



6.8%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 27 DEC 2024, 8:07 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL 0.09% ● CHANGED TEXT 6.7% ● QUOTES 0.01%

Report #24288713

50 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Indonesia, menjadi negara dengan populasi besar, terus mengalami perkembangan signifikan dalam pemakaian teknologi digital (Fahira, 2021). Laporan Digital 2024 Indonesia dari Datareportal.com mencatat jika pada awal 2024, pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta dengan penetrasi 66,5%, sementara pengguna media sosial mencapai 139 juta maupun 49,9% dari populasi. Perkembangan ini memperlihatkan jika konektivitas digital kini menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. (Data Reportal, 2024). Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia Sumber: Data Reportal Meningkatnya pengguna internet secara global sudah memberi dampak signifikan pada perkembangan ekonomi digital. Dilansir dari Digital Economy Report tahun 2024, perkembangan pesat ini diperkirakan akan mencapai \$16,5 triliun pada tahun 2028, yang setara dengan 17% dari Produk Domestik Bruto (PDB) global. Dengan semakin terhubungnya masyarakat melalui internet, teknologi digital sudah menjadi elemen kunci dalam peningkatan efisiensi bisnis serta memberi peluang inovasi baru (UNCTAD, 2024). Kemajuan teknologi digital sudah mengubah cara konsumen berinteraksi, termasuk dalam industri musik yang kini beralih dari layanan fisik ke digital. Dalam beberapa tahun terakhir, layanan streaming musik sudah menjadi cara dominan untuk konsumen untuk menikmati music . Melalui data dari Decoded Magazine (2023) lebih dari 67%

penghasilan industri musik global pada tahun 2022 berasal dari layanan streaming digital. Layanan seperti Spotify, Apple Music, serta YouTube Music sudah menggantikan model distribusi fisik seperti CD serta unduhan digital, menjadikan akses ke musik lebih mudah serta terjangkau. Perubahan ini memperlihatkan bagaimana transformasi digital sudah memberi akses yang lebih luas pada hiburan, memungkinkan konsumen menikmati musik kapan saja serta di mana saja melalui perangkat digital mereka (Decoded Magazine, 2023). Digitalisasi mengubah interaksi konsumen, serta dampaknya pada loyalitas menjadi kunci memahami pasar, khususnya Spotify Premium di Jakarta. Pada tahun 2023, Spotify mendominasi pasar aplikasi streaming musik global dengan pangsa pasar sejumlah 32,1%, menjadikannya platform streaming musik paling populer. Apple Music serta Tencent Music juga mempunyai pangsa pasar yang signifikan, masing-masing dengan 15,02% serta 14,12%. YouTube Music serta Amazon Music juga berkompetisi dengan kuat dengan pangsa pasar 13,68% serta 12,63%. Netease Music serta Deezer mempunyai porsi yang lebih kecil, masing-masing sejumlah 6,42% serta 1,6%. Sisanya, yang dikategorikan menjadi "Lainnya," mencakup 18% dari pasar, mencerminkan keberadaan berbagai layanan streaming musik yang lebih kecil. Diversitas ini memperlihatkan persaingan ketat di pasar streaming musik global, dengan preferensi konsumen yang 2 (Hapriyanto, 2024) beragam berdasarkan

faktor seperti aksesibilitas regional, variasi konten, serta fitur layanan (Business of Apps, 2024). Gambar 1. 2 Grafik Pengguna Aplikasi Musik Streaming Sumber: Business of Apps Spotify mempunyai 515 juta pengguna aktif bulanan menandai perkembangan signifikan untuk platform tersebut, dengan peningkatan pengguna sejumlah 5% dari kuartal sebelumnya serta 22% dari tahun sebelumnya. Capaian ini memperlihatkan pertama kalinya Spotify mencapai setengah miliar MAU sejak didirikan. Meskipun pertumbuhannya signifikan, terdapat perbedaan mencolok antara pengguna gratis dan pengguna berbayar. Hanya sekitar 40% dari total pengguna yang memilih untuk berlangganan Spotify Premium, angka yang menurun dari 46% pada kuartal pertama 2019 hingga 40% pada kuartal terakhir 2023 (Netral News, 2024). Penurunan ini seiring dengan kenaikan harga langganan Spotify Premium, yang semakin membebani konsumen. Di Indonesia, paket langganan individu Spotify Premium saat ini dijual seharga Rp 54.990 per bulan, yang telah mengalami beberapa kali kenaikan harga (VOI, 2023). Hal ini memperlihatkan bahwa faktor biaya berlangganan premium sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk beralih ke layanan non-Premium atau tetap menggunakan layanan gratis. 3 Pengguna Premium dan non-Premium Spotify mengalami pengalaman yang sangat berbeda dalam hal fitur, kepuasan, dan persepsi nilai. Pengguna Premium menikmati pengalaman tanpa gangguan iklan, akses ke kualitas audio yang

lebih baik, serta kemampuan untuk mendengarkan musik secara offline. Sebaliknya, pengguna non-Premium harus menghadapi gangguan iklan yang sering kali mengurangi kualitas pengalaman mereka (Business of Apps, 2024). Perbedaan dalam pengalaman ini cenderung menciptakan persepsi nilai yang berbeda antara kedua kelompok tersebut, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan dan loyalitas mereka terhadap layanan Spotify. Di sisi lain, perbedaan persepsi nilai antara pengguna Premium dan non-Premium juga mencerminkan tingkat loyalitas mereka terhadap platform ini. Pengguna Premium, yang sudah berinvestasi dalam layanan, cenderung merasa bahwa nilai yang mereka terima dari Spotify lebih besar daripada biaya langganan yang mereka bayar. Sebaliknya, pengguna non-Premium mungkin merasa bahwa nilai yang mereka dapatkan tidak sebanding dengan gangguan yang ada, yang mempengaruhi tingkat kepuasan mereka dan membuat mereka lebih rentan untuk beralih ke layanan lain (Morgeson et al., 2023). Dengan demikian, perbedaan persepsi nilai ini menjadi faktor kunci dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap layanan streaming musik, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat dipengaruhi oleh pengalaman digital yang mereka terima. Dilansir dari Sinurat (2023) generasi Z menjadi penggerak utama dalam perubahan konsumsi musik di era digital. Persoalan tersebut didukung data dari Culture Next 2023 oleh Spotify, sebanyak 91% pengguna Generasi Z di

platform ini memakai layanan streaming untuk mendalami musik serta 4 podcast favorit mereka, memperlihatkan preferensi mereka pada konten yang lebih personal serta mendalam. Melalui Spotify Advertising (2024) menyebutkan bahwa generasi ini juga lebih cenderung menentukan streaming musik daripada media tradisional seperti radio maupun pembelian musik fisik, sehingga membuat mereka menjadi kelompok paling berdampak dalam membentuk tren musik digital global. Data dari Nielsen (2023) menunjukkan bahwa Generasi Z lebih memilih konten yang dapat disesuaikan dengan preferensi mereka, yang menjadikan mereka lebih cenderung beralih ke layanan berbayar seperti Spotify Premium untuk mendapatkan pengalaman lebih baik tanpa gangguan. Jakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki tingkat konsumsi musik digital yang sangat tinggi dibandingkan dengan daerah lain di Indonesia. Menurut laporan VOI (2023), sekitar 57% pengguna digital di Jakarta menggunakan layanan musik on-demand setidaknya sekali dalam seminggu, jauh di atas rata-rata pengguna di Asia Tenggara yang hanya mencapai 28%. Dengan tingginya penetrasi layanan musik digital di Jakarta, kota ini menjadi tempat yang sangat relevan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna Spotify Premium, khususnya di kalangan Generasi Z. Peningkatan penetrasi internet, didukung oleh data dari We Are Social (2024) yang mencatatkan bahwa 87% pengguna internet di

Jakarta mengakses layanan streaming musik secara rutin, membuat kota ini menjadi lokasi ideal untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna Spotify Premium di kalangan Generasi Z. Beberapa teori menunjukkan persepsi nilai konsumen bisa mempengaruhi kepuasan konsumen serta kepercayaan merek yang kemudian berdampak pada loyalitas konsumen didukung oleh berbagai studi terbaru. Dilansir dari 5 (Morgeson et al., 2023) , persepsi nilai yang kuat baik dari manfaat fungsional maupun emosional memberi kepuasan yang lebih tinggi, yang memperkuat korelasi antara konsumen serta merek. Ketika konsumen merasa nilai yang diterima melebihi biaya, kepercayaan pada merek meningkat, yang berkontribusi pada loyalitas jangka panjang. Studi Liang (2022) menegaskan jika kepercayaan merek serta kepuasan konsumen ialah kunci memberi loyalitas yang berkelanjutan. Terdapat kesenjangan pengamatan mengenai dampak persepsi nilai konsumen pada kepuasan serta loyalitas. Beberapa studi, seperti oleh MT & Sukresna (2021) serta Agustina (2020), memperlihatkan dampak positif dari persepsi nilai, sementara pengamatan Budiansari & Sujana (2021) menyatakan tidak ada dampak. Persoalan ini menimbulkan pertanyaan perihal faktor-faktor spesifik yang memengaruhi korelasi tersebut, seperti jenis barang maupun demografi konsumen. Kedua, peran kepuasan konsumen menjadi mediator antara persepsi nilai serta loyalitas juga memperlihatkan variasi dalam hasil pengamatan.



Penelitian serta Pengestu serta Sukresna (2021) mendukung peran kepuasan menjadi mediator, sementara Budiansari serta Sujana (2021) tidak menemukan korelasi yang signifikan antara persepsi nilai serta kepuasan. Kesenjangan ini mengindikasikan perlunya pengamatan lebih lanjut untuk memahami di mana serta kapan kepuasan konsumen memediasi korelasi tersebut, mungkin dengan mempertimbangkan faktor lain seperti layanan konsumen maupun pengalaman barang. Selain itu, ditemukan ketidakkonsistenan dalam dampak kepercayaan merek pada loyalitas. Sementara serta menyimpulkan jika kepercayaan merek berdampak positif pada 6 (Agustina, 2020) (Piliandani & Tjahjaningsih, 2022) (Prianka & Dermawan, 2022) kepuasan serta loyalitas, menemukan jika kepercayaan serta kepuasan tidak berdampak signifikan pada loyalitas. Kesenjangan ini bisa dipaparkan melalui berbagai konteks industri maupun pengalaman konsumen, yang memerlukan pengamatan lebih lanjut untuk memahami bagaimana kepercayaan merek bisa berinteraksi dengan kepuasan untuk mempengaruhi loyalitas di pasar yang berbeda. Dilansir dari latar belakang di atas, bisa disimpulkan jika dalam konteks perkembangan industri musik digital, khususnya pada layanan streaming seperti Spotify, Generasi Z di Jakarta memainkan peran penting menjadi konsumen utama. Namun, ditemukan tantangan dalam mempertahankan loyalitas pengguna berbayar di tengah persaingan ketat serta kenaikan harga layanan. Meskipun Spotify sudah

berhasil meningkatkan total pengguna aktif, sebagian besar pengguna masih menentukan layanan gratis dengan iklan. Oleh sebab itu, pengamatan ini berjudul "Pengaruh Persepsi Nilai konsumen pada Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan konsumen serta Kepercayaan Merek (Studi Kasus konsumen Spotify Premium pada Generasi Z di Jakarta) bermaksud untuk mengeksplorasi bagaimana persepsi nilai konsumen mempengaruhi kepuasan serta kepercayaan merek, serta dampaknya pada loyalitas konsumen Spotify Premium. 3 8 9 24 27 41 1.2 Rumusan

Masalah Dilansir dari penjelasan permasalahan yang ditemukan dalam latar belakang di atas, rumusan masalah yang dikembangkan dalam pengamatan ini bisa diuraikan seperti dibawah ini: 1. 5 8 9 15 18 23 27 32 37 45 46 51 79 Apakah persepsi nilai konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Spotify Premium? 18 7 (Indah Yani & Sugiyanto, 2022) 2. Apakah persepsi nilai konsumen

berpengaruh terhadap kepercayaan merek Spotify Premium? 2 5 8 15 18 23 33 37 51 58 3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Spotify Premium? 2 5 8

18 19 23 33 37 46 58 4. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Spotify Premium? 2 5 23 5. Apakah persepsi nilai berdampak pada loyalitas konsumen Spotify Premium? 3 31 1.3 Tujuan Penelitian Dengan merujuk pada rumusan masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya, tujuan

dari pengamatan ini bisa dijabarkan seperti dibawah ini: 1. Menganalisis pengaruh Persepsi Nilai konsumen pada Kepuasan konsumen Spotify Premium. 2. Menganalisis pengaruh Persepsi Nilai konsumen terhadap Kepercayaan Merek Spotify Premium. 2 3. Menganalisis pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas konsumen Spotify Premium. 2

32 49 4. Menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen Spotify Premium. 5. Menganalisis pengaruh Persepsi Nilai konsumen terhadap Loyalitas konsumen Spotify Premium. 1.4 Manfaat Penelitian

Pengamatan berikut diinginkan bisa memberi kontribusi teoritis serta praktis, selaras dengan tujuan yang sudah dipaparkan.: 1.4.1 Manfaat Teoritis Dari perspektif teoritis, pengamatan ini diinginkan memberi manfaat signifikan untuk pengembangan teoriteori yang ada mengenai persepsi nilai konsumen , kepuasan konsumen , kepercayaan merek, serta loyalitas konsumen . 8 Dengan memfokuskan pada Generasi Z pengguna

Spotify Premium di Jakarta, pengamatan ini bisa membantu memahami dinamika spesifik pasar Indonesia serta bagaimana elemen-elemen seperti persepsi nilai serta kepercayaan merek mempengaruhi keputusan untuk tetap loyal pada sebuah layanan. Pengamatan berikut juga berpotensi memberi kontribusi teoritis yang berharga untuk literatur akademik dengan mengeksplorasi mediasi kepuasan serta kepercayaan dalam korelasi antara persepsi nilai serta loyalitas konsumen .

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis Pengamatan berikut diinginkan memberi manfaat praktis untuk penulis dalam meningkatkan pemahaman serta keterampilan dalam bidang manajemen pemasaran serta perilaku konsumen . Dengan fokus pada dampak persepsi nilai konsumen pada loyalitas melalui kepuasan serta kepercayaan merek, pengamatan ini akan membantu penulis menguji serta menerapkan teori-teori terkait dalam konteks nyata, khususnya di industri streaming musik.
2. Bagi Pembaca Pengamatan berikut diinginkan memberi wawasan perihal faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen , khususnya di kalangan Generasi Z di Jakarta, yang bisa dipakai untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di industri musik serta bisnis serupa.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya Hasil pengamatan ini diinginkan bisa menjadi referensi penting untuk peneliti lain yang tertarik untuk menyelidiki dinamika persepsi nilai serta loyalitas konsumen dalam era digital. Kerangka kerja serta metodologi yang dikembangkan 9 dalam pengamatan ini bisa diadaptasi maupun diperluas dalam studi di sektor lain, baik di pasar Indonesia maupun internasional. Ini akan memfasilitasi pengamatan lebih lanjut yang bisa mengeksplorasi variabel lain seperti inovasi teknologi maupun perubahan demografis konsumen .
4. Bagi Perusahaan Hasil pengamatan ini diinginkan membantu Spotify merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memahami dampak persepsi nilai pada kepuasan serta loyalitas konsumen, sehingga bisa mempertahankan konsumen, menarik konsumen baru, serta meningkatkan pangsa pasar.

10 BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan konsumen Kepuasan konsumen adalah perbandingan antara harapan serta kenyataan yang dialami. Ketika

konsumen memakai sebuah barang maupun jasa, mereka mempunyai ekspektasi tertentu. Setelah pemakaian, mereka akan mengevaluasi pengalaman tersebut **77** Jika kualitas maupun manfaat yang dirasakan melebihi harapan awal, maka timbul perasaan senang serta puas. **72** Sebaliknya, apabila kinerja barang maupun layanan yang diterima berada di bawah ekspektasi, kekecewaan akan muncul.

Persoalan ini mengarah pada ketidakpuasan konsumen Dilansir dari Kepuasan konsumen bisa didefinisikan menjadi respons emosional yang muncul ketika seseorang membandingkan antara kinerja maupun hasil yang diperoleh dengan ekspektasi awalnya. Beberapa elemen bisa memengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada sebuah barang, sebetulnya ialah pengalaman. konsumen cenderung menentukan perusahaan maupun merek yang mereka anggap paling memuaskan berdasarkan pengalaman sebelumnya. Melalui pengalaman pembelian serta pemakaian barang, konsumen bisa mengevaluasi tingkat kepuasan mereka. mengatakan Kepuasan konsumen ialah sebuah konsep yang mencerminkan respon emosional pembeli pada kinerja sebuah perusahaan dalam memenuhi ekspektasi mereka. **69** Meskipun demikian, bila ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, konsep ini menjadi jauh lebih kompleks. Pasca pembelian, konsumen akan memperlihatkan sikap yang mencerminkan tingkat kepuasan mereka, yang pada dasarnya ialah fungsi dari ekspektasi awal pada barang maupun jasa serta (Ayuningtyas et al. 2023) Harjadi et al. (2021) Adhari (2021) persepsi mereka pada kinerja aktual yang diterima. Dengan demikian, kepuasan konsumen bisa dipahami menjadi hasil evaluasi subjektif yang terbentuk dari interaksi antara harapan prapembelian serta pengalaman pascapembelian, di mana kesesuaian maupun ketidaksesuaian antara kedua faktor tersebut akan menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh bagaimana konsumen melihat kinerja barang serta bagaimana mereka berharap barang tersebut akan berfungsi. Banyak perusahaan yang berusaha mencapai tingkat kepuasan konsumen yang maksimal, ialah total customer satisfaction Dilansir dari Kepuasan konsumen ialah reaksi emosional yang muncul setelah tahapan konsumsi barang maupun layanan. Reaksi ini ialah



hasil dari perbandingan antara ekspektasi awal konsumen dengan kinerja aktual yang mereka alami. Ketika konsumen mengevaluasi pengalaman mereka, mereka cenderung merasa puas jika kinerja barang maupun layanan setidaknya memenuhi maupun bahkan melampaui harapan mereka. Sebaliknya, ketidakpuasan timbul ketika hasil yang diperoleh gagal memenuhi ekspektasi awal. Proses evaluasi ini melibatkan berbagai aspek, termasuk kualitas barang, layanan konsumen, harga, serta faktor-faktor lain yang relevan dengan pengalaman konsumsi. Kepuasan konsumen ialah respon emosional yang muncul setelah membandingkan ekspektasi dengan realita sebuah barang maupun jasa. Ketika harapan konsumen terpenuhi maupun terlampaui, mereka cenderung merasa puas, yang bisa menghasilkan loyalitas, retensi konsumen, serta pembelian berulang. Menjadikan pemahaman serta pengelolaan kepuasan konsumen menjadi aspek krusial dalam strategi pemasaran serta pengembangan barang. Perusahaan yang berhasil menjaga 12 (Satriadi et al. 2021) Hermanto (2019) kepuasan konsumen cenderung mempunyai keunggulan kompetitif yang lebih tinggi di pasar, memperlihatkan pentingnya fokus pada pemenuhan maupun bahkan melampaui harapan konsumen untuk kesuksesan jangka panjang bisnis. Kepuasan konsumen dalam layanan streaming musik digital ialah hasil dari evaluasi pengguna pada pengalaman mereka saat memakai platform streaming, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas layanan, kemudahan pemakaian, serta kepuasan konten. Dalam konteks Spotify, Janice serta Kusumawati (2023) menyoroti jika algoritma personalisasi, seperti fitur Discover Weekly, secara signifikan meningkatkan kepuasan pengguna dengan menawarkan rekomendasi musik yang selaras dengan preferensi mereka. Persoalan ini memperlihatkan jika pengalaman pengguna yang positif serta relevan sangat penting untuk memberi kepuasan, yang pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas konsumen. Selain itu, Martins (2021) mengindikasikan jika pengalaman pengguna yang baik, termasuk navigasi yang mudah serta konten berkualitas tinggi, juga berperan dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Dengan demikian, platform streaming musik

perlu terus berinovasi untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang berkembang. 70

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perbandingan antara harapan serta kenyataan ketika memakai barang maupun layanan. Faktor-faktor seperti kualitas barang, layanan, harga, serta relevansi konten, seperti algoritma rekomendasi dalam streaming digital, bisa meningkatkan kepuasan. 53 Perusahaan yang menjaga kepuasan konsumen yang tinggi mempunyai keunggulan kompetitif, kinerja keuangan yang baik, serta kelangsungan hidup yang lebih kuat. Loyalitas konsumen juga 13 (Anugrah & Sudarmayasa 2020) bisa mendorong perkembangan perusahaan dengan memberi masukan untuk peningkatan barang serta layanan.

2.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen mempunyai dampak yang besar untuk sebuah Perusahaan dalam memberi layanan selaras yang diinginkan oleh konsumen menjelaskan kepuasan konsumen bisa diartikan menjadi hasil penilaian yang muncul dari perbandingan antara ekspektasi sebelum membeli serta pengalaman setelah membeli. Kesesuaian maupun perbedaan antara kedua aspek ini akan menentukan seberapa puas konsumen pada barang maupun layanan yang diterima, berikut 5 Faktor kepuasan konsumen: 1. Kualitas barang, krusial dalam kepuasan konsumen Persoalan ini mencakup kinerja barang yang optimal, keandalan yang tinggi, kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan, ketahanan barang yang baik, serta fiturfitur tambahan yang meningkatkan nilai barang tersebut. 22 30

2. Kualitas pelayanan, Pelayanan yang berkualitas ditandai oleh lima aspek utama: kehandalan dalam memberi layanan, daya tanggap yang cepat pada kebutuhan konsumen, jaminan yang meyakinkan, empati dalam memahami kebutuhan konsumen, serta bukti fisik yang mendukung kualitas layanan.

3. Faktor emosional, faktor ini tidak bisa diabaikan dalam konteks kepuasan konsumen konsumen seringkali mencari barang yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberi rasa bangga serta meningkatkan citra diri mereka melalui merek yang dipakai. 4. Harga, ialah pertimbangan penting. Produk dengan kualitas setara namun ditawarkan pada harga yang lebih kompetitif 14 Adhari (2021) cenderung menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang lebih



tinggi. 5. Aksesibilitas serta biaya perolehan barang juga berdampak signifikan. Produk yang mudah diperoleh dengan biaya tambahan yang minimal akan meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang optimal, perlu adanya sinergi antara kualitas barang yang unggul, pelayanan yang prima, harga yang kompetitif, kemudahan akses, serta nilai emosional yang ditawarkan oleh barang. Strategi yang mempertimbangkan semua aspek ini akan mendorong loyalitas konsumen serta kesuksesan bisnis dalam jangka Panjang. 2.1 16 2 Dimensi

Kepuasan konsumen Dilansir dari Kotler dan Keller, kepuasan konsumen adalah reaksi emosional setelah membandingkan harapan dengan kenyataan sebuah barang maupun layanan. Ketika harapan konsumen terpenuhi maupun terlampaui, mereka cenderung merasa puas, yang bisa menghasilkan loyalitas, retensi konsumen, serta pembelian berulang. Menjadikan pemahaman serta pengelolaan kepuasan konsumen menjadi aspek krusial dalam strategi pemasaran serta pengembangan barang. Kotler mendefinisikan dalam ada 3 dimensi, ialah: 1. Pemenuhan Ekspektasi: Ini mengevaluasi seberapa baik sebuah barang maupun layanan memenuhi maupun bahkan melampaui harapan konsumen. Konsumen biasanya mempunyai gambaran tertentu perihal apa yang mereka harapkan dari sebuah barang maupun jasa. Ketika pengalaman aktual mereka selaras maupun melebihi ekspektasi ini, tingkat kepuasan mereka cenderung tinggi. 15 Triana & Rosa (2024)

Sebaliknya, jika kinerja barang maupun layanan berada di bawah harapan, maka kemungkinan besar akan timbul kekecewaan. 2. Minat Pembelian Ulang: Ini memperlihatkan keinginan konsumen untuk kembali membeli barang maupun memakai jasa yang sama di masa depan. 64 Minat pembelian ulang yang tinggi biasanya ialah indikator kuat jika konsumen puas dengan pengalaman mereka sebelumnya. Faktor ini sangat penting untuk kelangsungan bisnis jangka panjang, sebab konsumen yang loyal cenderung memberi penghasilan yang stabil serta bisa diprediksi. 3. Kecenderungan merekomendasikan mengacu pada kesiapan konsumen untuk menyarankan barang maupun layanan kepada orang lain, yang mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi serta keyakinan

jika barang tersebut bermanfaat untuk orang lain. 2.1.3 Indikator

Kepuasan konsumen Dilansir dari Fadhli & Pratiwi (2021), ada beberapa indikator kepuasan konsumen yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, antara lain: 1. Kualitas Produk yang Dihasilkan Kualitas barang mempengaruhi kepuasan konsumen, serta perusahaan perlu menjaga serta meningkatkannya agar konsumen tetap puas. 2. Kualitas Pelayanan yang Diberikan Pelayanan yang baik, ramah, serta memuaskan sangat penting dalam mempertahankan kepuasan konsumen konsumen cenderung kembali menentukan barang maupun layanan dari perusahaan yang memberi pengalaman positif. 3. Harga Produk 16 Harga yang selaras dengan kualitas barang bisa meningkatkan kepuasan konsumen, meskipun lebih tinggi dibandingkan barang pesaing. 4. Kemudahan Mengakses Produk Kemudahan dalam mengakses maupun memesan barang, terutama melalui layanan digital yang praktis tanpa tahapan yang rumit, bisa meningkatkan pengalaman positif konsumen. Persoalan ini juga mendorong kepercayaan serta pembelian ulang. 5. Cara Mengiklankan Produk Pengiklanan barang harus dilaksanakan dengan jujur serta selaras dengan kondisi barang yang sebenarnya. Bahasa yang dipakai dalam iklan sebaiknya sederhana serta mudah dipahami, sehingga tidak menimbulkan kekecewaan pada konsumen akibat ekspektasi yang tidak selaras dengan realitas barang. 2.2 Kepercayaan Merek Dilansir dari Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen jika merek akan memenuhi janji mereka, yang bisa berkembang menjadi loyalitas serta rekomendasi. Untuk mempertahankan kepercayaan ini, perusahaan harus menerapkan strategi yang mendukung proposisi nilai mereka, sebab tanpa kepercayaan, konsumen cenderung beralih ke merek lain. Kepercayaan merek ialah tingkat keyakinan konsumen jika sebuah merek akan memenuhi maupun melampaui ekspektasi mereka. konsumen yang loyal cenderung terus menentukan barang dari merek tersebut serta bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Untuk mencapai ini, perusahaan perlu fokus pada konsistensi kualitas, pelayanan konsumen yang unggul, serta komunikasi yang jujur. Dengan demikian, kepercayaan 17 Putri et al. (2021) merek menjadi aset berharga yang

membangun korelasi jangka panjang dengan konsumen serta memberi keunggulan kompetitif di pasar . mengatakan jika Kepercayaan merek (brand trust) sebuah harapan konsumen pada keandalan serta itikad baik sebuah merek, yang terdiri dari dua komponen utama. Pertama, keyakinan jika merek mampu memenuhi janji- janjinya, menghasilkan jasa layanan yang selaras dengan ekspektasi konsumen. Pada akhirnya memberi kepuasan konsumen.

60 Kedua, kepercayaan jika merek akan memprioritaskan kepentingan konsumen, terutama ketika muncul masalah yang tidak terduga dalam pemakaian barang.

Kedua aspek ini bekerja bersama untuk membangun kepercayaan yang kuat, di mana konsumen yakin jika merek tidak hanya akan konsisten dalam kualitas, tetapi juga akan bertindak dengan integritas dalam segala situasi. Membangun serta mempertahankan kepercayaan ini menjadi kunci dalam strategi pemasaran jangka panjang, berpotensi menghasilkan loyalitas konsumen yang lebih tinggi serta reputasi merek yang positif. Dilansir dari Kepercayaan merek bisa didefinisikan secara operasional menjadi keterikatan mendalam konsumen pada sebuah merek, yang melibatkan aspek emosional serta logis. Para ahli pemasaran sudah menyadari jika memperkuat ikatan emosional serta rasional konsumen dengan merek mereka akan berdampak positif pada tingkat kepercayaan pada merek tersebut. Sedangkan dilansir dari Kepercayaan merek terbentuk ketika sebuah merek mampu menghadirkan pengalaman yang membekas serta berkelanjutan untuk konsumen. Persoalan ini dicapai melalui konsistensi merek dalam memperlihatkan integritas, 18 (Khalis et al. 2022) Firmansyah (2019) S Rianto (2023) (Nasib et al. 2024) keterbukaan, serta sikap yang baik dalam interaksinya dengan konsumen selama periode yang panjang. Brand trust ialah keyakinan konsumen jika merek akan memberi hasil positif meskipun ada risiko. Banyak perusahaan media beralih ke layanan online, termasuk streaming televisi serta radio, untuk memenuhi kebutuhan informasi yang cepat di internet. Industri radio perlu lebih inovatif serta terintegrasi dengan internet agar bisa bertahan di tengah penurunan tren. Kepercayaan merek ialah keyakinan konsumen jika merek

akan konsisten memenuhi janji serta kepentingan mereka, yang dibangun melalui pengalaman positif, integritas, serta kualitas. Kepercayaan ini bisa berkembang menjadi loyalitas, mendorong pembelian ulang serta rekomendasi positif, serta memperkuat korelasi jangka panjang antara perusahaan serta konsumen.

2.2.1 Faktor-faktor Kepercayaan Merek Dilansir dari Kepercayaan merek merujuk pada persepsi konsumen pada kehandalan sebuah merek. Persepsi ini terbentuk dari serangkaian pengalaman pemakaian barang serta interaksi dengan merek yang memenuhi maupun melampaui ekspektasi konsumen. Ketika barang secara konsisten memberi kepuasan, persoalan ini memperkuat keyakinan konsumen pada keandalan merek tersebut. Sedangkan faktor-faktor Kepercayaan merek dilansir dari

1. Karakteristik Merek: Suatu merek yang membuatnya berbeda, seperti logo, warna, serta cerita yang ingin disampaikan kepada orang lain
2. Karakteristik Perusahaan: Perusahaan yang menunjukkan cara berpikir, bekerja serta apa yang diyakini oleh Perusahaan tersebut. 19 (Salsabila et al., 2024) (Wolter et al. 2020) Firmansyah (2019)
3. Karakteristik konsumen: Perasaan serta pikiran konsumen pada sebuah merek berdasarkan pengalaman serta kesan pribadinya.

2.2.2 Dimensi Kepercayaan Merek

Kepercayaan Merek dilansir dari sejauh mana konsumen yakin jika sebuah merek akan memenuhi harapan mereka. Ketika sebuah merek berhasil memberi barang yang membangun kepercayaan ini, hasilnya ialah terbentuknya basis konsumen yang setia. Adapun 2 Dimensi Kepercayaan Merek dilansir dari ialah:

1. Dimensi ini mengacu pada persepsi konsumen perihal kemampuan sebuah merek untuk memenuhi kebutuhan serta memberi nilai yang diinginkan. Evaluasi dimensi ini didasarkan pada tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen serta nilai yang diperoleh dari interaksi dengan merek. Indikator utama dalam mengevaluasi dimensi kelayakan ialah kepuasan konsumen serta nilai yang diterima.
2. Dimensi Intensionalitas: Dimensi ini berkaitan dengan rasa aman yang dirasakan konsumen pada sebuah merek. Ini mencerminkan keyakinan konsumen jika merek tersebut akan bertindak dengan integritas serta bisa diandalkan.

Pengukuran dimensi ini berfokus pada aspek keamanan yang dirasakan konsumen serta tingkat kepercayaan yang terbentuk pada merek. Indikator kunci dalam mengevaluasi dimensi intensionalitas ialah rasa aman serta kepercayaan konsumen. 2.2.3 Indikator Kepercayaan Merek Dilansir dari (Sitorus et al. 2020) Kepercayaan merek bisa diartikan menjadi kecenderungan konsumen secara umum 20 Nissi & Budiono (2019) (Khalis et al., 2022) untuk meyakini jika sebuah merek mampu memenuhi peran serta fungsi yang dijanjikannya. Ini mencerminkan keyakinan konsumen pada kehandalan serta kompetensi merek dalam memberi nilai selaras dengan yang diinginkan, berikut 3 indikator dalam kepercayaan merek: 1. Konsep Diri (SelfConcept): Persepsi serta ekspektasi individu perihal dirinya sendiri dalam berbagai konteks. Ini mencakup aspek-aspek seperti diri aktual, ideal, sosial, yang diinginkan, situasional, yang diperluas, serta yang mungkin. Pemahaman konsep diri penting dalam perilaku konsumen sebab mempengaruhi preferensi serta keputusan pembelian. 62 2. Kebutuhan (Needs): Kebutuhan manusia terdiri dari lima tingkat: fisiologis, keamanan, sosial, egoistis, serta aktualisasi diri. Setiap tingkat mempunyai peran penting dalam motivasi konsumen. 78 Pemasar bisa memanfaatkan pemahaman ini untuk merancang strategi barang serta komunikasi yang efektif. 3. Nilai (Value): Nilai yang dicari konsumen dalam barang terbagi menjadi tiga: nilai internal (pemuahan diri, pencapaian), nilai eksternal (rasa mempunyai, penghormatan), serta nilai orientasi internal (kepuasan korelasi interpersonal). Memahami nilai-nilai ini membantu perusahaan mengembangkan proposisi nilai yang tepat serta memberi pengalaman barang yang selaras harapan konsumen. 2.3Loyalitas konsumen Dilansir dari Hermanto (2019) Loyalitas konsmen ialah komitmen konsumen pada sebuah barang maupun jasa tertentu. Ini ialah hasil dari kepuasan berkelanjutan yang dialami konsumen saat memakai barang maupun layanan 21 perusahaan. Loyalitas ini terwujud dalam perilaku pembelian berulang untuk barang maupun kunjungan berulang untuk layanan. Kunci dari loyalitas ialah pengalaman positif konsumen yang mendorong mereka untuk kembali kepada merek yang

sama, didorong oleh rasa puas atas interaksi sebelumnya dengan barang maupun jasa tersebut. Singkatnya, loyalitas konsumen ialah kecenderungan konsumen untuk tetap menentukan merek yang sama berdasarkan kepuasan yang konsisten. Loyalitas konsumen dilansir dari (Chandra et al. 2020) didefinisikan mempunyai nilai strategis untuk perusahaan. Memelihara basis konsumen yang setia tidak hanya meningkatkan performa finansial, tetapi juga menjamin keberlanjutan usaha. konsumen loyal cenderung kurang terpengaruh oleh upaya pemasaran pesaing, baik dalam persoalan barang maupun brand image. Lebih dari itu, konsumen yang setia sering kali berkontribusi pada inovasi perusahaan dengan memberi masukan untuk penyempurnaan barang. Dengan demikian, loyalitas konsumen bukan hanya perihal penjualan berulang, tetapi juga memberi pertahanan pada kompetisi serta mendorong perkembangan perusahaan melalui umpan balik konstruktif dari konsumen. Loyalitas konsumen ialah aset berharga untuk sebuah perusahaan. Pelanggan setia umumnya memberi dampak positif yang signifikan pada pemasukan serta keuntungan bisnis. Mereka bisa diandalkan menjadi sumber penghasilan yang konsisten, mendorong pembelian berulang, mempromosikan barang melalui wordofmouth, serta meningkatkan reputasi merek secara keseluruhan. Loyalitas konsumen bisa dipahami menjadi tekad seorang konsumen untuk terus menentukan serta memakai barang maupun layanan tertentu secara berkesinambungan di masa 22 (Nalita et al. 2022) mendatang. Ini tercermin dalam pola pembelian yang berulang serta konsisten, memperlihatkan keterikatan jangka panjang konsumen pada merek maupun perusahaan tertentu. Esensinya, loyalitas konsumen ialah kesediaan untuk mempertahankan korelasi dengan penyedia barang maupun jasa pilihan mereka secara berkelanjutan (Chandra et. al 2020). Dilansir dari loyalitas konsumen ialah tingkat kepuasan yang tinggi pada sebuah barang maupun layanan. Tingkat kepuasan ini mendorong mereka untuk secara antusias merekomendasikan barang maupun layanan tersebut kepada orang-orang di sekitar mereka. Anisa serta Tjhin (2022) memperlihatkan jika kepuasan berfungsi menjadi penggerak utama dalam membangun loyalitas

konsumen, terutama ketika biaya beralih dirasakan rendah. Persoalan ini menekankan pentingnya untuk perusahaan streaming musik, seperti Spotify, untuk tidak hanya fokus pada peningkatan kepuasan pengguna, tetapi juga pada pengurangan hambatan untuk konsumen untuk beralih ke layanan lain. Dengan demikian, strategi yang efektif dalam meningkatkan kepuasan pengguna akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen Spotify Premium, menjadikan mereka konsumen yang setia dalam ekosistem musik digital yang semakin kompetitif. Maka dari itu loyalitas konsumen tidak hanya terlihat dari pembelian berulang, tetapi juga mencakup aspek emosional serta psikologis yang bisa membuat konsumen merasa puas terlebih dahulu. Konsumen yang setia biasanya mempunyai keterikatan emosional dengan merek, merasa puas dengan barang yang mereka gunakan, serta merasakan jika merek tersebut secara konsisten memenuhi harapan mereka. Dalam konteks layanan musik, fenomena loyalitas ini tampak jelas pada pengguna platform Spotify Premium. Banyak konsumen menentukan berlangganan sebab menghargai kualitas suara, 23 Hidayati et al. (2021) variasi musik yang luas, serta sistem kurasi yang selaras dengan selera pribadi.

2.3.1 Faktor-faktor Loyalitas konsumen

Loyalitas dilansir dari (Hidayati et al. 2020) ialah kepuasan yang tinggi pada sebuah barang maupun layanan serta membuat konsumen memakai layanan secara berulang serta merekomendasikan kepada orang lain, berikut 5 faktor dari Loyalitas konsumen:

1. Jumlah Pelanggan Aktif: Total konsumen yang masih membeli dari perusahaan. Ini termasuk konsumen baru serta konsumen lama yang masih berbelanja.
2. Kemampuan Mempertahankan konsumen: Mengukur berapa banyak konsumen yang terus kembali berbelanja.
3. Pembelian: Seberapa besar bagian uang konsumen yang dipakai untuk membeli barang perusahaan dibandingkan barang pesaing.
4. Ratarata Pembelian: Berapa banyak uang yang biasanya dikeluarkan konsumen setiap kali berbelanja. Ini memperlihatkan seberapa besar kepercayaan serta keinginan konsumen untuk membeli barang perusahaan.
5. Tingkat Persaingan

Penjelasan: Seberapa ketat persaingan antara merek-merek dalam jenis

barang yang sama. 2.3.2 Dimensi Loyalitas konsumen Loyalitas pelanggan dapat dimanfaatkan sebagai salah satu strategi manajemen dalam dunia bisnis, mengingat tujuan bisnis adalah pencapaian keuntungan. Keuntungan tersebut dapat diraih dengan menerapkan strategi yang berfokus pada pembentukan loyalitas pelanggan, untuk memahami seberapa kuat loyalitas konsumen, diperlukan pengukuran yang 24 (Khikmah et al., 2022) dilakukan melalui berbagai dimensi yang relevan seperti dibawah ini 1. **44** Melakukan pembelian ulang secara konsisten: Konsumen secara rutin melakukan pembelian kembali, baik untuk produk atau jasa yang sama maupun untuk produk dan jasa tambahan dari perusahaan yang sama. 2. Melakukan pembelian lintas produk dan layanan: Konsumen memperluas pembelian dengan memilih produk atau jasa lain dalam lini yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama. 3. Memberikan rekomendasi kepada pihak lain: Pelanggan menyampaikan rekomendasi positif atau memberikan promosi secara sukarela mengenai produk atau jasa kepada individu lain. 4. Tetap setia: Konsumen menunjukkan kesetiaan terhadap produk atau jasa tertentu dengan tidak terpengaruh oleh promosi atau penawaran dari kompetitor. 2.3.3 Indikator Loyalitas konsumen Dilansir dari Chandra. et al. (2019) loyalitas konsumen ialah kecenderungan untuk mempertahankan preferensi pada penyedia barang maupun jasa tertentu secara berkelanjutan. Berikut 5 indikator Loyalitas konsumen dilansir dari Chandra: 1. Konsistensi Pembelian: Pelanggan setia memperlihatkan pola pembelian yang teratur serta berkesinambungan, secara konsisten menentukan barang maupun jasa dari merek yang sama. 2. Keragaman Konsumsi: konsumen loyal cenderung memperluas preferensi mereka ke berbagai lini barang serta layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, memperlihatkan kepercayaan yang mendalam pada merek. 3. Rekomendasi Merek: Pelanggan yang loyal bertindak menjadi duta merek tidak resmi, dengan antusias 25 (Mashuri, 2020) merekomendasikan barang maupun layanan kepada lingkaran sosial mereka, memperluas jangkauan merek melalui pemasaran dari mulut ke mulut. 4. Ketahanan pada Kompetisi: konsumen setia memperlihatkan resistensi pada upaya pemasaran

pesaing, mempertahankan preferensi mereka pada merek pilihan meskipun dihadapkan pada berbagai alternatif. 5. Kombinasi karakteristik ini memberi fondasi yang kuat untuk perkembangan serta keberlanjutan bisnis, memadukan manfaat finansial langsung dengan potensi ekspansi pasar jangka panjang.

10 2.4 Persepsi Nilai Rahmadani (2024) mengatakan Persepsi nilai dalam pemasaran ialah ukuran akurat untuk mengevaluasi pertukaran, baik yang dianggap pantas maupun tidak Persepsi Nilai merujuk pada perbedaan antara penilaian konsumen potensial pada semua manfaat serta biaya sebuah tawaran dibandingkan dengan alternatifnya. Suatu barang dianggap mempunyai nilai tinggi jika bisa memenuhi kebutuhan, keinginan, serta permintaan konsumen.

Perusahaan harus mempertimbangkan biaya yang terkait dengan barang maupun layanan mereka untuk menghindari biaya yang terlalu tinggi yang bisa mengurangi nilai yang dianggap oleh konsumen Dengan demikian, perusahaan bisa meningkatkan Persepsi nilai serta meningkatkan kemungkinan konsumen untuk menentukan barang maupun layanan mereka, sehingga meningkatkan penjualan serta loyalitas konsumen. Persepsi Nilai dilansir dari ialah makna seorang konsumen dalam mencapai harapan maupun tujuan, jika ia tertarik dalam sebuah barang maupun jasa serta munculnya nilai dalam dirinya pada jasa tersebut, maka seorang 26 (Putri et al. 2021) konsumen berasumsi jika sesuatu yang ia rasakan akan membuat ia merasa puas serta senang. Persepsi Nilai ialah interaksi antara pemakaian langsung maupun apresiasi dalam sebuah layanan streaming, sehingga memacu timbulnya perasaan puas serta ingin mengulangi pemakaian secara terus menerus, ini ialah persoalan yang diterapkan sebuah perusahaan agar konsumen merasakan sesuatu persoalan baik dalam barang maupun layanan nya. mendefinisikan Nilai yang dirasakan mengacu pada penilaian subjektif konsumen pada sebuah barang maupun layanan. Penilaian ini didasarkan pada bagaimana karakteristik, fungsi, serta dampak pemakaian barang tersebut selaras dengan keinginan serta kebutuhan konsumen, konsumen mengevaluasi apakah barang maupun layanan tersebut memfasilitasi maupun justru menghambat pencapaian tujuan mereka. Proses

evaluasi ini mencakup pertimbangan atas aspek-aspek seperti fitur barang, efektivitas kerjanya, serta hasil yang diperoleh dari penggunaannya, baik untuk barang berwujud maupun jasa. Perceived Value ialah kepuasan yang dirasakan pengguna setelah berlangganan layanan Spotify Premium. Semakin puas pengguna pada layanan yang mereka terima, semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli maupun berlangganan kembali layanan Spotify Premium. Perceived Value memperlihatkan evaluasi konsumen pada kegunaan serta manfaat barang maupun layanan yang mereka terima, sehingga niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh layanan yang memberi nilai terbaik untuk mereka. 27 Harjadi & Arraniri (2021) Nurbaiti et al. 2024 Juwita (2023).

2.4.1 Dimensi Persepsi Nilai Perceived Value

didefinisikan menjadi manfaat maupun hasil yang diterima konsumen sehubungan dengan keseluruhan biaya yang dikeluarkan. 4 Dimensi dilansir dari :

1. Emotional Value: Manfaat yang muncul dari perasaan positif maupun emosi yang dirasakan ketika memakai barang.
2. Social Value: Manfaat yang diperoleh dari kemampuan barang dalam meningkatkan citra sosial maupun konsep diri pengguna.
3. Quality/Performance Value: Manfaat yang didasarkan pada persepsi pada kualitas serta performa barang selaras dengan harapan.
4. Price/Value of Money: Manfaat yang dirasakan dari barang sebab penghematan biaya dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

2.4 2 Indikator Persepsi Nilai Persepsi Nilai dilansir dari ialah sebuah nilai yang dirasakan oleh konsumen dalam sebuah barang maupun layanan, nilai yang dirasakan ini akan berdampak baik jika sebuah barang maupun layanan jasa memenuhi ekspektasi nya. Berikut 4 indikator yang dikemukakan Nurbaiti:

1. Nilai Emosional: Nilai emosional merujuk pada respon perasaan yang muncul pada konsumen setelah memakai sebuah barang. Respon ini bisa berupa emosi positif maupun negatif yang timbul dari pengalaman konsumsi
2. Manfaat Sosial: Manfaat sosial berkaitan dengan bagaimana konsumen memandang kemampuan sebuah barang dalam meningkatkan citra sosial maupun konsep diri mereka. Produk tidak hanya dinilai dari fungsi

pribadinya, tetapi juga dari potensinya untuk memberi dampak positif dalam konteks sosial. 3. Kualitas serta Nilai: Aspek ini berfokus pada evaluasi konsumen pada kualitas barang serta sejauh mana barang tersebut memenuhi ekspektasi mereka. Persoalan ini mendorong perusahaan untuk melakukan riset mendalam perihal kebutuhan serta keinginan konsumen. Metode pengumpulan data seperti uji coba barang langsung maupun survei dipakai untuk memperoleh umpan balik yang akurat. 4. Persepsi Harga: Persepsi harga mengacu pada bagaimana konsumen mengevaluasi harga sebuah barang dalam konteks kemampuan finansial mereka maupun segmen pasar yang ditargetkan. Penilaian ini melibatkan pertimbangan apakah harga barang selaras dengan manfaat yang diterima serta terjangkau oleh konsumen.

2.5 Penelitian Terdahulu Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu Penulis Judul Penelitian Hasil Penelitian

Persamaan Perbedaan Maliki & Hadi (2024) Pengaruh Customer experience serta Perceived Value pada loyalitas pengguna Spotify Premium Perceived Value b positif pada Loyalitas Pelanggan. Mengkaji dampak nilai yang dipersepsikan pada loyalitas pengguna. Serta memperhatikan pentingnya Fokus pada customer experience, sementara pengamatan ini menekankan kepuasan serta kepercayaan 29 nilai dalam konteks layanan musik digital.

n merek. Dhirtya & Warmika (2022) Pengaruh Kepercayaan Merek serta Kualitas Pelayanan pada Loyalitas Pelanggan Kepercayaan merek serta persepsi nilai konsumen berdampak positif pada loyalitas konsumen. Mengakui jika kepercayaan merek berkontribusi pada loyalitas dalam konteks layanan musik digital. Berfokus pada kualitas pelayanan, sedangkan pengamatan ini tidak menyentuh aspek pelayanan. Suwarni et al. (2023) Analisis Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Nilai Pelanggan, Lokasi serta Persepsi Harga Pengaruh nilai konsumen serta kepuasan konsumen signifikan. Keduanya menganggap nilai konsumen serta kepuasan menjadi elemen penting dalam membangun loyalitas di konteks layanan digital. Mengkaji lokasi serta persepsi harga, sementara pengamatan ini fokus pada Spotify serta Generasi Z. Agustina (2020) Pengaruh

persepsi nilai serta Persepsi nilai serta kepuasan Fokus pada dampak persepsi Pengamatan berikut tidak 30 kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen Alfamart konsumen mempunyai dampak positif serta signifikan pada loyalitas konsumen. nilai serta kepuasan konsumen pada loyalitas, relevan dengan konteks digital. mencakup aspek kepercayaan merek yang ialah variabel kunci dalam pengamatan ini. Prilianandani & Tjahningsih (2022) Pengaruh Kepercayaan Merek serta Pengalaman Pelanggan pada Kepuasan Kepercayaan merek berdampak positif pada kepuasan serta kepuasan berdampak positif pada loyalitas. Menekankan korelasi antara kepercayaan merek, kepuasan, serta loyalitas, yang sejalan dengan konteks layanan digital. Penekanan pada pengalaman konsumen, sedangkan pengamatan ini lebih fokus pada persepsi nilai serta kepuasan. Kamal & Artanti (2024) Pengaruh program loyalitas, persepsi nilai, serta kemudahan pemakaian pada kepuasan konsumen Persepsi nilai berdampak signifikan pada kepuasan serta loyalitas konsumen. Mengakui dampak persepsi nilai pada kepuasan serta loyalitas dalam konteks digital. Mengkaji program loyalitas serta kemudahan pemakaian, yang bukan fokus utama pengamatan ini. Pangestu Pengaruh Kualitas Keduanya Menyentuh 31 & Sukresna (2021) kualitas pelayanan, Persepsi Nilai, serta Persepsi Kegunaan pada minat berkelanjutan layanan serta persepsi nilai mempunyai efek positif pada kepuasan konsumen. membahas dampak nilai pada kepuasan konsumen dalam konteks digital. aspek minat berkelanjutan, sedangkan pengamatan ini lebih fokus pada loyalitas pengguna Spotify. Yani & Sugiono (2022) Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek, serta Kepuasan Pelanggan Kualitas, Kepercayaan, Citra Merek, serta Kepuasan secara bersama-sama berdampak pada Loyalitas Pelanggan. Menyentuh pentingnya kepercayaan serta kepuasan dalam membangun loyalitas di konteks layanan digital. Penekanan pada brand image serta kualitas layanan, sementara pengamatan ini lebih fokus pada persepsi nilai serta kepuasan. Budiansari & Sujana (2021) Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan serta Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Hasil

pengamatan ini mengatakan jika Kepuasan Pelanggan serta Loyalitas Pelanggan mempunyai Keduanya membahas dampak kepuasan pada loyalitas di konteks layanan digital. Menyentuh aspek kualitas pelayanan yang tidak menjadi fokus pengamatan ini. 32 dampak Positif serta Signifikan.

Rahmadhani et al. (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek serta Kepercayaan Merek pada Loyalitas merek Kepercayaan merek berdampak positif pada kepuasan konsumen serta loyalitas merek. Menyentuh dampak kepercayaan merek pada kepuasan serta loyalitas di konteks digital. Tidak mengkaji aspek persepsi nilai serta kepuasan konsumen secara eksplisit, yang ialah fokus pengamatan ini. Salsabila et al. (2024) Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna pada Aplikasi Streaming Spotify Hasil analisis memperlihatkan jika variabel independen mempunyai dampak signifikan pada tingkat kepuasan pengguna Spotify. Relevan dengan pengamatan ini dalam persoalan mengeksplorasi faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna Spotify. Tidak fokus pada loyalitas konsumen serta dampak persepsi nilai, yang menjadi fokus utama dalam pengamatan ini. Noviar & Farida (2022) Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction Brand Image, Brand Satisfaction, serta Brand Menyentuh aspek kepercayaan merek serta kepuasan Tidak mencakup persepsi nilai menjadi 33 n serta Brand Trust Terhadap Loyalitas konsumen Trust secara signifikan mempengaruhi Loyalitas konsumen. dalam membangun loyalitas di konteks digital. variabel, yang ialah kunci dalam pengamatan ini. Ahadiin et al. (2024) Pengaruh Customer Experience serta Perceived Value pada Loyalitas Pengguna Spotify Premium Perceived value berdampak pada loyalitas, sementara customer experience tidak berdampak signifikan. Fokus pada nilai yang dipersepsikan dalam membangun loyalitas, yang relevan dengan pengamatan ini. Menyentuh aspek customer experience yang tidak menjadi fokus utama dalam pengamatan ini. Rizki Damanik et al. (2024) Evaluasi Kepuasan Pelanggan Aplikasi Spotify Dilansir dari Customer Satisfaction Index (CSI) Tingkat kepuasan konsumen Spotify berada dalam kategori sangat puas, dengan nilai CSI sejumlah 87,39%.

Menyediakan gambaran umum mengenai kepuasan pengguna Spotify, yang relevan dengan fokus pengamatan ini. Tidak mengkaji dampak nilai maupun kepercayaan merek pada loyalitas, yang ialah fokus utama dalam pengamatan ini.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam pengamatan ini berlandaskan pada gagasan jika ditemukan berbagai faktor yang bisa memengaruhi loyalitas konsumen. Faktor-faktor tersebut mencakup persepsi nilai konsumen, kepuasan konsumen, serta kepercayaan merek menjadi variabel mediasi. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti memakai empat variabel, di mana tiga di antaranya berfungsi menjadi variabel independen serta intervening yang diukur untuk mengevaluasi pengaruhnya pada satu variabel dependen.

H1 H2 H5 H3 H4

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

35

Kepuasan konsumen (Z1) Loyalitas konsumen (Y) Persepsi Nilai konsumen (X1) Kepercayaan Merek (Z2)

Variabel Independen meliputi Persepsi Nilai (X1), Kepuasan konsumen (Z1), Kepercayaan Merek (Z2), sedangkan variabel dependen yang menjadi fokus pengamatan ialah Loyalitas konsumen (Y).

2.7 Hipotesis Penelitian

Dilansir dari kerangka teori serta tinjauan pustaka yang sudah dibahas pada sub bab sebelumnya, serta didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu, pengamatan ini membangun beberapa hipotesis untuk menguji dampak Persepsi nilai konsumen pada Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen serta Kepercayaan Merek menjadi variabel mediasi (Studi Kasus konsumen Spotify premium pada Generasi Z di Jakarta). Hipotesis ini didasarkan pada konsep jika faktor-faktor tersebut mempunyai peranan penting dalam membentuk Persepsi Nilai konsumen serta memengaruhi tingkat Loyalitas konsumen pada layanan Jasa yang diberikan.

2.7.1 Pengaruh Persepsi Nilai konsumen pada Kepuasan konsumen

Persepsi nilai ialah faktor penting dalam mempengaruhi Kepuasan konsumen. Dilansir dari pengamatan Persepsi nilai memegang peranan penting dalam mewujudkan Kepuasan konsumen, Jika nilai yang diterima oleh konsumen sebanding maka berdampak Signifikan terutama pada Layanan Jasa Spotify Premium. Persoalan ini juga dikemukakan oleh pengamatan yang mengatakan jika Persepsi Nilai setiap konsumen akan berbeda,

dilihat dari segi manfaat serta nilai yang didapat, maka persoalan tersebut akan mempengaruhi Kepuasan konsumen. Lalu, menemukan jika persepsi nilai yang baik mempengaruhi kepuasan konsumen jika 36 Agustina (2020). (Kamal & Artanti, 2024) (Adjie et al. 2021) sesuatu yang diinginkan konsumen selaras dengan kenyataannya. Juga mengatakan sebuah jasa mempunyai nilai yang tinggi jika bisa memenuhi keinginan serta permintaan konsumen, jika persoalan tersebut selaras maka mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian oleh menyatakan Persepsi Nilai ialah manfaat jasa yang dinilai oleh konsumen apa yang diberikan serta diterima, jika sudah dirasakan maka Persepsi nilai signifikan pada Kepuasan konsumen. H1: Persepsi Nilai berdampak pada Kepuasan konsumen 2.7.2Pengaruh Kepuasan konsumen pada Loyalitas konsumen Kepuasan konsumen ialah karakteristik dalam mempengaruhi sebuah loyalitas, Agustina (2020) mengatakan apabila perusahaan bisa mengatasi harapan serta masalah yang dirasakan oleh konsumen serta merasakan puas maka berdampak pada loyalitas.

57 ➤ Persoalan ini diperkuat oleh pengamatan jika konsumen memperoleh kepuasan, maka konsumen akan membeli kembali serta merekomendasikan kepada orang lain.

Maka bisa dikatakan kepuasan berdampak signifikan pada loyalitas. menyebutkan Hubungan antara keinginan serta harapan yang terpenuhi dilihat dari kepuasan konsumen serta menjadi harapann yang konsisten, Dimana kepuasan berdampak pada loyalitas konsumen. Selain itu, Kepuasan konsumen memperoleh Tingkat perasaan yang diharapkan selaras dengan keinginannya, seperti rasa kepuasan konsumen pengguna spotify premium dalam layanan jasa nya. Penelitian selanjutnya menjelaskan jika kepuasan satu reaksi dalam memuaskan keinginan serta akan berlanjut 37 (Rahmadhani et al. 2022) (Firizkia Pebriany et al. 2021) Indah Yani & Sugiyanto (2022) (Nurhikmah et al., 2022) Dewa & Safitri (2020) Kurniawan & Auva (2022) apabila selaras dengan harapan, maka kepuasan konsumen mampu memberi dampak signifikan pada loyalitas konsumen. H2: Kepuasan konsumen berdampak pada Loyalitas konsumen 2.7.3Pengaruh Persepsi Nilai pada Kepercayaan Merek Persepsi nilai berperan dalam membentuk

kepercayaan merek memperlihatkan jika nilai yang dirasakan melalui layanan unggul mendorong kepercayaan konsumen pada merek, seperti yang terlihat pada kasus Spotify Premium. Sementara itu, Penelitian menekankan jika persepsi nilai terbentuk dari evaluasi konsumen berdasarkan informasi yang diterima, mencakup perbandingan manfaat serta biaya serta pengalaman pemakaian langsung serta memperoleh hasil jika persepsi berdampak pada kepercayaan merek. Begitu juga oleh Maliki & Hadi (2024) juga menegaskan jika persepsi nilai berdampak positif pada loyalitas konsumen, yang secara tidak langsung mendukung kepercayaan merek dalam konteks layanan musik digital. Selain itu, pengamatan Dhirtya & Warmika (2022) mengakui jika kepercayaan merek serta persepsi nilai konsumen berdampak positif pada loyalitas, memperlihatkan pentingnya persepsi nilai dalam membangun kepercayaan merek. H3: Persepsi Nilai berdampak pada Kepercayaan Merek 2.7.4 Pengaruh Kepercayaan Merek pada Loyalitas konsumen Kepercayaan merek terbangun dalam memberi loyalitas konsumen Penelitian menyatakan kepercayaan yang baik menjadi kunci keberhasilan pada loyalitas konsumen, sebab semakin tinggi kepercayaan 38 Andespa et al., (2023) Yohansyah & Rodhiah, (2021) Priliandani & Tjahjaningsih, (2022) akan menjadi terhubung dengan loyalitas konsumen, maka kepercayaan pada loyalitas berdampak. Lalu, kepercayaan merek ialah harapan akan kehandalan loyalitas, sehingga memberi dampak positif pada loyalitas konsumen. Kemudian Penelitian Kamal & Artanti (2024) juga mendukung pernyataan ini dengan memperlihatkan jika persepsi nilai berdampak signifikan pada kepuasan serta loyalitas konsumen, di mana kepercayaan merek berkontribusi pada loyalitas dalam konteks layanan musik digital. Penelitian Yani & Sugiono (2022) menegaskan jika kepercayaan, brand image, serta kepuasan konsumen secara bersama-sama berdampak pada loyalitas konsumen, menyoroti pentingnya kepercayaan merek dalam membangun loyalitas di pasar digital. Dengan demikian, kepercayaan merek tidak hanya penting untuk kepuasan, tetapi juga menjadi faktor penentu loyalitas konsumen. H4: Kepercayaan Merek berdampak pada

Loyalitas konsumen 2.7.5Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Konsumen

Persepsi nilai mampu memberi pemahaman baik dalam Keputusan konsumen. **16** Pengamatan

berikut dilaksanakan oleh menekankan semakin tinggi nilai yang dirasakan

semakin tinggi pula loyalitas serta profit yang diperoleh konsumen. Persepsi nilai

atas kualitas yang ditawarkan relative lebih tinggi serta mempengaruhi

loyalitas konsumen. Lalu, Ketika konsumen mempunyai persepsi yang baik

maka konsumen akan menjadikan barang maupun jasa menjadi prioritas.

Persepsi nilai sebuah utama yang paling penting dalam sebuah loyalitas.

39 Dhirya & Warmika, (2022) Agustina, (2020) Kamal & Artanti, (2024)

Kamal & Artanti (2024) menekankan jika persepsi nilai yang positif

membuat konsumen menjadikan barang maupun jasa menjadi prioritas dalam

keputusan pembelian mereka. Penelitian oleh Maliki & Hadi (2024) juga

mendukung persoalan ini dengan memperlihatkan jika nilai yang

dipersepsikan mempunyai dampak positif pada loyalitas konsumen, terutama

dalam konteks layanan musik digital seperti Spotify. **25** **43** H5: Persepsi Nilai

berdampak pada Loyalitas konsumen 40 BAB III METODE PENELITIAN 3.1

Jenis Penelitian Metode pengamatan ialah rangkaian dalam memperoleh

sebuah data yang valid dengan tujuanyang jelas. Dilansir dari Metode pengamatan

kuantitatif pendekatan ilmiah yang memakai analisis statistik untuk

mengolah data numerik, bermaksud menghasilkan temuan yang objektif.

Metode ini umumnya mengumpulkan data melalui instrumen seperti kuesioner,

yang kemudian diuji validitas serta reliabilitasnya. Dalam prosesnya,

masalah pengamatan dipecah menjadi variabel variabel terukur yang diberi

simbol khusus, memungkinkan pengujian korelasi antar variabel secara

sistematis serta terukur yang akan diteliti oleh peneliti. Dalam

pengamatan kuantitatif, tahap pengukuran memainkan peran krusial dalam

penarikan kesimpulan akhir, khususnya dalam menganalisis keterkaitan antar

variabel yang diteliti. Penentuan ukuran sampel pada metode ini

mengikuti formula tertentu, dengan umumnya menerapkan tingkat keyakinan

sejumlah 95%. Proses ini menjadi landasan penting dalam memastikan

keakuratan serta keandalan hasil pengamatan. 3.2 Objek Penelitian Objek

pengamatan mengacu pada aspek maupun kondisi spesifik yang menjadi fokus utama dari pengamatan, termasuk individu, kelompok, perilaku, maupun fenomena yang sedang diamati. Objek pengamatan ini menjadi pusat perhatian maupun titik fokus yang relevan dengan masalah yang diidentifikasi, serta menjadi sasaran utama untuk dianalisis secara mendalam. Dalam konteks pengamatan ini, objek pengamatan difokuskan pada pengguna Spotify Premium di kalangan Generasi Z di Sahir (2022) Jakarta. Fokusnya ialah untuk memahami bagaimana persepsi nilai, kepuasan, serta kepercayaan merek memengaruhi loyalitas mereka pada layanan streaming musik tersebut, selaras dengan tujuan yang sudah ditetapkan dalam pengamatan ini. **22 46 54 63 66 86** 3.3 Populasi dan Sampel 3.3 1

Populasi Dilansir dari Populasi ialah kumpulan menyeluruh dari subjek maupun objek yang diteliti dalam sebuah pengamatan. Ini mencakup semua unit maupun elemen yang mempunyai ciri-ciri tertentu selaras dengan fokus pengamatan. Lalu, dilansir dari Populasi ialah kumpulan elemen yang ditetapkan peneliti menjadi sumber data, yang kemudian dianalisis untuk menghasilkan temuan yang bisa digeneralisasi dalam konteks pengamatan. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari konsumen Spotify Premium Generasi Z yang berlangganan secara aktif di Jakarta. Berdasarkan data dari Netral News (2024), sekitar 40% dari total pengguna Spotify di Indonesia memilih untuk berlangganan layanan premium, yang menunjukkan jumlah pengguna premium di Indonesia. Di Jakarta sendiri, total pengguna Spotify tercatat sekitar 1.003.292 orang (Start.io, 2024). Dari jumlah ini, 55,9% pengguna Spotify di Jakarta berada dalam kelompok usia kelahiran 1997-2012, yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Dengan demikian, estimasi jumlah pengguna Spotify Premium yang berusia kelahiran 1997-2012 di Jakarta adalah sekitar 224.229 pengguna. 42 Duryadi (2021) Hikmawati (2020) 3.3.2 Sampel Dalam konteks pengamatan, sampel merujuk pada bagian kecil yang dipilih dari sebuah populasi yang lebih besar. Peneliti secara sengaja menentukan kelompok ini untuk dijadikan objek pengamatan serta analisis. Jumlah

elemen dalam sampel selalu lebih sedikit dibandingkan dengan total populasi. Meskipun demikian, sampel diinginkan bisa mewakili karakteristik keseluruhan populasi yang diteliti. Dengan kata lain, sampel berfungsi menjadi miniatur dari populasi yang lebih luas, memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan perihal populasi tersebut berdasarkan pengamatan pada sampel yang lebih kecil serta mudah dikelola. **12 15 40 56 74** Dalam Pengamatan berikut, Teknik pengambilan sampel yang dipakai ialah non probability sampling. Metode ini karakteristiknya tidak menerapkan prinsip kesetaraan peluang untuk seluruh elemen maupun komponen populasi untuk terpilih menjadi sampel. Proses seleksi sampel dalam pendekatan ini didasarkan pada parameter spesifik yang ditetapkan oleh peneliti selaras dengan relevansi pada tujuan pengamatan. . Berdasarkan data pengguna Spotify di Jakarta, estimasi jumlah pengguna Spotify Premium Generasi Z di Jakarta adalah sekitar 224.229 orang. Maka untuk menghindari bias, peneliti memakai teknik purposive sampling , di mana pemilihan responden asarkan pada kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan pengamatan. Teknik ini memastikan jika sampel yang dipilih benar-benar selaras dengan karakteristik populasi yang diinginkan, ialah konsumen Spotify Premium Generasi Z di Jakarta. Dengan fokus pada elemen-elemen yang paling mewakili kebutuhan pengamatan, purposive sampling membantu meminimalkan ketidaksesuaian antara sampel serta 43 (Sembiring et al., 2023) (Sembiring et al., 2023) populasi, sehingga menghasilkan data yang lebih akurat serta representatif. Berikut karakteristik responden dengan teknik purposive sampling

1. Responden ialah pengguna Spotify Premium yang sudah pernah berlangganan 1 bulan.
2. Responden ialah Generasi Z dengan tahun kelahiran (1997- 2012).
3. Responden berdomisili di Provinsi Jakarta.

Dalam persoalan ini, untuk mempertimbangkan kesulitan dalam mengidentifikasi serta menghitung keseluruhan populasi dengan akurasi sempurna, penulis memutuskan untuk mengadopsi pendekatan teoretis yang dikemukakan oleh Hair et al. (2022) yang mengatakan pemakaian sampel minimal dihitung 5 sampai 10 kali total indikator yang diukur. Dalam

persoalan ini Penulis memakai 17 indikator untuk mengevaluasi 4 variabel. Jumlah dalam pengamatan minimal 100 hingga lebih. Maka peneliti mengkalikan 10 dari 17 indikator yang diterapkan untuk menghitung sampel pada pengamatan ini, dengan perhitungan berikut :
$$\text{Total sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 10 = 17 \times 10 = 170$$
Maka, total sampel minimal yang harus dipenuhi ialah 170 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan data

menyatakan teknik utama dalam pengumpulan data pengamatan mencakup tes, angket, wawancara, serta observasi akan diuraikan beserta ciriciri khasnya masing-masing. Pembahasan akan menekankan pentingnya menentukan teknik yang paling selaras dengan sasaran yang ditetapkan, mengingat setiap metode mempunyai karakteristik unik yang bisa mempengaruhi kualitas serta relevansi data yang diperoleh. Pengamatan berikut mengandalkan sumber data primer, ialah informasi asli yang dihimpun secara langsung oleh peneliti untuk merespons pertanyaan-pertanyaan spesifik. Metode pengumpulan informasi yang dipilih ialah melalui instrumen survei maupun angket, yang juga dikenal menjadi kuesioner. Pemilihan kuesioner menjadi alat pengumpulan data didasarkan pada kesesuaiannya dengan sasaran yang hendak dicapai dalam pengamatan ini. Penyebaran kuesioner kepada responden yang sudah memakai layanan jasa dari Spotify Premium dilaksanakan melalui platform Google Forms agar memudahkan serta mengefisienkan tahapan pengisian sebab dilaksanakan secara online. Selain itu, pemakaian Google Forms diinginkan bisa mempermudah tahapan analisis selanjutnya, mengingat data yang terkumpul sudah dalam format digital yang siap diolah.

Skala likert ialah pengukuran untuk mengevaluasi serta merubah pandangan, opini, serta interpretasi individu maupun kelompok pada fenomena. Alat ukur ini dipakai peneliti untuk mengevaluasi variabel tersebut. **55** Dalam penerapannya, responden diminta untuk menanggapi serangkaian pernyataan dengan menentukan tingkat persetujuan mereka, biasanya mulai dari "Sangat Setuju" hingga **1** "Sangat tidak Setuju" **55**. Setiap respon kemudian diberi nilai numerik, memungkinkan analisis kuantitatif yang mendalam. 45 (Fadilla et

al., 2022) Tabel 3. 1 Scoring Skala Likert Sumber: Data Diolah (2024) 3.5 Definisi Operasional Variabel Definisi operasional memegang peranan krusial untuk mempertegas serta memperjelas variabelvariabel yang dikaji. Pendekatan ini memungkinkan variabel tersebut bisa diukur serta dianalisis secara lebih akurat, sehingga menghasilkan temuan yang signifikan. Dilansir dari Definisi operasional ialah uraian rinci perihal langkahlangkah yang diambil peneliti untuk mengevaluasi maupun memodifikasi sebuah variabel dalam pengamatan. Dalam pengamatan ini, ditemukan 3 jenis variabel yang digunakan: 1. Variabel Bebas (Independen) Variabel independen ialah faktor yang diyakini mempengaruhi variabel lain dalam pengamatan. Biasanya dilambangkan dengan X. Pada pengamatan ini, variabel bebas ialah Persepsi Nilai(X1). 2. Variabel Mediasi (Intervening) Variabel mediasi ialah faktor korelasi antara memperkuat maupun memperlemah keterkaitan antara kedua variabel tersebut. Pada pengamatan ini, variabel mediasi ialah Kepuasan konsumen (Z1) serta Kepercayaan Merek(Z2). 46 No Opsi Jawaban Singkat an Skor 1 Sangat Setuju SS 5 2 Setuju S 4 3 Netral N 3 4 Tidak Setuju TS 2 5 Sangat

Tidak Setuju STS 1 (Priadana & Sunarsi, 2021) 3. **52** Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat ialah variabel yang dipengaruhi oleh variasi dalam variabelvariabel independen, menjadikannya fokus utama dalam mengevaluasi dampak.

Pada pengamatan ini, variabel terikat ialah Loyalitas konsumen (Y)

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian Variabel Definisi

Operasional Indikator Persepsi Nilai (X) Makna seorang konsumen dalam mencapai harapan maupun tujuan, jika ia tertarik dalam sebuah barang maupun jasa serta munculnya nilai dalam dirinya pada jasa tersebut, maka seorang konsumen berasumsi jika sesuatu yang ia rasakan akan membuat ia merasa puas serta senang. 1. Nilai Emosional (Perasaan senang maupun puas) 2. Manfaat Sosial (Rasa keterhubungan sosial) 3.

Kualitas serta Nilai (Manfaat yang dirasakan) 4. Persepsi Harga

(Kesesuaian harga langganan) Kepuasan konsumen (Z1) Reaksi emosional yang muncul setelah tahapan konsumsi barang maupun layanan. Reaksi ini ialah

hasil dari perbandingan antara ekspektasi awal konsumen dengan kinerja aktual yang mereka alami. Ketika 1. Kualitas Produk yang Dihasilkan 2. Kualitas Pelayanan yang Diberikan 3. Harga Produk 4. Kemudahan Mengakses Produk 5. Cara Mengiklankan Produk 47 (Putri et al., 2021) konsumen mengevaluasi pengalaman mereka, mereka cenderung merasa puas jika kinerja barang maupun layanan setidaknya memenuhi maupun bahkan melampaui harapan mereka Kepercayaan Merek (Z2) Sebuah harapan konsumen pada keandalan serta itikad baik sebuah merek, yang terdiri dari dua komponen utama. Pertama, keyakinan jika merek mampu memenuhi janjijanjinya, menghasilkan jasa layanan yang selaras dengan ekspektasi konsumen. 1.1 Konsep Diri (Hubungan antara merek serta identitas diri) 2.1 Kebutuhan (Pemenuhan kebutuhan melalui merek) 3.1 Nilai (Nilai yang diberikan merek dalam konteks pemakaian) Loyalitas konsumen (Y) Komitmen konsumen pada sebuah barang maupun jasa tertentu. Ini ialah hasil dari kepuasan berkelanjutan yang dialami konsumen saat memakai barang maupun 1. Konsisten Pembelian (Keteraturan dalam berlangganan) 2. Keragaman Konsumsi (Menggunakan berbagai layanan dari merek yang 48 (Fadhli & Pratiwi, 2021) (Firmansyah, 2019a) layanan perusahaan. Loyalitas ini terwujud dalam perilaku pembelian berulang untuk barang maupun kunjungan berulang untuk layanan. sama) 3. Rekomendasi Merek (Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain) 4. Kebutuhan pada Kompetisi (Kesadaran akan pilihan lain di pasar) 5. Kombinasi karakteristik (Keterkaitan antara fitur barang dengan kebutuhan konsumen) 3.6 Teknik Analisis Data Metode analisis data dalam pengamatan ini memakai pendekatan kuantitatif dengan Structural Equation Model (SEM) melalui program AMOS Sem ialah teknik statistik yang dipakai untuk menguji serangkaian korelasi yang kompleks secara silmutan antara variabel independen (eksogen) serta variabel dependenn (endogen), yang terdiri dari konstruk yang diukur melalui beberapa indikator. Hubungan yang kompleks ini bisa dianalisis secara bersama untuk memudahkan pemahaman korelasi kausal antar variabel. 26 SEM menggabungkan pendekatan

analisis faktor (factor analysis), model struktural (structural model), serta analisis jalur (path analysis). Dilansir dari , SEM ialah gabungan dari metode statistik yang mencakup analisis faktor serta model persamaan simultan, memungkinkan pengujian korelasi kausal secara komprehensif antar variabel 49 (Chandra et al., 2020) (Sugiyono, 2019) (Ghozali & Latan, 2020) laten. Dalam pengamatan ini, SEM dipakai untuk menguji hipotesis, mengidentifikasi dampak langsung serta tidak langsung dari variabel persepsi nilai, kepuasan konsumen, kepercayaan merek, serta loyalitas konsumen.

3.7 Uji Measurement Model (Outer Model)

Pada pengamatan ini, evaluasi model dilaksanakan melalui tahapan measurement model (outer model) untuk memastikan instrumen yang dipakai valid serta reliabel. Proses ini mencakup uji validitas serta uji reliabilitas pada kuesioner untuk menentukan apakah indikator-indikator pengamatan bisa dipakai secara akurat dalam analisis lebih lanjut.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen pengamatan mampu mengevaluasi apa yang seharusnya diukur (Amanda et al., 2019). Semakin tinggi nilai validitas, semakin akurat alat ukur tersebut dalam menghasilkan data yang relevan. Jika ditemukan indikator yang tidak valid, perbaikan maupun penghapusan data perlu dilaksanakan untuk meningkatkan keakuratan instrumen pengamatan. Ada dua jenis validitas yang diuji ialah:

1. Validitas Konvergen
Validitas konvergen mengevaluasi seberapa kuat korelasi antara indikator-indikator yang mengevaluasi konstruk yang sama. Untuk menentukan validitas ini, nilai loading factor setiap indikator harus lebih dari 0,6 sedangkan untuk pengamatan konfirmatori, nilai 0,6 masih bisa diterima. (Ghozali & Latan, 2020).
2. Validitas Diskriminan
Validitas diskriminan mengevaluasi apakah indikator dari konstruk yang berbeda mempunyai korelasi yang rendah satu sama lain. **36** Nilai cross loading harus lebih besar dari 0,6 untuk memperlihatkan validitas yang baik. **9 14 36 38 54 61**
Validitas diskriminan juga bisa dilihat dari akar kuadrat AVE yang harus lebih besar daripada korelasi antar konstruk dalam model (Ghozali & Latan, 2020).

9 3.7 **5** 2 Uji Reliabilitas Uji reliabilitas dipakai untuk menentukan

sejauh mana instrumen pengamatan bisa menghasilkan data yang konsisten serta bisa diandalkan. Reliabilitas memperlihatkan konsistensi hasil pengukuran ketika pengujian dilaksanakan berulang kali dengan kondisi yang sama serta memakai alat ukur yang sama. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika jawabannya tetap stabil serta tidak berubah meskipun dilaksanakan pengukuran berkali-kali. Sebelum menguji reliabilitas, penting untuk memastikan jika variable-variabel dalam kuesioner sudah valid; jika tidak valid, pengujian reliabilitas tidak perlu dilanjutkan. Uji reliabilitas dipakai untuk mengevaluasi kuesioner yang mencakup indikator konstruk maupun variabel. Dilansir dari kuesioner dianggap reliabel apabila jawabannya tetap konsisten meskipun diukur pada waktu yang berbeda. Pengujian ini dilaksanakan hanya satu kali tanpa membandingkan hasilnya dengan pertanyaan lain maupun mengevaluasi keterkaitan antarjawaban. Kuesioner dianggap reliabel jika nilai Composite Reliability (CR) lebih dari 0,7 serta Variance Extracted (VE) melebihi 0,5. Perhitungan nilai CR serta VE dilaksanakan berdasarkan faktor muatan standar serta nilai kesalahan yang diperoleh melalui analisis data dengan perangkat lunak AMOS. Hasil tersebut kemudian diproses lebih lanjut memakai Microsoft Excel untuk menghitung tingkat reliabilitas serta konsistensi konstruk. 14 51 (Amanda et al., 2019) Ghozali (2018) 3.8 Inner Model Evaluasi structural model (inner model), juga dikenal menjadi inner relation maupun substantive theory, dipakai untuk menggambarkan korelasi antar variabel laten berdasarkan teori substantif. 59 Inner model dalam pengamatan ini bermaksud untuk memprediksi korelasi kausalitas antara variabel laten dengan memakai pendekatan Partial Least Square (PLS). Salah satu indikator utama dalam mengevaluasi model struktural ialah nilai RSquare dari variabel laten endogen, yang dipakai untuk mengevaluasi kekuatan prediksi model. Nilai RSquare memperlihatkan seberapa besar varian dari konstruk endogen yang bisa dipaparkan oleh model struktural. Selain RSquare, ukuran efek fsquared (F2) juga dipakai untuk mengevaluasi signifikansi kontribusi variabel prediktor pada model, dengan nilai 0,02 dianggap kecil, 0,15 sedang,

serta 0,35 besar. Penilaian model struktural dilaksanakan dengan menganalisis koefisien determinasi (R^2) serta memeriksa signifikansi dampak antar variabel laten melalui prosedur bootstrapping, yang memungkinkan evaluasi pada konsistensi hasil estimasi (Hair et al., 2017). Uji

struktural model ini membantu dalam menentukan seberapa baik model tersebut bisa memprediksi korelasi antara variabel laten yang dianalisis

dalam pengamatan ini. Tabel 3. 3 Rule Of Thumb Untuk Inner Model

Dilansir dari RSquare Kriteria a Rule of Thumb RSquare 0.75 (kuat),

0.50 (moderate), 0.25 (lemah) Sumber: Ghozali serta Latan (2020:75)

Dilansir dari Ghozali serta Latan (2020) Setelah pengujian model secara

keseluruhan serta parsial, langkah selanjutnya 52 ialah melakukan

pengujian pada Structural Equation Modeling (SEM) dengan AMOS, termasuk

kriteriakriteria Goodness of Fit (GOF) yang lebih lengkap: 1.

Pengembangan Model Teoritis Langkah pertama ialah mengembangkan model teoritis yang didasarkan pada kajian pustaka serta teori yang kuat.

SEM tidak dipakai untuk menemukan model baru, melainkan untuk menguji

model teoritis yang sudah ada dengan data empiris. Model ini akan

menampilkan korelasi kausal antar variabel eksogen serta endogen yang

sudah ditentukan. 2. Pengembangan Path Diagram Path diagram dikembangkan

untuk memudahkan visualisasi korelasi antar variabel. Panah lurus

memperlihatkan korelasi kausal langsung antara konstrukkonstruk, sementara

garis lengkung memperlihatkan korelasi antar variabel yang diukur. 3.

Konversi Path Diagram ke Persamaan Path diagram kemudian dikonversi

menjadi persamaan matematis. Ada dua jenis persamaan: a. Model

Pengukuran (Measurement Model): Menentukan variabel indikator yang

mengevaluasi konstruk laten. b. Model Struktural (Structural Model):

Menunjukkan korelasi kausal antara konstruk laten yang diuji dalam hipotesis. 21 26

4. Memilih Matriks Input serta Estimasi Model Matriks varians/

kovarians dipilih menjadi input sebab lebih akurat dalam menggambarkan

korelasi antar variabel. Ini juga memberi perbandingan yang lebih valid

dalam pengujian model. 5. Identifikasi Model serta Evaluasi Data 53

Untuk memastikan model bisa diidentifikasi, asumsi SEM perlu dipenuhi, antara lain: a. Ukuran sampel: Minimum sampel yang disarankan ialah 100 sampel, maupun 5 observasi per parameter estimasi. b. Normalitas: Diuji memakai skewness serta kurtosis, di mana nilai critical ratio (c.r) skewness maupun kurtosis di antara $\pm 2,58$ dianggap normal. c. Outliers: Observasi dengan nilai ekstrim harus diidentifikasi serta dievaluasi. d. Multikolinearitas: Harus dievaluasi melalui determinan matriks kovarians untuk memastikan tidak ada korelasi linier yang berlebihan antara variabel. 6. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Model dievaluasi memakai beberapa indeks Goodness of Fit (GOF) untuk mengevaluasi kesesuaian model. Berikut kriteria GOF yang lebih lengkap: a. Chisquare (χ^2): Nilai χ^2 yang lebih kecil memperlihatkan fit yang lebih baik. Model diterima jika pvalue > 0,05. b. **39** Probability c. RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation): Nilai RMSEA $\leq 0,08$ dianggap menjadi model yang layak diterima. d. GFI (Goodness of Fit Index): Nilai GFI $\geq 0,90$ memperlihatkan fit yang baik. e. AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index): Nilai AGFI $\geq 0,90$ dianggap memadai. f. TLI (Tucker Lewis Index): Nilai TLI $\geq 0,95$ memperlihatkan fit yang sangat baik. g. CFI (Comparative Fit Index): Nilai CFI $\geq 0,95$ memperlihatkan fit yang sangat baik. h. PNFI (Parsimonious Normed Fit Index) memperlihatkan $\geq 0,90$ fit yang sangat baik. 54 i. PGFI (Parsimonious Goodness of Fit Index) memperlihatkan $\geq 0,90$ memperlihatkan fit yang sangat baik. 7. Interpretasi serta Modifikasi Model Jika model tidak memenuhi kriteria Goodness of Fit, model harus dimodifikasi. Hair et al. merekomendasikan evaluasi total residual. Jika residual signifikan secara statistik (nilai residual $\geq 1,96$), modifikasi model diperlukan 3.9 Uji Sobel Dilansir dari Ghozali (2018) uji Sobel dipakai untuk mengevaluasi dampak tidak langsung variabel X pada Y melalui variabel Z menjadi mediator. **40 68** Pengaruh ini dihitung dengan mengalikan koefisien jalur X-Z (a) serta Z-Y (b), yang menghasilkan nilai ab. Koefisien ab ini setara dengan selisih antara c (dampak X pada Y tanpa mempertimbangkan Z) serta c

(dampak X pada Y dengan mempertimbangkan Z). Variabel dianggap menjadi mediator jika nilai Z Sobel lebih besar dari 1,98 ($p < 0,05$).

3.10 Uji Hipotesis Pengujian hipotesis pengamatan ini dilaksanakan dengan menguji 7 hipotesis yang sudah diajukan. Proses pengujian hipotesis ini memakai nilai t dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai Critical Ratio (C.R.), yang didapatkan dari program AMOS 22.00, ialah nilai dari Regression Weights: Group Number 1 – Default Model dari fit model. Apabila nilai C.R. $\geq 1,96$ maupun nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, serta hipotesis pengamatan diterima. Nilai Regression Weights: Group Number 1 – Default model dipakai untuk mengevaluasi hasil pengujian ini.

55 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 6 17 19 21 28 29 47 1.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Hasil dari penyebaran kuesioner memperlihatkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin seperti dibawah ini: Tabel 4. 1 Karakteristik Responeden Jenis Kelamin

Respon den Present ase 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. 6 17 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 Respon Present 57 den ase 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

Domisili	Presentase
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.

5.9 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

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

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 60 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.

1	4	7	20	35
---	---	---	----	----

Data minimum, maksimum, rata-rata (mean), serta standar deviasi dari setiap item disajikan pada tabel di bawah ini.

4 Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Persepsi Nilai

61 Descriptive Statistics N Minimum Maximum Mean

Std. Deviation PN1 17 8 1 5 4.54 .730 PN2 17 8 1 5 4.47

.831 PN3 17 8 1 5 4.39 .858 PN4 17 8 1 5 4.24 .904 Valid

N (listwise) 17 8 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 62 disajikan

dalam tabel berikut. Variabel ini diukur memakai lima pernyataan (KK1,

KK2, KK3, KK4, serta KK5) dengan skala Likert dari 1 hingga 5. **1 4 12** Tabel berikut

menyajikan data minimum, maksimum, rata-rata (mean), serta standar

deviasi untuk setiap item. **4** Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Kepuasan

konsumen Descriptive Statistics N Minim m Maximu m Mea n Std.

Deviation KK1 17 8 1 5 4.35 .904 KK2 17 8 1 5 4.34 .829 KK3

17 8 1 5 4.26 .846 KK4 17 8 1 5 4.37 .842 KK5 17 8 1 5

4.33 .867 Valid N (listwise) 17 8 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. 63 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 178 1

5 4.21 1.003 KM2 178 1 5 4.34 .823 KM3 178 1 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 64 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. 

12 20 73 Tabel berikut memperlihatkan data minimum, maksimum, rata-rata

(mean), serta standar deviasi untuk setiap item. 4 Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Loyalitas konsumen Descriptive Statistics N Minimum Maximum Mean Std. Deviation LK1 17 8 1 5 4.25 .919 LK2 17 8 1 5 4.13 .963 65 LK3 17 8 1 5 4.25 .938 LK4 17 8 1 5 4.25 .942 LK5 17 8 1 5 4.37 .835 Valid N (listwise) 17 8 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.

83 4.2 Uji Measurement Model (Outer Model) 4.2 83 1 Uji Validitas Tabel 4. 9

Uji Validitas But Variab FactorLoad Keterangan 66 ir el ing gan PN 1 0,763 VALID PN 2 0,676 VALID PN 3 0,796 VALID PN 4 0,713 VALID KK 1 0,689 VALID KK 2 0,727 VALID KK 3 0,706 VALID KK 4 0,746 VALID KK 5 0,676 VALID KM 1 0,728 VALID KM 2 0,667 VALID KM 3 0,697 VALID LK1 0,849 VALID LK2 0,875 VALID LK3 0,680 VALID LK4 0,778 VALID LK5 0,690 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 67 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.

68 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 Construct Reliability (CR) 0,827 Variance Extracted (VE) 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 Pernyataan Standar Loading Measurement Error 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 Construct Reliability (CR) 0,884 Variance Extracted (VE) 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 69 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 Pernyataan Standar Loading Measurement Error LK1 0,728 0,470016 LK2 0,667 0,555111 LK3 0,697 0,514191 Construct Reliability (CR) 0,740 Variance Extracted (VE) 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 Pernyataan Standar Loading Measurement Error 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 Construct Reliability (CR) 0,836 Variance Extracted (VE) 0,721 Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024 70 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

15	25	28	45	67	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 $\pm 2,58$. **56 82** Berikut ialah hasil

uji normalitas dalam pengamatan ini: Tabel 4. 14 Uji Normalitas Variable mi

n ma x ske w c.r. kurto sis c.r. LK5 1 5 -1,82 - 9,914 4,38
 11,9 27 LK4 1 5 - 1,48 5 - 8,088 2,123 5,78 LK3 1 5 -1,47
 - 8,007 2,284 6,21 9 LK2 1 5 - 1,32 7 - 7,228 1,727 4,70 4
 LK1 1 5 - 1,13 2 - 6,168 0,594 1,61 7 KM1 1 5 - 1,58 -
 8,627 2,364 6,43 7 71 4 KM2 1 5 - 1,48 5 -8,09 2,668 7,26 6
 KM3 1 5 -1,58 - 8,604 3,399 9,25 7 KK5 1 5 - 1,72 3 -
 9,383 3,628 9,87 9 KK4 1 5 - 1,69 5 - 9,234 3,463 9,43 1
 KK3 1 5 - 1,31 7 - 7,171 1,994 5,43 1 KK2 1 5 - 1,52 9
 - 8,326 2,765 7,53 KK1 1 5 - 1,72 1 - 9,374 3,132 8,53 PN1
 1 5 - 2,19 4 - 11,94 8 6,441 17,5 41 PN2 1 5 - 2,30 6
 - 12,56 6,55 17,8 38 PN3 1 5 - 2,01 8 - 10,99 1 5,059 13,7
 79 PN4 1 5 -1,46 - 7,953 2,41 6,56 4 Multivari ate 184,3 47

48,3 84 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 $\pm 2,58$. **66** Dengan 72 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 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). **84** Berikut ialah hasil dari uji tersebut: 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 73 Collier, (2020) sebab itu, pengujian ini bisa dilanjutkan ke tahap berikutnya, ialah pengujian bootstrap untuk uji hipotesis. 4.3.2 Uji Multikolinearitas 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 Ghozali serta Latan (2020) ditemukan tujuh kriteria Goodness of Fit (GOF) yang dipakai untuk 74 mengevaluasi kecocokan model dengan data. Pertama, nilai Chi-square (χ^2) yang lebih kecil dengan $p\text{-value} > 0,05$ memperlihatkan model yang baik. **38 39 63 75** Kedua,

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) yang $\leq 0,08$ dianggap p 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: 75 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.

Hasil Uji Goodness of Fit Model Struktural Awal	Kriteria Cut-off Value	Hasil Estimasi Model	Chi Square/DF	Probability	Fit
	≤ 107.522	254,426	254,426	0,000	Poor Fit
	$\geq 0,90$	0,854	0,854	0,854	Marginal Fit
	$\geq 0,90$	0,804	0,804	0,804	Marginal Fit
	$\geq 0,95$	0,898	0,898	0,898	Marginal Fit
	$\geq 0,95$	0,914	0,914	0,914	Marginal Fit
	$\geq 0,90$	0,718	0,718	0,718	Poor Fit
	$\geq 0,90$	0,636	0,636	0,636	Poor Fit
	$\leq 0,08$	0,083	0,083	0,083	Poor Fit

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024 Hasil Tabel 4.12 memperlihatkan jika model struktural awal mempunyai beberapa indikator yang memperlihatkan 76 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 77 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 Chi Square ≤ 107.52 77,2 21 Good Fit Probabilitas ≥ 0.05 0.68 7 Good Fit GFI $\geq , 90$ 0,95 4 Good Fit AGF $\geq , 90$ 0,91 6 Good Fit TLI $\geq , 95$ 1,00 7 Good Fit CFI $\geq , 95$ 1,00 Good Fit PNFI ≥ 0.90 0,59 1 Poor Fit PGFI ≥ 0.90 0,52 4 Poor Fit RMSEA $\leq 0,08$ 0,00 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 78 (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 Ghazali (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

Valu e Keterangan 1 Persepsi Nilai → Kepuasan konsumen → Loyalitas konsumen H 6 - 0,341 0.733 Tidak Signifikan 2 Persepsi Nilai → Kepercayaan Merek → Loyalitas konsumen H 7 3.743 0.00 Signifikan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024 79 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. **34** 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. **34** 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. **48** 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 Estimasi S.E

CR P Label Keterangan H1 PN \bar{X} KK 0,819 0,11 1 7,39 3 ***

Diterima H2 PN \bar{X} KM 0,686 0,09 2 7,42 1 *** Diterima 80 H3 K

K \bar{X} LK -0,141 0,41 3 - 0,34 1 0,733 Ditolak H4 KM \bar{X} LK 1,788 0,6

0 2,97 9 0,003 Diterima H5 PN \bar{X} LK -0,212 0,29 5 - 0,71 9 0,47

2 Ditolak H6 PN \bar{X} KK \bar{X} LK - 0,34 1 0,733 Ditolak H7 PN \bar{X} KM

\bar{X} LK 0,37 4 0,000 Diterima Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024 Berikut

adalah 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 ($p < 0,05$). 13 42 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 81 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.

13 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. 82 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 83 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 84 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. **76** Dengan kenyamanan yang dirasakan, kepercayaan konsumen pada merek Spotify semakin 85 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 factor 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. 86 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 87 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 Priliandani & Tjahjaningsih (2022), Dhirya & 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. **81** 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 88 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. 90 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 91 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) 92 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 93 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 94 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. 11 95 BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN 5.1 Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian yang telah di bahas sebelumnya mengenai dampak Persepsi Nilai, Kepuasan konsumen serta Kepercayaan Merek pada Loyalitas konsumen pada pengguna Spotify Premium Generasi Z di Jakarta bisa disimpulkan seperti dibawah ini: 1. Persepsi Nilai berdampak positif pada Kepuasan konsumen , maka Spotify Premium perlu meningkatkan persepsi positif pada layanan streaming musik serta meningkatkan pengalaman pengguna. 2. Persepsi Nilai

berdampak positif signifikan pada Kepercayaan Merek dengan adanya persepsi positif pada kepercayaan membuat konsumen mempunyai ekspektasi yang penuh sehingga Spotify lebih fokus dalam peningkatan pengalaman pengguna serta menjaga kualitas konsistensi layanan. 3. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan Loyalitas konsumen, walaupun konsumen merasa puas dengan layanan Spotify Premium persoalan ini tidak langsung meningkatkan loyalitas mereka, Perusahaan perlu lebih memperkenalkan program loyalitas serta meningkatkan korelasi dengan konsumen untuk tetap konsisten dengan kebutuhan. 4. Kepercayaan Merek berdampak signifikan pada Loyalitas konsumen konsumen yang mempunyai kesetiaan tinggi dalam kepercayaan merek yang dibangun Spotify Premium akan cenderung menjadi loyal, maka Perusahaan harus menjadi prioritas utama dalam strategi Perusahaan. 5. Persepsi Nilai tidak berdampak pada Loyalitas konsumen sebab faktanya loyalitas konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lain. Oleh sebab itu, perusahaan harus mempunyai Strategi yang bisa diterapkan termasuk menawarkan program loyalitas, meningkatkan kualitas layanan, serta menyesuaikan barang 96 maupun fitur selaras dengan keinginan pasar yang terus berkembang. 6. Persepsi Nilai terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen tidak berdampak signifikan Meskipun persepsi nilai yang tinggi pada aspek-aspek seperti kenyamanan tanpa iklan, persoalan ini tidak secara langsung mendorong loyalitas. Loyalitas konsumen pada Spotify Premium dipengaruhi oleh sejumlah faktor lain. Maka, perusahaan harus mempertimbangkan lebih banyak faktor yang bisa mempengaruhi loyalitas konsumen. 7. Persepsi Nilai berdampak pada Loyalitas konsumen melalui Kepercayaan Merek, konsumen yang menganggap Spotify Premium mempunyai nilai tambah, seperti kemudahan akses serta layanan bebas iklan, cenderung mempunyai tingkat kepercayaan yang lebih tinggi pada merek.

80 Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman positif ini bisa

meningkatkan loyalitas mereka pada barang. 3 6 7 11 19 24 29 31 33 71 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian berikut, maka saran untuk penelitian ini

adalah sebagai berikut: 1. Bagi Penulis: Penelitian dapat memperdalam

analisis tentang strategi pemasaran digital yang efektif berdasarkan hasil temuan, seperti pengembangan fitur tambahan atau promosi yang relevan dengan kebutuhan Generasi Z di Jakarta. Selain itu, penulis dapat mengevaluasi efektivitas model mediasi yang digunakan dalam penelitian ini dan menerapkannya pada konteks industri lain, seperti video streaming atau aplikasi berbasis langganan lainnya.

2. Bagi Pembaca: Hasil penelitian ini menjadi panduan praktis bagi pembaca yang terlibat dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis data. Strategi ini khususnya bermanfaat dalam menarik loyalitas Generasi Z yang menjadi target utama.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggali lebih dalam faktor-faktor eksternal, seperti perubahan 97 perilaku konsumen akibat teknologi baru, tren global di industri musik digital, maupun dampak harga pada loyalitas konsumen. Selain itu, pengamatan lebih lanjut bisa dilaksanakan dengan memakai pendekatan komparatif antar-platform streaming musik untuk mengetahui faktor-faktor yang membedakan preferensi konsumen pada masing-masing layanan.

4. Bagi Perusahaan (Spotify Premium)

a. Spotify dapat merancang strategi pemasaran yang lebih personalisasi, seperti merekomendasikan playlist berdasarkan preferensi unik pengguna Generasi Z di Jakarta.

b. Perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan transparansi dan komunikasi terkait kebijakan privasi dan pengelolaan data pelanggan, yang dapat memperkuat kepercayaan merek di kalangan pengguna.

c. Spotify dapat mempertimbangkan program loyalitas pelanggan, seperti penawaran diskon khusus bagi pengguna setia atau penghargaan berbasis poin, untuk mempertahankan pengguna Premium.

98



REPORT #24288713

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.45% repository.bakrie.ac.id https://repository.bakrie.ac.id/5290/3/02%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.36% e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/30523/2/19%2003%2025064%201.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.35% lib.fkip.untad.ac.id https://lib.fkip.untad.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=3915&bid=9217	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.34% penerbitgoodwood.com https://penerbitgoodwood.com/index.php/gaar/article/download/3107/926/164..	● ●
INTERNET SOURCE		
5.	0.34% repositorybaru.stieykpn.ac.id http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/2464/2/Asser%20Simanjuntak_skripsi%20r...	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.34% repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/64409/6/SKRIPSI%20GABRIEL%20SIMBOLON.pdf	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.33% repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/562/9/SKRIPSI%20SELERUHNYA-1%20-...	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.33% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/14229/9/Bab%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.32% dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/45322/19311294.pdf?sequ...	●



REPORT #24288713

INTERNET SOURCE		
10.	0.32% journal.stieamkop.ac.id https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/6542/4482	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.3% scholar.unand.ac.id http://scholar.unand.ac.id/206880/6/Kesimpulan.pdf	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.3% repository.penerbitwidina.com https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/567988-metode-pen...	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.29% e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/26211/3/16%2003%2023145_2.pdf	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.29% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/6270/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.27% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/476522-analisis-pengaruh-harga-k...	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.26% download.garuda.kemdikbud.go.id http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1404808&val=102...	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.26% repository.podomorouniversity.ac.id http://repository.podomorouniversity.ac.id/802/14/11190022_TA_14_BAB4.pdf	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.26% e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/26211/2/16%2003%2023145_1.pdf	●
INTERNET SOURCE		
19.	0.26% eprints.uny.ac.id https://eprints.uny.ac.id/26880/1/SekarJinggaCitranuari_13808147006.pdf	●
INTERNET SOURCE		
20.	0.25% repository.unika.ac.id https://repository.unika.ac.id/30233/5/22.M1.0113-Titania%20Deborah%20Raen..	●



REPORT #24288713

INTERNET SOURCE		
21. 0.24%	ejournal.iainkendari.ac.id https://ejournal.iainkendari.ac.id/lifalah/article/downloadSuppFile/1737/219	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.23%	repository.unhas.ac.id http://repository.unhas.ac.id/37367/2/A031171306_skripsi_20-08-2024%20bab%..	● ●
INTERNET SOURCE		
23. 0.23%	repository.umy.ac.id https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/16059/JURNAL%20NU.	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.23%	repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/16524/1/178320395_Siva%20...	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.22%	skripsistie.wordpress.com https://skripsistie.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/03/dodius-ndruru_...	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.22%	repositori.unsil.ac.id http://repositori.unsil.ac.id/9018/13/13.%20BAB%20III%20METODOLOGI%20PEN..	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.21%	ejournals.umn.ac.id https://ejournals.umn.ac.id/index.php/Akun/article/download/1757/1172/	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.21%	eprints.iain-surakarta.ac.id http://eprints.iain-surakarta.ac.id/9092/1/SKRIPSI_Ferrita%20Fitroh%20F_18521..	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.21%	repository.unej.ac.id https://repository.unej.ac.id/jspui/bitstream/123456789/118704/1/repository%2...	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.21%	jurnal.um-palembang.ac.id https://jurnal.um-palembang.ac.id/integrasi/article/download/4174/pdf	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.2%	katalog.ukdw.ac.id https://katalog.ukdw.ac.id/7894/1/11190785_bab1_bab5_daftarpustaka.pdf	●



REPORT #24288713

INTERNET SOURCE		
32.	0.19% media.neliti.com	●
	https://media.neliti.com/media/publications/496696-none-1f34e325.pdf	
INTERNET SOURCE		
33.	0.19% media.neliti.com	●
	https://media.neliti.com/media/publications/140578-ID-analisa-customer-value...	
INTERNET SOURCE		
34.	0.17% repository.radenfatah.ac.id	●
	https://repository.radenfatah.ac.id/7792/4/skripsi%20BAB%20IV.pdf	
INTERNET SOURCE		
35.	0.17% journal.uny.ac.id	●
	https://journal.uny.ac.id/publications/jvemtech/article/download/694/221/2107	
INTERNET SOURCE		
36.	0.17% journal-nusantara.com	●
	https://journal-nusantara.com/index.php/J-CEKI/article/download/6070/5046/1...	
INTERNET SOURCE		
37.	0.17% journal.unj.ac.id	●
	https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/download/816/723	
INTERNET SOURCE		
38.	0.17% repository.stei.ac.id	●
	http://repository.stei.ac.id/2787/3/TESIS%20RHO%20BAB%203.pdf	
INTERNET SOURCE		
39.	0.16% ejurnal.unisap.ac.id	●
	https://ejurnal.unisap.ac.id/leibniz/article/download/347/179/1421	
INTERNET SOURCE		
40.	0.16% eprints.undip.ac.id	●
	http://eprints.undip.ac.id/40242/1/OKTAVIA.pdf	
INTERNET SOURCE		
41.	0.15% lib.unnes.ac.id	●
	http://lib.unnes.ac.id/23924/2/7101411332_2.pdf	
INTERNET SOURCE		
42.	0.15% eprints.perbanas.ac.id	●
	http://eprints.perbanas.ac.id/7347/9/ARTIKEL%20ILMIAH.pdf	



REPORT #24288713

INTERNET SOURCE		
43. 0.14%	repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/11970/9/Bab%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
44. 0.14%	lib.unnes.ac.id https://lib.unnes.ac.id/17805/1/7311409025.pdf	●
INTERNET SOURCE		
45. 0.14%	eprints.undip.ac.id http://eprints.undip.ac.id/45720/1/12_AGIVIANA.pdf	●
INTERNET SOURCE		
46. 0.13%	repository.upbatam.ac.id http://repository.upbatam.ac.id/83/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
47. 0.13%	penerbitgoodwood.com https://penerbitgoodwood.com/index.php/rambis/article/download/3109/907/1..	●
INTERNET SOURCE		
48. 0.13%	journals.unisba.ac.id https://journals.unisba.ac.id/index.php/statistika/article/download/2642/1416/2..	●
INTERNET SOURCE		
49. 0.13%	e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/12091/3/MM016672.pdf	●
INTERNET SOURCE		
50. 0.13%	repository.upi.edu http://repository.upi.edu/33472/4/S_TM_1203184_Chapter%201.pdf	●
INTERNET SOURCE		
51. 0.12%	greenpub.org https://greenpub.org/JIM/article/download/21/19/84	●
INTERNET SOURCE		
52. 0.12%	etheses.iainponorogo.ac.id https://etheses.iainponorogo.ac.id/8479/1/MAAAK%20ANAKMU%20LULUS.pdf	●
INTERNET SOURCE		
53. 0.12%	jurnal.stie-aas.ac.id https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/download/4656/pdf	●



REPORT #24288713

INTERNET SOURCE		
54. 0.12%	repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/11595/5/5.%20BAB%20III.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
55. 0.12%	www.liputan6.com https://www.liputan6.com/feeds/read/5775505/pengertian-variabel-independen..	●
INTERNET SOURCE		
56. 0.12%	ejurnal.unim.ac.id https://ejurnal.unim.ac.id/index.php/bisman/article/download/2698/1199/8095	●
INTERNET SOURCE		
57. 0.11%	www.aplikasipoluler.web.id https://www.aplikasipoluler.web.id/2024/04/resep-rahasia-mie-ayam-enak-untu..	●
INTERNET SOURCE		
58. 0.11%	repository.upnjatim.ac.id https://repository.upnjatim.ac.id/21456/6/20042010060.-bab5.pdf	●
INTERNET SOURCE		
59. 0.11%	dinastirev.org https://dinastirev.org/JIMT/article/download/459/312/1050	●
INTERNET SOURCE		
60. 0.1%	e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/29869/3/190324810%202.pdf	●
INTERNET SOURCE		
61. 0.1%	journal.trunojoyo.ac.id https://journal.trunojoyo.ac.id/nero/article/download/28201/10371	●
INTERNET SOURCE		
62. 0.1%	erepository.uwks.ac.id https://erepository.uwks.ac.id/4356/7/bab%204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
63. 0.09%	repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/12158/5/PDF%20Bab%203.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
64. 0.09%	journal.ikopin.ac.id https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/2558/2163	●



REPORT #24288713

INTERNET SOURCE		
65. 0.09%	repository.upi.edu http://repository.upi.edu/114275/3/T_MM_2105112_Chapter3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
66. 0.09%	repository.unifa.ac.id http://repository.unifa.ac.id/1148/1/ALYSHIA%20RAMADHANI%20MAN19.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
67. 0.08%	repository.unika.ac.id https://repository.unika.ac.id/24902/5/13.60.0004%20-%20Sie%2C%20Alfin%20...	●
INTERNET SOURCE		
68. 0.08%	ekonometrikblog.files.wordpress.com https://ekonometrikblog.files.wordpress.com/2019/07/pengantar-model-persam..	●
INTERNET SOURCE		
69. 0.08%	journal.umy.ac.id https://journal.umy.ac.id/index.php/bti/article/download/1389/1467	●
INTERNET SOURCE		
70. 0.08%	media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/218969-pengaruh-kepercayaan-ko...	●
INTERNET SOURCE		
71. 0.08%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/2111/6/11160000153_AJENG%20PRISNA%20DJ_2020..	●
INTERNET SOURCE		
72. 0.08%	openjournal.unpam.ac.id https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/40079/18814	●
INTERNET SOURCE		
73. 0.07%	dspace.uii.ac.id https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/17218/05.4%20bab%204.p..	●
INTERNET SOURCE		
74. 0.07%	journal.uc.ac.id https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/2471/1893/6547	●
INTERNET SOURCE		
75. 0.07%	www.rasch.org https://www.rasch.org/rmt/rmt254d.htm	●



REPORT #24288713

INTERNET SOURCE		
76. 0.07%	ejournal.undiksha.ac.id <i>https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/32161/21839</i>	●
INTERNET SOURCE		
77. 0.07%	eprints2.undip.ac.id <i>https://eprints2.undip.ac.id/8287/2/BAB%20I.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
78. 0.07%	digi-lib.stekom.ac.id <i>https://digi-lib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_0600be7420645b5cab...</i>	●
INTERNET SOURCE		
79. 0.06%	greenpub.org <i>https://greenpub.org/JIM/article/download/19/17/80</i>	●
INTERNET SOURCE		
80. 0.06%	jurnal.kolibi.org <i>https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/download/4566/4318/16652</i>	●
INTERNET SOURCE		
81. 0.05%	www.kompasiana.com <i>https://www.kompasiana.com/salmunndun9469/6719c683c925c449ee225072/k...</i>	●
INTERNET SOURCE		
82. 0.04%	eprints.ums.ac.id <i>https://eprints.ums.ac.id/66564/4/BAB%20IV.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
83. 0.04%	eprints.upj.ac.id <i>https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8534/11/BAB%20IV.pdf</i>	● ●
INTERNET SOURCE		
84. 0.03%	eprints.uny.ac.id <i>https://eprints.uny.ac.id/67683/6/6.%20Bab%20IV.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
85. 0.03%	repository.narotama.ac.id <i>http://repository.narotama.ac.id/1404/5/BAB%20IV.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
86. 0.01%	repository.stiedewantara.ac.id <i>http://repository.stiedewantara.ac.id/3854/6/BAB%203%20.pdf</i>	●



REPORT #24288713

● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.01%** www.liputan6.com

<https://www.liputan6.com/feeds/read/5775505/pengertian-variabel-independen..>