

## ABSTRAK

### **PENGARUH PERSEPSI NILAI KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN MEREK (STUDI KASUS SPOTIFY PREMIUM PADA GENERASI Z DI JAKARTA)**

Fitria Rahmadhani 1) Dr. Yohanes Totok Suyoto S.S., M.Si., CPMA 2)

- 1) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya
- 2) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai, kepuasan konsumen, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Spotify Premium Generasi Z di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring yang didistribusikan kepada 178 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling menggunakan perangkat lunak AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepercayaan merek. Namun, kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sementara kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, persepsi nilai tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, tetapi menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui kepercayaan merek. Di sisi lain, persepsi nilai melalui kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan merek menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen.

**Kata Kunci:** Persepsi Nilai, Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Merek, Loyalitas Konsumen, Spotify Premium