

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. Jika kualitas maupun manfaat yang dirasakan melebihi harapan awal, maka timbul perasaan senang serta puas. Sebaliknya, apabila kinerja barang maupun layanan yang diterima berada di bawah ekspektasi, kekecewaan akan muncul. Persoalan ini mengarah pada ketidakpuasan konsumen (Ayuningtyas et al. 2023)

Dilansir dari Harjadi et al. (2021) 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, sebuahnya 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.

Adhari (2021) mengatakan Kepuasan konsumen ialah sebuah konsep yang mencerminkan respon emosional pembeli pada kinerja sebuah perusahaan dalam memenuhi ekspektasi mereka. 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 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 (Satriadi et al. 2021)

Dilansir dari Hermanto (2019) 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 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 (Anugrah & Sudarmayasa 2020)

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.

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. Perusahaan yang menjaga kepuasan konsumen yang tinggi mempunyai keunggulan kompetitif, kinerja keuangan yang baik, serta kelangsungan hidup yang lebih kuat. Loyalitas konsumen juga 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 Adhari (2021) 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 fitur-fitur tambahan yang meningkatkan nilai barang tersebut.
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 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.

2.1.2 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 Triana & Rosa (2024) 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. 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.

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

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 Putri et al. (2021) 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 merek menjadi aset berharga yang membangun korelasi jangka panjang dengan konsumen serta memberi keunggulan kompetitif di pasar (Khalis et al. 2022).

Firmansyah (2019) 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. 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 S Rianto (2023) 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 (Nasib et al. 2024) Kepercayaan merek terbentuk ketika sebuah merek mampu menghadirkan pengalaman yang membekas serta berkelanjutan untuk konsumen. Persoalan ini dicapai melalui konsistensi merek dalam memperlihatkan integritas, 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. (Salsabila et al., 2024)

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 (Wolter et al. 2020) 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 Firmansyah (2019)

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.

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 Nissi & Budiono (2019) 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 (Khalis et al., 2022) 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 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.

2. **Kebutuhan (Needs):** Kebutuhan manusia terdiri dari lima tingkat: fisiologis, keamanan, sosial, egoistis, serta aktualisasi diri. Setiap tingkat mempunyai peran penting dalam motivasi konsumen. 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 (pemuhan 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.

2.3 Loyalitas konsumen

Dilansir dari Hermanto (2019) Loyalitas konsumen ialah komitmen konsumen pada sebuah barang maupun jasa tertentu. Ini ialah hasil dari kepuasan berkelanjutan yang dialami konsumen saat memakai barang maupun layanan 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. (Nalita et al. 2022)

Loyalitas konsumen bisa dipahami menjadi tekad seorang konsumen untuk terus menentukan serta memakai barang maupun layanan tertentu secara berkesinambungan di masa 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 Hidayati et al. (2021) 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, variasi musik yang luas, serta sistem kurasi yang selaras dengan selera pribadi (Khikmah et al., 2022)

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 dilakukan melalui berbagai dimensi yang relevan seperti dibawah ini (Mashuri, 2020)

1. 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 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.

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 (Putri et al. 2021) 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 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. Harjadi & Arraniri (2021)

Nurbaiti et al. 2024 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. 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 (Murdan et al., 2020) :

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 (Nurbaiti et al. 2024) 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 nilai dalam konteks	Fokus pada customer experience, sementara pengamatan ini menekankan kepuasan serta kepercayaan merek.

			layanan musik digital.	
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 kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen Alfamart	Persepsi nilai serta kepuasan konsumen mempunyai dampak positif serta signifikan pada loyalitas konsumen.	Fokus pada dampak persepsi nilai serta kepuasan konsumen pada loyalitas, relevan dengan konteks digital.	Pengamatan berikut tidak mencakup aspek kepercayaan merek yang ialah variabel kunci dalam

				pengamatan ini.
Prilianandani & Tjahjingsih (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 & Sukresna (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan, Persepsi Nilai, serta Persepsi Kegunaan pada minat	Kualitas layanan serta persepsi nilai mempunyai efek positif pada kepuasan konsumen.	Keduanya membahas dampak nilai pada kepuasan konsumen dalam konteks digital.	Menyentuh aspek minat berkelanjutan, sedangkan pengamatan ini lebih fokus pada loyalitas

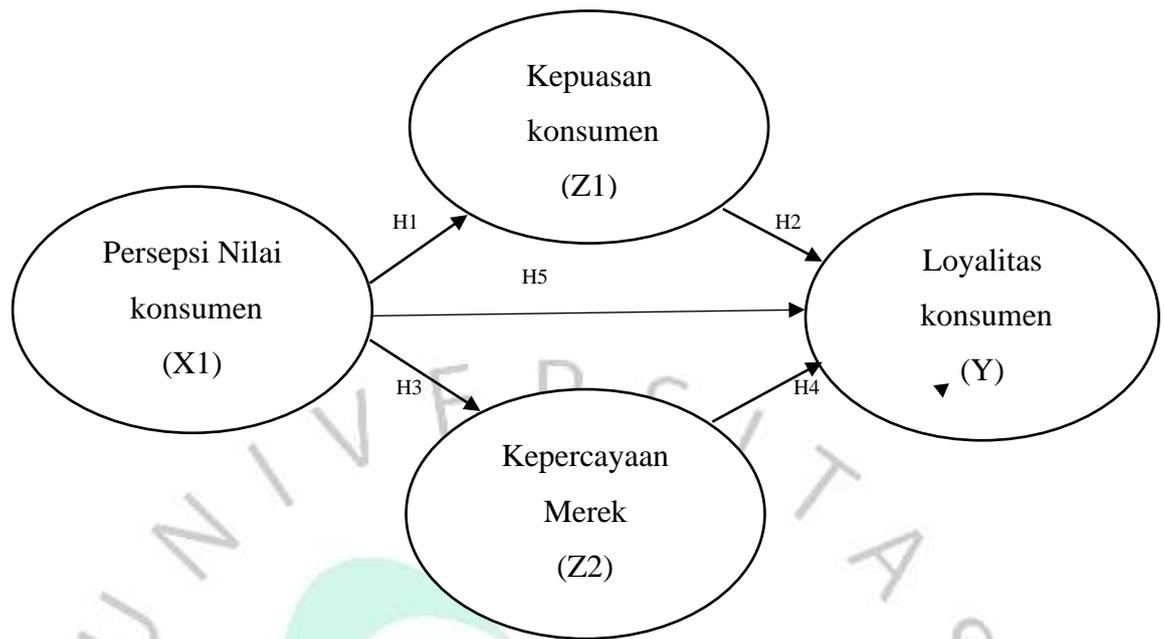
	berkelanjutan			pengguna Spotify.
Yani & Sugiono (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek, serta Kepuasan Pelanggan	Kualitas, Kepercayaan, Citra Merek, serta Kepuasan secara bersama berdampak pada Loyalitas Pelanggan.	Menyentuh pentingnya kepercayaan serta kepuasan dalam membangun loyalitas 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 dampak Positif serta Signifikan.	Keduanya membahas dampak kepuasan pada loyalitas di konteks layanan digital.	Menyentuh aspek kualitas pelayanan yang tidak menjadi fokus pengamatan ini.
Rahmadhani et al. (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek serta Kepercayaan Merek pada	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

	Loyalitas merek			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 serta Brand Trust Terhadap Loyalitas konsumen	Brand Image, Brand Satisfaction, serta Brand Trust secara signifikan mempengaruhi Loyalitas konsumen.	Menyentuh aspek kepercayaan merek serta kepuasan dalam membangun loyalitas di konteks digital.	Tidak mencakup persepsi nilai menjadi variabel, yang ialah kunci dalam pengamatan ini.
Ahadiin et al. (2024)	Pengaruh Customer Experience serta Perceived	Perceived value berdampak pada loyalitas, sementara customer	Fokus pada nilai yang dipersepsikan dalam membangun	Menyentuh aspek customer experience yang tidak

	Value pada Loyalitas Pengguna Spotify Premium	experience tidak berdampak signifikan.	loyalitas, yang relevan dengan pengamatan ini.	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.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Variabel Independen meliputi Persepsi Nilai (X1), Kepuasan konsumen (Z1), Kepercayaan Merek (Z2), sedangkan variable 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 penelitianpenelitian 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 factor-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 Agustina (2020). 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 (Kamal & Artanti, 2024) 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, (Adjie et al. 2021) menemukan jika persepsi nilai yang baik mempengaruhi kepuasan konsumen jika sesuatu yang diinginkan konsumen selaras dengan kenyataannya. (Rahmadhani et al. 2022) 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 (Firizkia Pebriany et al. 2021) 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

2.7.2 Pengaruh 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. Persoalan ini diperkuat oleh pengamatan Indah Yani & Sugiyanto (2022) jika konsumen memperoleh kepuasan, maka konsumen akan membeli kembali serta merekomendasikan kepada orang lain. Maka bisa dikatakan kepuasan berdampak signifikan pada loyalitas. (Nurhikmah et al., 2022) menyebutkan Hubungan antara keinginan serta harapan yang terpenuhi dilihat dari kepuasan konsumen serta menjadi harapan yang konsisten, Dimana kepuasan berdampak pada loyalitas konsumen. Selain itu, Dewa & Safitri (2020) Kepuasan konsumen memperoleh Tingkat perasaan yang diharapkan selaras dengan keinginannya, seperti rasa kepuasan konsumen pengguna spotify premium

dalam layanan jasa nya. Penelitian selanjutnya Kurniawan & Auva (2022) menjelaskan jika kepuasan satu reaksi dalam memuaskan keinginan serta akan berlanjut apabila selaras dengan harapan, maka kepuasan konsumen mampu memberi dampak signifikan pada loyalitas konsumen.

H2: Kepuasan konsumen berdampak pada Loyalitas konsumen

2.7.3 Pengaruh Persepsi Nilai pada Kepercayaan Merek

Persepsi nilai berperan dalam membentuk kepercayaan merek Andespa et al., (2023) memperlihatkan jika nilai yang dirasakan melalui layanan unggul mendorong kepercayaan konsumen pada merek, seperti yang terlihat pada kasus Spotify Premium. Sementara itu, Penelitian Yohansyah & Rodhiah, (2021) 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 Priliandani & Tjahjaningsih, (2022) menyatakan kepercayaan yang baik menjadi kunci keberhasilan pada loyalitas konsumen, sebab semakin tinggi kepercayaan akan menjadi terhubung dengan loyalitas konsumen, maka kepercayaan pada loyalitas berdampak. Lalu, Dhirtya & Warmika, (2022) 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

2.7.5 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Konsumen

Persepsi nilai mampu memberi pemahaman baik dalam Keputusan konsumen. Pengamatan berikut dilaksanakan oleh Agustina, (2020) 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, Kamal & Artanti, (2024) 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. 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.

H5: Persepsi Nilai berdampak pada Loyalitas konsumen