untuk variabel Kepercayaan Merek dalam pengamatan ini sudah memenuhi kriteria reliabilitas yang diperlukan.

Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan konsumen

<b>Pernyataan</b>	<b>Standar Loading</b>	<b>Measurement Error</b>
KK1	0,698	0,512796
KK2	0,727	0,471471
KK3	0,706	0,501564
KK4	0,746	0,443484
KK5	0,676	0,543024

<b>Construct Reliability (CR)</b>	0,836	
<b>Variance Extracted (VE)</b>	0,721	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Dilansir dari Tabel 4.9, hasil uji reliabilitas memperlihatkan jika setiap nilai Composite Reliability (CR) lebih dari 0,70, serta nilai Variance Extracted (VE) semuanya melebihi 0,5. Oleh sebab itu, bisa disimpulkan jika semua instrumen pengukuran yang dipakai untuk variabel Kepuasan konsumen dalam pengamatan ini sudah memenuhi standar reliabilitas yang ditetapkan.

### 4.3 Uji Inner Model

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bermaksud untuk mengetahui apakah data dalam pengamatan ini terdistribusi normal. Proses uji ini dilaksanakan dengan merujuk pada tabel assessment of normality yang ditemukan pada output AMOS 26, kemudian membandingkan nilai critical ratio (c.r) dari skewness serta kurtosis dengan batas kritis  $\pm 2,58$ . Berikut ialah hasil uji normalitas dalam pengamatan ini:

Tabel 4. 14 Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LK5	1	5	-1,82	-9,914	4,38	11,927
LK4	1	5	-1,485	-8,088	2,123	5,78
LK3	1	5	-1,47	-8,007	2,284	6,219
LK2	1	5	-1,327	-7,228	1,727	4,704
LK1	1	5	-1,132	-6,168	0,594	1,617
KM1	1	5	-1,584	-8,627	2,364	6,437
KM2	1	5	-1,485	-8,09	2,668	7,266
KM3	1	5	-1,58	-8,604	3,399	9,257
KK5	1	5	-1,723	-9,383	3,628	9,879
KK4	1	5	-1,695	-9,234	3,463	9,431
KK3	1	5	-1,317	-7,171	1,994	5,431
KK2	1	5	-1,529	-8,326	2,765	7,53
KK1	1	5	-1,721	-9,374	3,132	8,53
PN1	1	5	-2,194	-11,948	6,441	17,541
PN2	1	5	-2,306	-12,56	6,55	17,838
PN3	1	5	-2,018	-10,991	5,059	13,779
PN4	1	5	-1,46	-7,953	2,41	6,564

Multivariate	184,347	48,384
--------------	---------	--------

*Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024*

Dilansir dari Tabel 4.10, hasil uji memperlihatkan jika hampir seluruh nilai c.r. pada skewness serta kurtosis melebihi batas kritis  $\pm 2,58$ , yang mengindikasikan jika data tidak terdistribusi normal secara univariate. Selain itu, uji normalitas multivariate juga tidak terpenuhi sebab nilai multivariate yang diperoleh sejumlah 48.384 lebih besar dari  $\pm 2,58$ . Dengan demikian, bisa disimpulkan jika secara keseluruhan, data tidak mengikuti distribusi normal. Persoalan ini kemungkinan disebabkan oleh data primer yang dipakai, yang diperoleh langsung dari jawaban responden yang bervariasi, sehingga sulit untuk memperoleh distribusi normal yang sempurna.

Dilansir dari teori yang dikemukakan oleh Collier, (2020) jika data yang dimiliki tidak terdistribusi normal, teknik bootstrap bisa dipakai untuk mengatasi masalah ketidaknormalan tersebut. Bootstrapping ialah prosedur yang melibatkan pengambilan sampel ulang dari data asli untuk menguji apakah estimasi korelasi berada dalam interval kepercayaan yang benar (Collier, 2020). Teknik ini menghasilkan sampel tambahan dengan asumsi jika sampel asli bisa dipakai berulang kali menjadi populasi. Jika hasil dari bootstrapping tidak memperlihatkan perbedaan signifikan dengan data asli, maka data tersebut dianggap valid. Untuk mengevaluasi seberapa baik model pengamatan selaras dengan sampel bootstrap, uji Bollen-Stine disarankan (Collier, 2020). Berikut ialah hasil dari uji tersebut:

### **Bollen-Stine Bootstrap (Default model)**

The model fit better in 187 bootstrap samples.  
 It fit about equally well in 0 bootstrap samples.  
 It fit worse or failed to fit in 13 bootstrap samples.  
 Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap  $p = ,070$

*Gambar 4. 1 Uji Bollen-Stine Bootstrap*

*Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024*

Hasil output memperlihatkan jika nilai Bollen-Stine Bootstrap  $p = 0,070$ , yang lebih besar dari  $0,050 (>0,050)$ . Ini mengindikasikan jika data sudah memenuhi kriteria uji, di mana hasil bootstrap selaras dengan model yang dipakai. Oleh sebab itu, pengujian ini bisa dilanjutkan ke tahap berikutnya, ialah pengujian bootstrap untuk uji hipotesis.

### 4.3.2 Uji Multikolinearitas

**Sample Covariances (Group number 1)**

	PN1	PN2	PN3	PN4	KM1	KM2	KM3	LK5	LK4	LK3	LK2	LK1	KK5	KK4	KK3	KK2	KK1
PN1	,529																
PN2	,335	,687															
PN3	,375	,379	,732														
PN4	,358	,358	,423	,812													
KM1	,278	,253	,445	,381	,999												
KM2	,211	,212	,308	,267	,422	,673											
KM3	,240	,226	,265	,237	,345	,277	,518										
LK5	,281	,271	,347	,311	,416	,360	,326	,692									
LK4	,254	,204	,337	,350	,447	,338	,313	,438	,883								
LK3	,246	,325	,380	,433	,424	,297	,243	,329	,511	,874							
LK2	,262	,327	,338	,407	,517	,355	,362	,458	,586	,524	,922						
LK1	,218	,280	,273	,388	,395	,353	,333	,402	,578	,475	,698	,841					
KK5	,302	,189	,357	,433	,425	,261	,254	,353	,442	,367	,368	,350	,748				
KK4	,278	,314	,407	,326	,455	,319	,295	,365	,296	,316	,402	,389	,301	,705			
KK3	,285	,252	,319	,296	,404	,344	,272	,347	,345	,327	,410	,394	,347	,396	,711		
KK2	,279	,318	,341	,289	,377	,313	,283	,354	,355	,286	,383	,314	,351	,403	,377	,684	
KK1	,242	,243	,368	,330	,464	,280	,320	,309	,401	,394	,505	,422	,418	,386	,317	,381	,813

Condition number = 47,937

Eigenvalues  
6,438 ,957 ,743 ,628 ,520 ,513 ,412 ,402 ,344 ,311 ,301 ,279 ,249 ,219 ,189 ,185 ,134

Determinant of sample covariance matrix = ,000

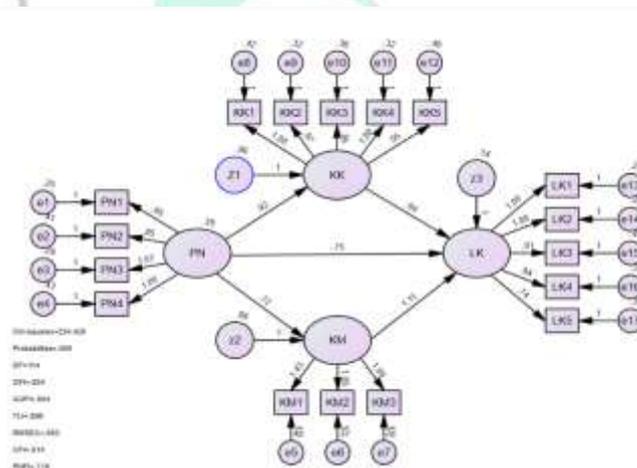
Gambar 4. 2 Uji Multikolinearitas  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti,2024

Dilansir dari Gambar 4. 2 hasil analisis matriks kovarians sampel seperti yang ditampilkan pada gambar, nilai determinan matriks kovarians ialah 0. Persoalan ini memperlihatkan jika tidak ditemukan masalah multikolinearitas dalam data yang dipakai. Multikolinearitas terjadi jika ada korelasi linear yang sangat kuat antar variabel independen, yang bisa mengganggu estimasi model. Namun, dengan determinan matriks yang bernilai 0, bisa disimpulkan jika korelasi antar variabel dalam model ini masih berada dalam batas yang bisa diterima, sehingga multikolinearitas tidak menjadi isu yang signifikan.

### 4.3.3 Hasil Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Dilansir dari Ghazali serta Latan (2020) ditemukan tujuh kriteria *Goodness of Fit* (GOF) yang dipakai untuk mengevaluasi kecocokan model

dengan data. Pertama, nilai *Chi-square* ( $\chi^2$ ) yang lebih kecil dengan *p-value*  $> 0,05$  memperlihatkan model yang baik. Kedua, RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) yang  $\leq 0,08$  dianggap menjadi model yang layak diterima. Ketiga, GFI (Goodness of Fit Index) dengan nilai  $\geq 0,90$  memperlihatkan tingkat kecocokan yang baik. Keempat, AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) dengan nilai  $\geq 0,90$  dianggap memadai. Kelima, rasio CMIN/DF (Chi-square/degree of freedom)  $< 2,0$  dianggap sangat baik, sementara nilai  $< 3,0$  masih bisa diterima. Selain itu, TLI (Tucker Lewis Index) serta CFI (Comparative Fit Index) masing-masing dengan nilai  $\geq 0,95$  memperlihatkan tingkat kecocokan yang sangat baik. Ketujuh kriteria ini dipakai menjadi acuan utama dalam mengevaluasi kualitas model yang dibangun, memastikan model tersebut selaras dengan data yang diobservasi. Berikut hasil pengujian GOF pada model struktural pengamatan:



Gambar 4. 3 Model Struktural Awal  
 Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Gambar 4.3 di atas memperlihatkan model struktural awal dalam pengamatan ini setelah melalui tahapan eliminasi pada beberapa item pernyataan yang dinyatakan tidak valid. Model tersebut kemudian diolah lebih lanjut untuk menghasilkan perkiraan data secara menyeluruh, termasuk evaluasi pada nilai *goodness of fit*. Berikut ini disajikan tabel yang memuat hasil nilai *goodness of fit* dari model struktural awal pengamatan ini:

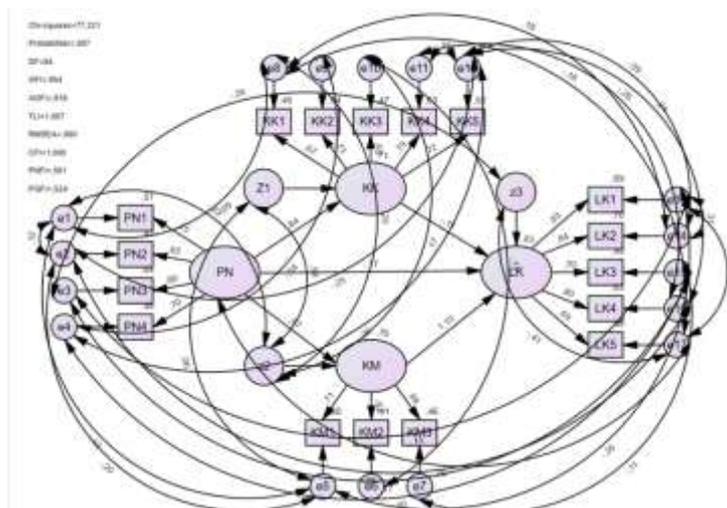
Tabel 4. 15 Hasil Uji Goodness of Fit Model Struktural Awal

Kriteria	Cut-off Value	Hasil	Estimasi Model
<b>Chi Square/DF</b>	$\leq 107.522$	254,426	Poor Fit
<b>Probability</b>	$\geq 0.05$	0,000	Poor Fit
<b>GFI</b>	$\geq 0,90$	0,854	Marginal Fit
<b>AGFI</b>	$\geq 0,90$	0,804	Marginal Fit
<b>TLI</b>	$\geq 0,95$	0,898	Marginal Fit
<b>CFI</b>	$\geq 0,95$	0,914	Marginal Fit
<b>PNFI</b>	$\geq 0.90$	0,718	Poor Fit
<b>PGFI</b>	$\geq 0.90$	0,636	Poor Fit
<b>RMSEA</b>	$\leq 0,08$	0,083	Poor Fit

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Hasil Tabel 4.12 memperlihatkan jika model struktural awal mempunyai beberapa indikator yang memperlihatkan kecocokan yang kurang baik (poor fit). Nilai Chi Square/DF sejumlah 254,426 melebihi cut-off value 107,522, yang memperlihatkan *poor fit*. Nilai Probability yang lebih kecil dari 0,05 (0,000) juga memperlihatkan kecocokan model yang buruk. Beberapa indikator lainnya seperti PNFI (0,718) serta PGFI (0,636) juga memperlihatkan nilai yang kurang dari nilai ambang batas 0,90, yang mengindikasikan model yang tidak selaras.

Namun, ada beberapa indikator yang memperlihatkan kecocokan yang marginal, seperti GFI (0,854), AGFI (0,804), TLI (0,898), serta CFI (0,914), meskipun nilai-nilai ini lebih dekat pada batas minimal yang diperlukan untuk dianggap menjadi kecocokan yang baik. Terakhir, RMSEA yang mempunyai nilai 0,083 sedikit lebih tinggi dari cut-off value yang diinginkan ( $\leq 0,08$ ), yang juga memperlihatkan jika model ini membutuhkan perbaikan lebih lanjut untuk mencapai kecocokan yang lebih baik. Dengan demikian, hasil uji *goodness of fit* ini memperlihatkan jika model struktural awal perlu diperbaiki serta dimodifikasi lebih lanjut agar memenuhi kriteria kecocokan yang diinginkan.



Gambar 4. 4 Model Struktural Modifikasi  
 Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Gambar 4.4 ialah model struktural setelah dilaksanakan modifikasi, yang bermaksud untuk meningkatkan kecocokan model dengan data yang ada. Modifikasi ini dilaksanakan berdasarkan analisis uji goodness of fit pada model struktural awal untuk memastikan jika model yang dihasilkan lebih selaras dengan data empiris.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Goodness of Fit setelah modifikasi

Kriteria	Cut-off Value	Hasil	Estimasi Model
<b>Chi Square</b>	$\leq 107.52$	77,221	Good Fit
<b>Probabilitas</b>	$\geq 0.05$	0.687	Good Fit
<b>GFI</b>	$\geq 0,90$	0,954	Good Fit
<b>AGFI</b>	$\geq 0,90$	0,916	Good Fit
<b>TLI</b>	$\geq 0,95$	1,007	Good Fit
<b>CFI</b>	$\geq 0,95$	1,000	Good Fit
<b>PNFI</b>	$\geq 0.90$	0,591	Poor Fit
<b>PGFI</b>	$\geq 0.90$	0,524	Poor Fit
<b>RMSEA</b>	$\leq 0,08$	0,000	Good Fit

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Hasil Tabel 4.13 memperlihatkan jika setelah modifikasi, model struktural mengalami peningkatan signifikan dalam persoalan kecocokan model dengan data. Beberapa indikator penting, seperti Chi Square (77,221), Probabilitas

(0,687), GFI (0,954), AGFI (0,916), TLI (1,007), serta CFI (1,000), memperlihatkan hasil yang sangat baik serta selaras dengan kriteria *Good Fit*. Selain itu, RMSEA (0,000) juga memperlihatkan kecocokan yang sangat baik, jauh di bawah batas yang disarankan ( $\leq 0,08$ ).

#### 4.4 Uji Sobel

Dilansir dari Ghozali (2018), uji Sobel dipakai untuk menguji apakah ditemukan dampak tidak langsung dari variabel X pada Y melalui variabel Z menjadi variabel intervening. Pengaruh tidak langsung ini diperoleh dengan mengalikan koefisien jalur dari X ke Z (dilambangkan dengan a) dengan koefisien jalur dari Z ke Y (dilambangkan dengan b), yang kemudian menghasilkan nilai ab. Koefisien ab ini setara dengan selisih antara c serta c, di mana c ialah dampak X pada Y tanpa mempertimbangkan Z, sedangkan c ialah dampak X pada Y dengan mempertimbangkan Z. Uji Sobel dilaksanakan untuk menentukan signifikan dari variabel intervening, serta sebuah variabel dikatakan menjadi intervening jika nilai Z Sobel melebihi 1,98. ( $p < 0,05$ )

Tabel 4. 17 Sobel Test

No	Hipotesis	H	Test t- Stat	P Value	Keterangan
1	Persepsi Nilai → Kepuasan konsumen → Loyalitas konsumen	H6	-0,341	0.733	Tidak Signifikan
2	Persepsi Nilai → Kepercayaan Merek → Loyalitas konsumen	H7	3.743	0.000	Signifikan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Dilansir dari hasil uji Sobel pada Tabel 4.11, untuk hipotesis pertama (H6) yang menguji dampak Persepsi Nilai terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen, nilai *t-statistic* sejumlah -0,341 serta *p-value* sejumlah 0,733. Karena *p-value* melebihi 0,05, maka bisa disimpulkan jika dampak tidak langsung tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, Kepuasan konsumen tidak berperan menjadi variabel intervening antara Persepsi Nilai serta Loyalitas konsumen. Sementara itu, pada hipotesis kedua (H7) yang menguji dampak Persepsi Nilai

terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepercayaan Merek, nilai *t-statistic* sejumlah 3.743 serta *p-value* sejumlah 0,000. Karena *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka bisa disimpulkan jika dampak tidak langsung ini signifikan. Artinya, Kepercayaan Merek berfungsi menjadi variabel intervening yang memperkuat korelasi antara Persepsi Nilai serta Loyalitas konsumen.

#### 4.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bermaksud untuk menguji korelasi antar variabel dalam model pengamatan yang sudah dikembangkan. Dalam uji ini, dipakai berbagai indikator seperti Estimate, CR (Critical Ratio), serta p Value untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan bisa diterima maupun ditolak. Tabel 4.14 berikut menyajikan hasil uji hipotesis yang dilaksanakan dalam pengamatan ini:

Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Estimate	S.E	CR	P Label	Keterangan
H1	PN →KK	0,819	0,111	7,393	***	Diterima
H2	PN →KM	0,686	0,092	7,421	***	Diterima
H3	KK →LK	-0,141	0,413	-0,341	0,733	Ditolak
H4	KM → LK	1,788	0,600	2,979	0,003	Diterima
H5	PN → LK	-0,212	0,295	-0,719	0,472	Ditolak
H6	PN →KK →LK			-0,341	0,733	Ditolak
H7	PN → KM →LK			0,374	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berikut ialah interpretasi dari hasil uji hipotesis yang dilaksanakan dalam pengamatan ini:

##### 1. Persepsi nilai berdampak positif pada kepuasan konsumen (KK)

Hasil uji memperlihatkan jika persepsi nilai (PN) berdampak positif pada kepuasan konsumen (KK), dengan nilai Estimate sejumlah 0,819, CR 7,393, serta p Label yang sangat kecil ( $p < 0,05$ ). Ini mengindikasikan jika semakin tinggi persepsi nilai yang dimiliki oleh konsumen pada sebuah barang maupun layanan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen

tersebut. Dengan demikian, dampak persepsi nilai pada kepuasan konsumen ialah signifikan.

2. **Persepsi nilai berdampak positif pada kepercayaan merek (KM)**

Selanjutnya, persepsi nilai juga terbukti berdampak signifikan pada kepercayaan merek (KM), dengan Estimate 0,686, CR 7,421, serta p Label yang sangat kecil ( $p < 0,05$ ). Persoalan ini memperlihatkan jika konsumen yang mempunyai persepsi nilai yang positif pada sebuah barang maupun merek cenderung mempunyai tingkat kepercayaan yang lebih tinggi pada merek tersebut.

3. **Kepuasan konsumen tidak berdampak signifikan pada loyalitas konsumen (LK)**

Namun, hasil uji memperlihatkan jika kepuasan konsumen (KK) tidak mempunyai dampak signifikan pada loyalitas konsumen (LK). Dengan Estimate -0,141, CR -0,341, serta p Label 0,733 yang lebih besar dari 0,05, korelasi antara kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen tidak bisa dibuktikan dalam pengamatan ini. Ini berarti jika meskipun kepuasan konsumen mungkin berperan dalam beberapa kasus, dalam konteks pengamatan ini, kepuasan konsumen tidak langsung mempengaruhi loyalitas konsumen.

4. **Kepercayaan merek berdampak signifikan pada loyalitas konsumen (LK)**

Di sisi lain, kepercayaan merek (KM) terbukti mempunyai dampak signifikan pada loyalitas konsumen (LK), dengan Estimate 1,788, CR 2,979, serta p Label 0,003. Hasil ini memperlihatkan jika semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada sebuah merek, semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang ditunjukkan oleh konsumen pada merek tersebut. Oleh sebab itu, kepercayaan merek mempunyai peran yang penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen .

5. **Persepsi nilai tidak berdampak langsung pada loyalitas konsumen (LK)**

Persepsi nilai (PN) secara langsung tidak mempengaruhi loyalitas konsumen (LK). Hasil uji dengan Estimate -0,212, CR -0,719, serta p Label 0,472 yang lebih besar dari 0,05 memperlihatkan jika persepsi nilai tidak mempunyai dampak langsung yang signifikan pada loyalitas konsumen.

**6. Pengaruh tidak langsung persepsi nilai melalui kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen tidak signifikan**

Pengaruh tidak langsung dari persepsi nilai (PN) melalui kepuasan konsumen (KK) pada loyalitas konsumen (LK) juga tidak terbukti signifikan. Dengan p Label 0,733 yang lebih besar dari 0,05, korelasi tidak langsung antara persepsi nilai, kepuasan konsumen, serta loyalitas konsumen tidak ditemukan mempunyai dampak yang signifikan.

**7. Pengaruh tidak langsung persepsi nilai melalui kepercayaan merek pada loyalitas konsumen signifikan**

Sebaliknya, persepsi nilai (PN) terbukti mempunyai dampak tidak langsung yang signifikan pada loyalitas konsumen (LK) melalui kepercayaan merek (KM). Hasil uji dengan Estimate 0,374, CR yang positif, serta p Label 0,000 memperlihatkan jika persepsi nilai yang positif pada barang maupun merek bisa meningkatkan kepercayaan merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan demikian, dampak tidak langsung ini signifikan serta memperkuat korelasi antara persepsi nilai serta loyalitas konsumen melalui kepercayaan merek.

## **4.6 Pembahasan**

### **4.6.1 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis memperlihatkan jika persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen pada Spotify Premium memberi dampak yang positif pada kepuasan konsumen. Responden merasa jika Spotify Premium memberi pengalaman yang menyenangkan sebab layanan tanpa batasan iklan, yang bisa memberi kepuasan lebih dalam pemakaian aplikasi. Persepsi positif ini tercermin dalam penilaian yang sangat baik pada fitur kenyamanan yang diberikan, seperti bebas gangguan iklan, yang meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Persoalan ini sejalan dengan pengamatan sebelumnya, seperti yang dilaksanakan oleh Agustina (2020) serta Kamal & Artanti (2024), mendukung temuan ini dengan memperlihatkan jika persepsi nilai yang tinggi bisa meningkatkan kepuasan konsumen, terutama dalam layanan digital.

Begitu juga pada hasil analisis deskriptif, item dengan nilai rata-rata tertinggi pada persepsi nilai (PN1) ialah pernyataan yang menyatakan jika Spotify Premium memberi kesenangan dalam streaming musik tanpa batasan. Persoalan ini memperlihatkan jika mayoritas responden merasakan pengalaman positif tanpa gangguan iklan, yang memberi rasa puas dalam memakai layanan tersebut. Perasaan puas ini tercermin dalam hasil penilaian kepuasan konsumen (KK4), yang memperlihatkan jika Spotify Premium memudahkan responden menemukan lagu maupun podcast yang mereka cari. Persoalan ini mengindikasikan jika persepsi nilai yang tinggi pada kemudahan serta kenyamanan dalam memakai Spotify Premium berdampak positif pada kepuasan konsumen.

Implikasi dari temuan ini ialah jika perusahaan, dalam persoalan ini Spotify Premium, perlu terus meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen untuk menjaga serta meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Spotify bisa memperhatikan aspek-aspek yang dianggap paling bernilai oleh konsumen, seperti kemudahan akses tanpa batasan serta kenyamanan dalam streaming musik. Menyediakan fitur tambahan yang bernilai serta memastikan harga yang kompetitif akan meningkatkan persepsi positif pada nilai layanan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu berinvestasi dalam inovasi yang bisa meningkatkan pengalaman pengguna serta memberi manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen

#### **4.6.2 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepercayaan Merek**

Persepsi nilai juga terbukti mempunyai dampak positif yang signifikan pada kepercayaan merek. Ini memperlihatkan jika persepsi positif pada nilai barang maupun layanan bisa memperkuat kepercayaan konsumen pada merek tersebut. seperti kemudahan akses tanpa batasan, cenderung lebih percaya jika Spotify Premium bisa memenuhi ekspektasi mereka dalam memberi pengalaman mendengarkan musik yang menyenangkan. Penelitian oleh Andespa et al. (2023) serta Yohansyah & Rodhiah (2021) mendukung temuan ini, yang memperlihatkan jika persepsi nilai yang baik bisa memperkuat kepercayaan konsumen pada merek. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, Spotify perlu

meningkatkan transparansi, memberi layanan konsumen yang responsif, serta menjaga konsistensi kualitas layanan yang diberikan.

Hasil analisis deskriptif memperlihatkan jika item dengan nilai rata-rata tertinggi pada persepsi nilai (PN1) mengindikasikan pengalaman positif konsumen pada kenyamanan layanan tanpa gangguan iklan. Konsumen yang merasakan manfaat langsung dari layanan tanpa iklan ini cenderung lebih mempercayai merek Spotify Premium, sebagaimana tercermin pada item kepercayaan merek (KM3) yang memperlihatkan jika konsumen merasa Spotify Premium menawarkan kemudahan pemakaian untuk kenyamanan mendengarkan musik. Dengan kenyamanan yang dirasakan, kepercayaan konsumen pada merek Spotify semakin meningkat. Persoalan ini memperlihatkan jika persepsi nilai yang tinggi memberi dampak signifikan pada peningkatan kepercayaan konsumen pada merek.

Implikasi dari hasil pengamatan ini ialah pentingnya memperkuat persepsi nilai untuk membangun kepercayaan merek yang lebih tinggi. Spotify Premium harus lebih fokus pada peningkatan pengalaman pengguna dengan menawarkan kemudahan pemakaian yang semakin disukai konsumen, seperti antarmuka yang mudah dinavigasi serta fitur yang memudahkan mendengarkan musik. Kepercayaan merek yang tinggi akan mengarah pada peningkatan loyalitas konsumen. Strategi yang bisa diterapkan meliputi transparansi dalam komunikasi perusahaan, pelayanan konsumen yang responsif, serta penyempurnaan barang maupun fitur untuk menjaga kualitas serta konsistensi layanan yang diberikan.

#### **4.6.3 Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas konsumen**

Pengamatan berikut juga mengungkapkan jika kepuasan konsumen tidak mempunyai dampak signifikan pada loyalitas konsumen. Walaupun konsumen merasa puas dengan layanan Spotify Premium, persoalan ini tidak langsung meningkatkan loyalitas mereka. Temuan ini memperlihatkan jika kepuasan konsumen saja tidak cukup untuk membangun loyalitas yang berkelanjutan. Loyalitas konsumen mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kepercayaan merek maupun persepsi nilai yang dirasakan konsumen. Sejalan dengan persoalan tersebut, pengamatan oleh Indah Yani & Sugiyanto (2022) serta

Nurhikmah et al. (2022) menyebutkan jika kepuasan konsumen berhubungan signifikan dengan loyalitas. Namun, dalam pengamatan ini, faktor lain yang lebih dominan mungkin berperan dalam meningkatkan loyalitas.

Spotify memiliki dua layanan utama, yaitu layanan gratis (Free) dan layanan berbayar (Premium). Meskipun pengguna merasa puas dengan layanan Premium karena menawarkan kenyamanan tanpa gangguan iklan dan berbagai fitur tambahan, banyak dari mereka yang merasa bahwa perbedaan antara layanan gratis dan Premium tidak cukup signifikan untuk mempengaruhi loyalitas mereka pada layanan berbayar. Mereka cenderung merasa bahwa pengalaman yang ditawarkan oleh kedua layanan ini hampir serupa, meskipun Spotify Premium memberikan lebih banyak keuntungan. Hal ini berdampak pada rendahnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, karena pengguna merasa tidak ada perbedaan besar antara kedua jenis layanan tersebut.

Hasil analisis deskriptif memperlihatkan jika item dengan nilai rata-rata tertinggi dalam kepuasan konsumen (KK4) mengindikasikan jika responden merasa sangat puas dengan kemudahan dalam menemukan lagu maupun podcast yang mereka cari. Namun, meskipun konsumen merasa puas, loyalitas mereka lebih banyak dipengaruhi oleh kecocokan fitur dengan kebutuhan mereka. Persoalan ini tercermin pada item loyalitas konsumen (LK5), di mana responden menyatakan jika fitur lengkap Spotify Premium selaras dengan kebutuhan mereka. Oleh sebab itu, meskipun kepuasan memberi kontribusi, loyalitas konsumen lebih ditentukan oleh aspek lainnya, seperti kecocokan barang dengan kebutuhan spesifik mereka.

Implikasi dari hasil pengamatan ini memperlihatkan jika perusahaan perlu lebih mengidentifikasi faktor-faktor lain yang lebih berperan dalam membentuk loyalitas konsumen, selain hanya mengandalkan kepuasan. Meskipun kepuasan bisa meningkatkan korelasi jangka pendek dengan konsumen, faktor seperti kepercayaan merek maupun nilai tambah dari layanan mungkin lebih berdampak dalam meningkatkan loyalitas. Spotify bisa memperkenalkan program loyalitas maupun meningkatkan korelasi dengan konsumen melalui komunikasi yang lebih intens, serta memastikan kualitas layanan yang tetap konsisten serta relevan dengan kebutuhan konsumen.

#### **4.6.4 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas konsumen**

Kepercayaan merek mempunyai dampak signifikan pada loyalitas konsumen pada Spotify Premium. Konsumen yang mempunyai tingkat kepercayaan tinggi pada merek Spotify cenderung lebih setia memakai layanan tersebut. Kepercayaan ini tidak hanya didasarkan pada kualitas barang maupun layanan yang diberikan, tetapi juga pada pengalaman konsumen yang merasa nyaman serta puas dengan kemudahan pemakaian yang ditawarkan oleh Spotify Premium. Hasil pengamatan ini sejalan dengan pengamatan-pengamatan terdahulu, sebagaimana ditemukan dalam pengamatan Prihandani & Tjahjaningsih (2022), Dhirtya & Warmika (2022), Kamal & Artanti (2024), serta Yani & Sugiono (2022). Penelitian-pengamatan tersebut mengemukakan jika semakin tinggi kepercayaan konsumen pada merek, semakin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk tetap loyal.

Dari hasil analisis deskriptif, item dengan rata-rata tertinggi pada kepercayaan merek (KM3) memperlihatkan jika responden sangat percaya jika Spotify Premium menawarkan kemudahan pemakaian untuk kenyamanan mendengarkan musik. Kepercayaan ini memainkan peran penting dalam memberi loyalitas konsumen. Pada item loyalitas konsumen (LK5), responden menyatakan jika fitur lengkap Spotify Premium selaras dengan kebutuhan mereka. Persoalan ini memperlihatkan jika konsumen yang percaya jika Spotify Premium bisa memenuhi ekspektasi mereka cenderung lebih setia pada merek tersebut. Kepercayaan yang terbangun dari pengalaman positif ini memperkuat loyalitas konsumen pada barang, yang bisa dilihat dari penilaian positif pada fitur barang yang selaras dengan kebutuhan mereka.

Implikasi dari temuan ini ialah jika membangun serta mempertahankan kepercayaan merek harus menjadi prioritas utama dalam strategi perusahaan. Spotify Premium perlu memastikan jika kualitas serta konsistensi layanan selalu terjaga, serta meningkatkan transparansi dalam operasional perusahaan. Mengingat jika kepercayaan merek berdampak signifikan pada loyalitas, strategi yang bisa dilaksanakan termasuk memastikan pengelolaan data konsumen yang baik serta meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Peningkatan

kepercayaan bisa memperkuat korelasi jangka panjang dengan konsumen serta meningkatkan retensi mereka.

#### **4.6.5 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas konsumen**

Dalam pengamatan ini, persepsi nilai pada Spotify Premium tidak ditemukan mempunyai dampak langsung yang signifikan pada loyalitas konsumen. Meskipun konsumen merasakan manfaat positif dari Spotify Premium, seperti layanan tanpa gangguan iklan, dampak persepsi nilai pada loyalitas tampaknya lebih kompleks. Penelitian oleh Agustina (2020) serta Kamal & Artanti (2024) memperlihatkan jika persepsi nilai berdampak pada loyalitas, namun dalam konteks Spotify Premium. Faktor-faktor lain, seperti kepercayaan merek dan kecocokan layanan dengan kebutuhan konsumen, lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas. Salah satu temuan penting adalah bahwa konsumen yang merasa loyal terhadap Spotify secara keseluruhan belum tentu loyal terhadap layanan Premium. Beberapa konsumen merasa bahwa perbedaan antara Spotify Free dan Premium tidak cukup signifikan, terutama terkait dengan kualitas pengalaman yang mereka terima.

Pengguna Spotify Free merasa bahwa layanan yang mereka dapatkan sudah memadai, meskipun dengan gangguan iklan, yang menciptakan persepsi bahwa Spotify Premium tidak menawarkan cukup nilai lebih. Ketika konsumen merasa bahwa fitur-fitur dasar yang mereka inginkan, seperti playlist dan akses ke musik, sudah tersedia pada Spotify Free, mereka tidak merasa cukup terdorong untuk beralih ke Premium meskipun tanpa iklan. Hal ini menurunkan dampak dari persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen Premium, karena bagi mereka, perbedaan antara kedua layanan tersebut tidak cukup signifikan untuk menambah nilai yang dirasakan.

Dari hasil analisis deskriptif, meskipun persepsi nilai pada Spotify Premium sangat tinggi (seperti yang terlihat pada item PN1 mengenai kenyamanan tanpa gangguan iklan), dampak persepsi nilai pada loyalitas konsumen dalam pengamatan ini tidak terbukti signifikan. Persoalan ini bisa dipaparkan oleh fakta jika loyalitas konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kepercayaan merek serta kecocokan barang dengan kebutuhan. Item

loyalitas konsumen (LK5) memperlihatkan jika responden merasa fitur lengkap Spotify Premium selaras dengan kebutuhan mereka, yang lebih berperan dalam memberi loyalitas. Namun, untuk banyak pengguna lain, perbedaan antara Spotify Free dan Premium tidak cukup kuat untuk mendorong loyalitas terhadap layanan Premium.

Implikasi dari temuan ini ialah jika perusahaan tidak hanya bisa bergantung pada persepsi nilai untuk meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain seperti kepercayaan merek. Meskipun persepsi nilai sangat penting untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus memastikan jika mereka juga membangun korelasi yang lebih dalam dengan konsumen melalui peningkatan kepercayaan serta pengalaman yang lebih personal. Strategi yang bisa diterapkan termasuk menawarkan program loyalitas, meningkatkan kualitas layanan, serta menyesuaikan barang maupun fitur selaras dengan keinginan pasar yang terus berkembang. Selain itu Spotify perlu lebih memahami bahwa loyalitas konsumen terhadap Spotify Premium tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi nilai, tetapi juga oleh perbedaan yang lebih jelas antara Spotify Free dan Premium. Untuk meningkatkan loyalitas, Spotify harus menekankan nilai tambah yang lebih konkret dan lebih signifikan dari layanan Premium yang tidak ditemukan di layanan Free. Kemudian Spotify bisa mempertimbangkan untuk menawarkan keuntungan eksklusif yang lebih menggoda bagi pengguna Premium, yang tidak bisa didapatkan oleh pengguna Free, sehingga meningkatkan persepsi nilai dan loyalitas.

#### **4.6.6 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan konsumen yang Mempengaruhi Loyalitas konsumen**

Hasil uji memperlihatkan jika dampak persepsi nilai pada loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen tidak signifikan dalam pengamatan ini. Meskipun persepsi nilai yang tinggi pada aspek-aspek seperti kenyamanan tanpa iklan bisa meningkatkan kepuasan konsumen, persoalan ini tidak secara langsung mendorong loyalitas. Loyalitas konsumen pada Spotify Premium dipengaruhi oleh sejumlah faktor lain, termasuk kepercayaan merek serta kecocokan barang

dengan kebutuhan individu, yang lebih berperan dalam menjaga loyalitas jangka panjang.

Salah satu faktor yang perlu diperhatikan adalah bahwa konsumen mungkin sudah merasa loyal terhadap Spotify secara umum, tetapi tidak semuanya loyal terhadap layanan Premium. Banyak konsumen merasa bahwa layanan Spotify Premium dan Spotify Free tidak terlalu berbeda, terutama dalam hal fitur dasar seperti akses ke playlist atau kemampuan untuk mendengarkan musik secara berkala. Perasaan ini mempengaruhi persepsi mereka tentang nilai yang diberikan oleh layanan Premium, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas mereka terhadap produk ini.

Penelitian terdahulu oleh Indah Yani & Sugiyanto (2022) serta Nurhikmah et al. (2022) menemukan jika kepuasan konsumen berdampak signifikan pada loyalitas. Namun, dalam konteks pengamatan ini, kepuasan konsumen tidak mempunyai dampak signifikan pada loyalitas, memperlihatkan jika faktor lain mungkin lebih berperan dalam membentuk loyalitas konsumen. Penelitian yang lebih mendalam oleh Kamal & Artanti (2024) juga mengungkapkan jika meskipun persepsi nilai bisa memengaruhi kepuasan, faktor lain seperti kualitas barang maupun pelayanan bisa memodulasi dampak tersebut pada loyalitas.

Dilansir dari hasil analisis deskriptif, meskipun persepsi nilai pada kenyamanan serta kemudahan pemakaian Spotify Premium memperlihatkan penilaian yang sangat positif, dampak langsung persepsi nilai pada loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen tidak terbukti signifikan dalam pengamatan ini. Item kepuasan konsumen (KK4) mengindikasikan jika konsumen merasa puas dengan kemudahan menemukan lagu maupun podcast, tetapi ini tidak secara langsung berdampak pada loyalitas mereka. Loyalitas lebih dipengaruhi oleh faktor kepercayaan merek serta fitur yang selaras dengan kebutuhan individu. Dengan demikian, meskipun persepsi nilai meningkatkan kepuasan konsumen, loyalitas lebih banyak ditentukan oleh faktor lain yang mendalam, seperti kepercayaan serta kecocokan barang.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa Spotify perlu memahami bahwa loyalitas konsumen terhadap layanan Premium tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi nilai, tetapi juga oleh persepsi konsumen tentang perbedaan nyata antara

Spotify Free dan Premium. Untuk meningkatkan loyalitas, Spotify harus lebih menekankan nilai tambah yang lebih jelas dan lebih berarti dari layanan Premium dibandingkan dengan Spotify Free. Faktor-faktor seperti kepercayaan merek, kualitas fitur, dan kesesuaian dengan kebutuhan spesifik konsumen harus diperhatikan lebih mendalam oleh Spotify. Selain itu, untuk meningkatkan loyalitas pengguna Premium, Spotify bisa mempertimbangkan untuk menawarkan program loyalitas khusus atau memberikan lebih banyak keuntungan eksklusif yang tidak tersedia dalam layanan Free.

#### **4.6.7 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepercayaan Merek yang Mempengaruhi Loyalitas konsumen**

Persepsi nilai pada Spotify Premium mempunyai dampak signifikan pada loyalitas konsumen melalui peningkatan kepercayaan pada merek. Konsumen yang merasa jika Spotify Premium memberi nilai lebih, seperti kemudahan pemakaian serta layanan tanpa iklan, cenderung lebih percaya pada merek ini. Kepercayaan yang terbangun dari pengalaman positif ini memperkuat loyalitas konsumen pada barang. Temuan ini memperlihatkan jika persepsi konsumen pada nilai yang diberikan oleh barang sangat penting dalam membangun korelasi jangka panjang dengan merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka pada barang tersebut. Kepercayaan merek menjadi mediator yang krusial dalam memberi loyalitas yang berkelanjutan di kalangan konsumen. Penelitian oleh Maliki & Hadi (2024) serta Dhirtya & Warmika (2022) mendukung temuan ini, yang memperlihatkan jika persepsi nilai yang baik bisa meningkatkan loyalitas melalui kepercayaan merek.

Dari hasil analisis deskriptif, persepsi nilai pada Spotify Premium yang memperlihatkan pengalaman positif dalam persoalan kenyamanan tanpa gangguan iklan berdampak signifikan pada peningkatan kepercayaan konsumen pada merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas konsumen. Item dengan nilai rata-rata tertinggi pada kepercayaan merek (KM3) serta loyalitas konsumen (LK5) memperlihatkan jika konsumen merasa Spotify Premium menawarkan kenyamanan serta fitur lengkap yang selaras dengan kebutuhan mereka. Kepercayaan yang terbangun dari pengalaman positif ini memperkuat loyalitas

konsumen pada barang, yang mengindikasikan jika persepsi nilai yang tinggi berperan penting dalam membangun korelasi jangka panjang dengan merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka pada barang tersebut.

Implikasi dari temuan ini ialah jika perusahaan harus berfokus pada peningkatan persepsi nilai untuk memperkuat kepercayaan merek, yang pada gilirannya bisa meningkatkan loyalitas konsumen. Spotify bisa memanfaatkan elemen-elemen seperti kemudahan pemakaian, kualitas layanan, serta penawaran nilai tambah untuk memperkuat kepercayaan konsumen pada merek mereka. Kepercayaan yang kuat akan memberi loyalitas jangka panjang, sehingga penting untuk perusahaan untuk memastikan jika layanan yang ditawarkan tetap relevan dengan kebutuhan konsumen serta menjaga konsistensi dalam kualitas layanan. Perusahaan perlu mengembangkan strategi yang mengintegrasikan persepsi nilai serta kepercayaan merek untuk meningkatkan loyalitas secara keseluruhan.