

Loyalitas Pelanggan Spotify Premium: Peran Perceived Value, Pengalaman Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening

Mimin Sri Muryani ^{1*}, Arif Muanas ²

miminsrimuryani.mbs@gmail.com ^{1*} arif.muanas@staff.uinsaid.ac.id ²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta, Indonesia ^{1*2}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perceived value dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pengguna Spotify Premium, serta mengeksplorasi peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan ini. Fokus penelitian adalah pada Generasi Z di Kota Surakarta. Pengumpulan data penelitian melalui kuesioner kepada 100 responden mahasiswa yang berdomisili di Kota Surakarta. Teknik analisis datanya dengan SEM-PLS menggunakan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel perceived value berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya ditemukan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Peran mediasi kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap hubungan perceived value dan loyalitas pelanggan, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap hubungan pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *loyalitas pelanggan, perceived value, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan.*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

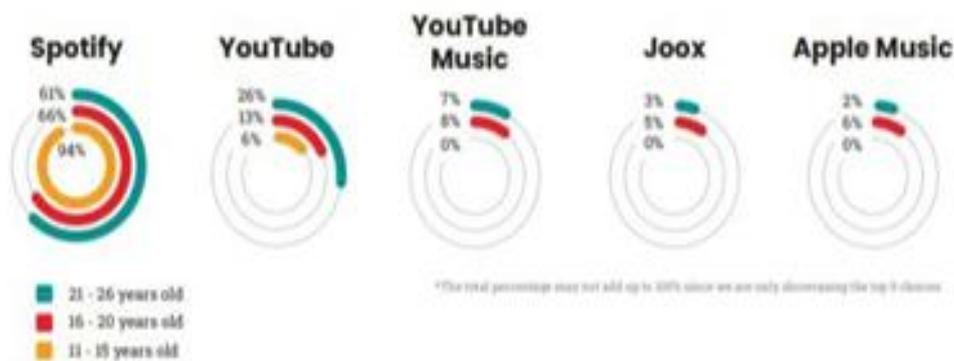
Pesatnya perkembangan teknologi telah menciptakan era baru dalam industri musik, mengubah tatanan lama dan memperbaharui cara masyarakat mengakses musik dari media fisik ke media digital (Wahyu Dewatara & Monik Agustin, 2019). Musik digital yang muncul pada tahun 2004 telah membawa inivasi baru dalam model bisnis industri musik global. Dengan kehadiran platform streaming musik telah memudahkan akses ke jutaan lagu tanpa harus membeli album fisik atau mengunduh lagu secara terpisah. Digitalisasi ini menjadikan platform streaming musik seperti Spotify, Apple Music, dan Joox semakin mendominasi pasar musik, menggantikan media musik fisik. Spotify, yang telah hadir di Indonesia sejak tahun 2016, menjadi salah satu platform musik yang popularitasnya semakin meningkat, terutama di kalangan Gen Z. Pada tahun 2023, Spotify memiliki lebih dari 551 juta pengguna, dengan rata-rata pendengar bulanan mencapai 6,6 miliar streams yang 90% diantaranya didominasi oleh gen Z dan Milenial. Pertumbuhan pengguna Spotify di Indonseia didominasi oleh Generasi Z dan Millennial, yang menggunakan Spotify baik sebagai kreator maupun pendengar (Yuniartha, 2023).



Gambar 1. Hasil Survei Populix 2023

Sumber: Katadata.co.id

Hasil survei Populix pada Maret 2023, menunjukkan bahwa Spotify merupakan aplikasi streaming music yang paling populer di kalangan Gen Z dan Milenial di Indonesia. Sebanyak 65% gen Z dan 47% Milenial memilih menggunakan Spotify dibandingkan platform musik lainnya. Selain itu, disebutkan juga bahwa sebanyak 51% gen Z dan Milenial memilih untuk berlangganan Spotify Premium (Santika, 2024).



Gambar 2. Presentase Pengguna Spotify

Sumber: Indonesia Gen Z Report 2024

Terbaru laporan dari Indonesia Gen Z Report 2024, Spotify merupakan platform music paling populer di kalangan Gen Z. Didominasi oleh rentang usia 11-15 tahun sebanyak 94%, disusul oleh rentang usia 16-20 tahun dan 21-26 tahun dengan presentase masing-masing sebanyak 66% dan 61%. Populartitas Spotify yang meningkat dapat dikaitkan dengan tersedianya akun free dan premium di Spotify untuk melayani preferensi pengguna yang berbeda (IDN Research Institute, 2024). Angka ini menunjukkan tingginya minat masyarakat terutama kalangan muda pada Spotify. Walaupun pengguna Spotify di Indonesia tergolong tinggi, pengguna yang berlangganan Premium hanya sekitar 210 juta orang dari total keseluruhan pengguna di Indonesia (Yuniartha, 2023). Salah satu penyebabnya adalah harga langganan premium yang dinilai cukup mahal untuk mendengarkan musik. Disisi lain, banyak pengguna merasa tidak terlalu membutuhkan fitur-fitur yang ada di Spotify Premium dan memilih menggunakan secara gratis dengan beberapa keterbatasan akses lainnya (Febriani & Tiorida, 2019). Persepsi akan harga langganan Spotify Premium inilah yang mendorong pengguna untuk mencari alternatif lainnya untuk mendengarkan. Seperti menggunakan opsi illegal atau Mod. Spotify versi

Mod (unauthorized apps) atau bajakan adalah aplikasi yang menyediakan Spotify dengan fitur premium secara gratis melalui aplikasi yang dimodifikasi oleh pihak ketiga. Dengan Spotify Mod, pengguna dapat menggunakan Spotify layaknya Spotify Premium seperti tanpa iklan, skip lagu tanpa batas, dan fitur premium lainnya tanpa membayar biaya langganan (Dwi Imanita & Aziz, 2023). Hal ini tentunya berdampak negatif bagi Spotify karena harus membayar royalti kepada musisi yang telah terdata, tetapi pemasukannya tidak sesuai dengan jumlah pengguna (Dwi Imanita & Aziz, 2023). Fenomena ini dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai yang ditawarkan Spotify Premium, karena pengguna layanan gratis maupun Mod mendapatkan manfaat yang sama tanpa adanya pengorbanan yang dilakukan.

Persepsi nilai dari pelanggan merupakan hasil dari penilaian pelanggan atas manfaat yang mereka terima dengan pengorbanan ekonomi yang dikeluarkan. Menurut penelitian dari (Budiyono & Sutianingsih, 2019), nilai yang dipersepsikan pelanggan atau *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin pelanggan merasa puas akan nilai kebermanfaatannya dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, yang mana akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk layanan. Kepuasan yang tinggi mendorong konsumen untuk lebih percaya terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan juga berperan sebagai mediator antara pengalaman positif pelanggan dengan loyalitas yang mereka tunjukkan, serta kemampuan mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain yang semakin memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik bagi konsumen baru (Garcia et al., 2020). Dalam konteks Spotify Premium, fitur-fitur seperti bebas iklan dan kualitas suara tinggi menjadi nilai tambah yang sulit didapatkan oleh pengguna Spotify Free. Oleh karena itu, penting bagi Spotify untuk memastikan kepuasan pelanggan guna menjaga loyalitas, terutama di kalangan Gen Z.

Beberapa penelitian terdahulu telah menyoroti pentingnya *perceived value* dan pengalaman pelanggan dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian dari (Sudiyono et al., 2022) menyatakan bahwa pengalaman mempengaruhi nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan. Pengelolaan pengalaman pelanggan yang baik dapat meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas mereka. Penelitian lainnya, dari (Amri et al., 2019) menyebutkan bahwa pengalaman pelanggan dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Peneliti (Amri et al., 2019) juga menyebutkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Disebutkan juga bahwa nilai pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan (Amri et al., 2019) pelanggan. Selain itu, penelitian dari mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting sebagai perantara antara pengalaman dan loyalitas pelanggan.

Meskipun banyak penelitian telah menyoroti dampak *perceived value* dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas, masih terdapat kesenjangan yang signifikan, terutama yang mengkaji peran kepuasan pelanggan sebagai mediator antara *perceived value* dan pengalaman pelanggan dalam mendorong loyalitas pengguna Spotify Premium, khususnya di kalangan Gen Z. Sebagian besar penelitian berfokus pada loyalitas pelanggan secara umum, tanpa memperhatikan faktor demografis seperti generasi, dan belum banyak yang meneliti preferensi pelanggan premium secara spesifik. Hal ini menimbulkan pertanyaan penting: apakah kepuasan pengguna dapat menjadi faktor penghubung antara *perceived value* dan pengalaman pelanggan dalam mendorong loyalitas pengguna Spotify Premium, khususnya di kalangan Gen Z?

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh *perceived value* dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pengguna Spotify Premium, serta mengeksplorasi peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan ini. Fokus penelitian adalah pada Generasi Z di Kota Surakarta.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi perusahaan dalam merancang strategi yang lebih efektif dalam menjaga loyalitas pelanggan melalui peningkatan *perceived value*, pengalaman, dan kepuasan pelanggan.

Utility Theory

Utility theory mengungkapkan bahwa seseorang mengambil suatu tindakan atau keputusan untuk memaksimalkan manfaat, keuntungan, kebahagiaan, dan kenikmatan (*benefit, advantage, pleasure, good, or happiness*). Daniel Bernoulli tahun 1738, seorang matematikawan mengungkapkan bahwa setiap orang bertindak untuk memaksimalkan *emolumentum* (dapat diterjemahkan sebagai manfaat atau keuntungan) (Broome, 1991). Teori ini kemudian dikembangkan oleh Jeremy Bentham (1789), *utility* dinyatakan sebagai tindakan seseorang yang didasarkan untuk memaksimalkan kesenangan dan rasa sakit. Konsep *utility theory* tradisional secara garis besar dibagi menjadi dua, yaitu utilitas ordinal dan utilitas kardinal. Utilitas ordinal menilai utilitas sebagai subjek yang tidak dapat diukur, tetapi dapat dibandingkan antara satu dengan lainnya. Sedangkan, utilitas kardinal merupakan utilitas yang dapat diukur secara numerik dengan satuan "util" (Akkaya, 2021). Terdapat beberapa asumsi dari konsep *utility*. Pertama, individu dianggap rasional, yaitu mampu mengolah informasi dengan baik dan mengambil keputusan yang memaksimalkan kepuasan dalam batas anggaran tertentu. Seseorang memperoleh kepuasan *utility* dari konsumsi barang dan jasa. Kedua, *utility* marginal, yang berarti semakin banyak suatu barang dikonsumsi, tambahan kepuasan yang diperoleh dari setiap unit berikutnya akan semakin kecil. Ketiga, total kepuasan dari konsumsi barang tergantung pada jumlah barang yang dikonsumsi (Gc, 2023).

Perceived value

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh (Chandrawati & Vidyanata, 2022) *perceived value* merupakan perbedaan antara penilaian pelanggan terhadap semua manfaat yang diperoleh dan total biaya yang dikeluarkan, dibandingkan dengan alternatif lainnya yang tersedia. Persepsi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk atau merek merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan maupun loyalitas pelanggan terhadap produk atau merek tersebut. Pendapat (Sheth et al., 1991), menyatakan bahwa *perceived value* terdiri dari empat dimensi, yaitu *economic value, functional value, emotional value, dan social value*. Dari penelitian dari (Qiu et al., 2024) menyebutkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa indikator *perceived value* yaitu *economic value, functional value, emotional value, dan social value* berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Disisi lain, *economic value, functional value, dan emotional value* dapat mendorong loyalitas pelanggan secara signifikan. Selain itu hasil penelitian (Mogea & Pangemanan, 2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan oleh pelanggan akan suatu layanan, maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi dan begitu juga sebaliknya.

H1: Terdapat pengaruh signifikan dari *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan

H2: Terdapat pengaruh signifikan dari *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan

Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan mencakup pengetahuan atau pemahaman yang diperoleh pelanggan melalui hal yang diterima dari pengalaman sebelumnya (Rahmawati, 2015). Pengalaman pelanggan adalah kesan yang dirasakan oleh pelanggan ketika mereka berbelanja di suatu perusahaan. Menurut Shaw dan Ivens dalam

(Salim & Andreani, 2022), pengalaman pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan saling berinteraksi. Oleh karena itu, komponen-komponen tersebut dapat dikategorikan ke dalam lima dimensi pengalaman pelanggan. Ini merupakan suatu pendekatan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan mereka. (Schmitt, 1999) mengidentifikasi dimensi-dimensi tersebut sebagai *sense, feel, think, act, dan relate*. Penelitian dari (Pradana, 2018) menyebutkan bahwa kualitas pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian juga menyebutkan kualitas pengalaman yang diterima oleh pelanggan memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lainnya dari (Ha, 2021) menyimpulkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Empat dimensi pengalaman, yaitu *sensor, emotion, sosial, dan service* secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada kepuasan pelanggan

H3: Terdapat pengaruh signifikan dari pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

H4: Terdapat pengaruh signifikan dari pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Konsep kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan yang dimilikinya (Amri et al., 2019). Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan yang dapat mendorong pembelian berulang atau setia. Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memprediksi pertumbuhan bisnis dan pendapatan. Apabila seorang pelanggan merasa puas, maka ia cenderung tetap setia dan tidak akan ragu-ragu untuk terus melakukan pembelian ulang dampak dari produk yang telah memenuhi ekspektasinya (Chandrawati & Vidyanata, 2022). Menurut (Tjiptono, 2016) kepuasan pelanggan dapat dinilai melalui *overall satisfaction, confirmation of expectation, dan comparison to ideal*. Hasil penelitian dari (Mardjuki et al., 2023) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh dari *perceived value* terhadap loyalitas dari pelanggan. Disebutkan bahwa semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan penelitian dari (Vuong et al., 2024) menyebutkan bahwa pengalaman positif yang didapatkan oleh pelanggan akan menciptakan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya mendorong pelanggan semakin loyal. Disebutkan faktor-faktor dari pengalaman pelanggan seperti kualitas pelayanan, kehandalan pelayanan, dan ketepatan waktu dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan.

H5: Terdapat pengaruh signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

H6: Terdapat pengaruh mediasi dari kepuasan pelanggan terhadap perceived value dan loyalitas pelanggan

H7: Terdapat pengaruh mediasi dari kepuasan pelanggan terhadap pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa (Wardanu, 2016). Kotler dan Keller dalam (Sambodo, 2021) mendefinisikan loyalitas sebagai kesediaan untuk membeli kembali atau mendukung produk atau layanan yang disukai di masa depan, meskipun keadaan atau upaya pemasaran dapat membuat

pelanggan mengubah niat mereka. Loyalitas merujuk pada tindakan yang diambil oleh individu atau kelompok yang mengambil keputusan untuk secara konsisten membeli barang atau jasa dari suatu perusahaan yang telah dipilih. Dengan kata lain, kesetiaan terhadap merek terbentuk sebagai hasil langsung dari pengalaman yang diperoleh dari penggunaan barang atau jasa tersebut. Menurut (Griffin, 2005) menyatakan bahwa terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu, melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing.

Metode Analisis

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis dampak dari perceived value, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan sebagai mediasi terhadap loyalitas pelanggan Gen Z pada spotify premium di Kota Surakarta. Penelitian ini mengidentifikasi populasi sebagai semua Generasi Z di Kota Surakarta, dengan teknik samplingnya menggunakan non-probability sampling, khususnya purposive sampling, dimana pengambilan sampel dibatasi atas kriteria tertentu. Pengambilan sampel dibatasi hanya pada Gen Z di Surakarta yang memenuhi kriteria antara lain, mahasiswa berusia 18-27 tahun dan pelanggan Spotify Premium dengan minimal pembelian langganan Spotify Premium 2 kali. Dikarenakan populasi dari penelitian ini tidak diketahui, maka digunakan rumus lemeshow untuk menentukan ukuran sampel yang tepat. Dari penghitungan menggunakan rumus lemeshow dengan margin error 10% dan tingkat kepercayaan 95% didapatkan ukuran sampel sebanyak 96,04 yang dibulatkan keatas, maka ukuran sampelnya 100 responden (Lemeshow et al., 1990).

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$
$$n = 96,04$$

Analisis Data

Teknik analisis datanya menggunakan SEM-PLS (Partial Least Square – Structural Equation Modeling). Pemodelan persamaan struktural (SEM) merupakan salah satu analisis multivariate yang memungkinkan peneliti untuk memasukkan variabel yang tidak dapat diamati (unobservable), serta memungkinkan untuk menganalisa beberapa variabel penelitian secara simultan atau serempak. Pengujian dengan SEM-PLS.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

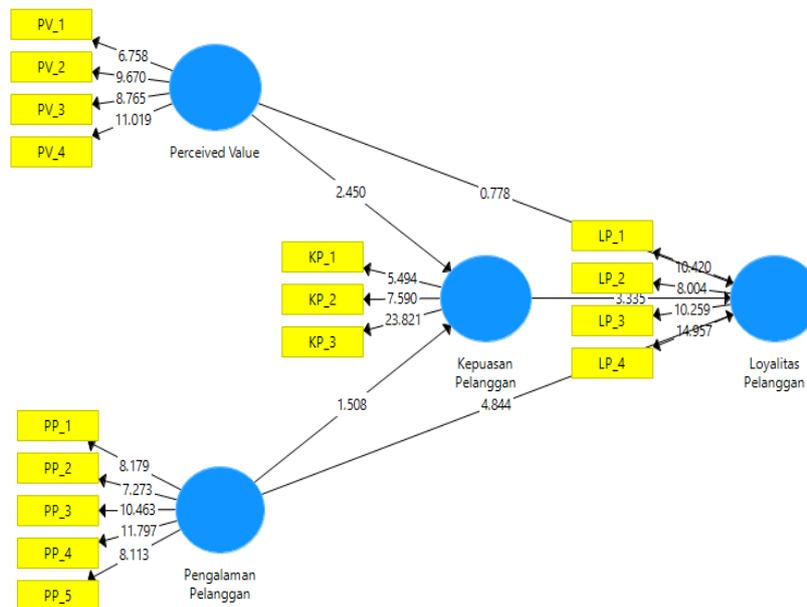
Penelitian ini mengumpulkan data dari 97 responden yang merupakan mahasiswa dari berbagai universitas di Kota Surakarta. Berdasarkan Tabel 1 diketahui usia mahasiswa di Kota Surakarta didominasi oleh rentang umur 18-23 tahun sebanyak 94 responden, adapun 6 responden merupakan mahasiswa yang berusia diatas 24 tahun. Mayoritas responden merupakan perempuan sebanyak 76 responden dan 24 responden lainnya laki-laki. Domisili responden terbanyak berada di kecamatan Banjarsari sebanyak 22 responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Kategori	Jumlah	Perentase
Usia	18-23	94	94%
	>24	6	6%
Gender	Perempuan	76	76%
	Laki-laki	24	24%
Domisili	Pasar Kliwon	20	20%
	Jebres	19	19%
	Banjarsari	22	22%
	Laweyan	20	20%
	Serengan	19	19%

Sumber: Hasil Kuesioner

Evaluasi Outer Model



Gambar 4. Outer Model

Sumber: Outer Model Konstruksi di SmartPLS.

Tabel 2. Convergent Validity

Variable	Indicator	Outer loading	AVE
Perceived Value	PV_1	0,744	0,541
	PV_2	0,739	
	PV_3	0,741	
	PV_4	0,718	
Pengaman Pelanggan	PP_1	0,742	0,526
	PP_2	0,733	
	PP_3	0,720	
	PP_4	0,704	
	PP_5	0,726	
Kepuasan Pelanggan	KP_1	0,763	0,639
	KP_2	0,791	
	KP_3	0,842	
Loyalitas Pelanggan	LP_1	0,755	0,569
	LP_2	0,706	
	LP_3	0,740	
	LP_4	0,813	

Sumber: Hasil Olahdata SmartPLS

Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan construct score yang dihitung dengan PLS. Dalam menguji convergent validity dapat dilihat dari nilai outer loading dan AVE. Ukuran loading factor dikatakan tinggi jika berkorelasi > 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur, namun untuk penelitian yang masih berada ditahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup. Pada Tabel 2 indikator-indikator penelitian memiliki nilai > 0,70 dan setiap variabel dalam penelitian memiliki nilai AVE > 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa memenuhi syarat convergent validity serta dapat dikatakan valid.

Tabel 3. Composite Reliability

Variable	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Perceived Value	0,718	0,825
Pengalaman Pelanggan	0,775	0,847
Kepuasan Pelanggan	0,724	0,841
Loyalitas Pelanggan	0,748	0,841

Sumber: Hasil Olahdata SmartPLS

Composite reliability digunakan untuk mengukur konsistensi internal model PLS. Variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach alpha dan composite reliability > 0,70. Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Cronbach alpha dan composite reliability setiap variabel memiliki nilai > 0,70, sehingga memenuhi syarat reliabel.

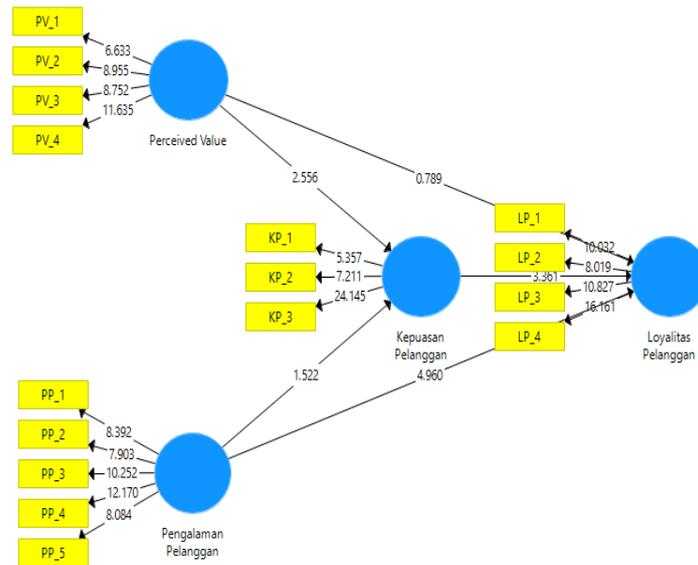
Tabel 4. Discriminant Validity

Indicator	PV	PP	KP	LP
PV_1	0,744	0,629	0,406	0,548
PV_2	0,739	0,575	0,480	0,532
PV_3	0,741	0,519	0,441	0,497
PV_4	0,718	0,575	0,347	0,491
PP_1	0,558	0,742	0,381	0,556
PP_2	0,567	0,733	0,379	0,548
PP_3	0,635	0,720	0,388	0,610
PP_4	0,521	0,704	0,432	0,587
PP_5	0,549	0,726	0,391	0,561
KP_1	0,441	0,323	0,763	0,376
KP_2	0,355	0,397	0,791	0,497
KP_3	0,551	0,543	0,842	0,640
LP_1	0,589	0,622	0,514	0,755
LP_2	0,578	0,589	0,404	0,706
LP_3	0,393	0,492	0,471	0,740
LP_4	0,545	0,666	0,565	0,813

Sumber: Hasil Olahdata SmartPLS

Pengujian discriminant validity digunakan untuk menilai tingkat perbedaan suatu variabel dengan variabel lainnya, sehingga setiap konsep dalam variabel memiliki keunikan dan tidak saling tumpang tindih. Pengujian berdasarkan nilai crossloading factor, jika nilai korelasi variabel lebih besar dari nilai variabel lainnya maka dapat dikatakan memenuhi syarat discriminant validity. Pada Tabel 4 menunjukkan setiap indikator dalam variabel memenuhi syarat.

Evaluasi Inner Model



Gambar 5. Inner Model

Sumber: Inner Model Konstruk di SmartPLS.

Tabel 5. R-square Value

Variable	R-square	R-square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,352	0,338
Loyalitas Pelanggan	0,699	0,689

Sumber: Hasil Olahdata SmartPLS

Nilai R-square menunjukkan ukuran ketepatan model atau seberapa besar variabel eksogen dapat mempengaruhi variabel endogen. Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa nilai R-square untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 0,352 atau 35,2%, yang berarti pengaruhnya hanya sebesar 32,5% dan 67,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor lainnya. Sedangkan loyalitas pelanggan memiliki nilai R-square 0,699, ini berarti sebesar 69,9% pengaruh dari loyalitas pelanggan dan 40,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,352)(1 - 0,699)$$

$$= 0,805$$

Predictive relevance digunakan untuk menilai relevansi prediksi dari model konstruk menggunakan persamaan seperti di atas. Nilai Q-square dinyatakan baik apabila > 0. Berdasarkan persamaan di atas nilai Q-square menunjukkan 0,805 yang berarti model memiliki nilai prediktif yang baik.

Tabel 6. Path Coefficient

Hipotesis	Original sample	Sample mean	Std. Dev	T stat	P-value
PV-KP	0,377	0,126	0,154	2,450	0,015
PV-LP	0,111	0,374	0,142	0,778	0,437
PP-KP	0,250	0,242	0,166	1,508	0,132
PP-LP	0,547	0,528	0,113	4,844	0,000
KP-LP	0,290	0,296	0,087	3,335	0,001

Sumber: Hasil Olahdata SmartPLS

Output dari path coefficient digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Apabila nilai dari p-value < alpha (0,05), maka dapat dikatakan variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan Tabel 6 perceived value memiliki nilai p-value $0,015 < 0,05$ terhadap kepuasan pelanggan, sehingga perceived value memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai p-value perceived value terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan $0,437 > (0,05)$. Maka dapat disimpulkan perceived value tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai p-value $0,132 > 0,05$. Sehingga pengalaman pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai p-value $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Terakhir pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai p-value $0,001 < 0,05$. Sehingga kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 7. Indirect Effect

Hipotesis	Original sample	Sample Mean	Std. Dev	T Sats	P-value
PV-KP-LP	0,109	0,108	0,052	2,111	0,035
PP-KP-LP	0,073	0,075	0,060	1,210	0,227

Sumber: Hasil Olahdata SmartPLS

Pengujian langsung dan tidak langsung dari variabel mediasi. Apabila didapatkan nilai p-value < alpha (0.05), maka terdapat pengaruh mediasi dari variabel intervening. Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi atau berpengaruh signifikan terhadap hubungan perceived value dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi atau tidak berpengaruh signifikan terhadap hubungan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Perceived Value terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa perceived value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan statistik perceived value memiliki nilai original sample 0,377, t statistic 2,450, dan p-value 0,011. Tingginya perceived value, menunjukkan bahwa pelanggan mendapatkan manfaat sebanding dengan pengorbanan biaya yang dikeluarkan untuk berlangganan Spotify Premium dan mendorong tingkat kepuasan dari pelanggan. Spotify Premium yang menawarkan fitur unggulan seperti bebas iklan dan kualitas suara tinggi memberikan nilai tambah yang diakui pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka dalam menggunakan layanan ini. Penelitian ini mengungkapkan bahwa pelanggan akan puas jika harapannya terhadap nilai manfaat yang diterima saat memutuskan untuk berlangganan Premium. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Qiu et al., 2024) yang menyebutkan bahwa perceived value memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian dari (Vicramaditya, 2021) menyatakan bahwa perceived value berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa perceived value tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan statistik perceived value memiliki nilai original sample 0,111, t statistic 0,778, dan

p-value 0,450. Loyalitas pelanggan Spotify dapat dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar perceived value. Kebiasaan dan switching cost pelanggan Spotify Premium membuat mereka enggan untuk beralih ke layanan lainnya yang memerlukan adaptasi ulang. Selain itu, faktor harga langgan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dimana jika pelanggan merasa bahwa manfaat yang mereka terima tidak lagi sebanding dengan harga, mereka dapat membatalkan langganan sewaktu-waktu. Ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Firmansyah et al., 2018) yang menyebutkan bahwa perceived value tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dari (Riskiawan et al., 2017) menyatakan bahwa perceived value tidak memiliki pengaruh dan peranan yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan statistik perceived value memiliki nilai original sample 0,111, t statistic 0,778, dan p-value 0,450. Pelanggan Spotify Premium merasa bahwa pengalaman merupakan hal yang biasa bukan sebagai faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengalaman yang sesuai dengan harapan yang sudah terbentuk sejak awal berlanggan tanpa adanya peningkatan lainnya tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan. Disisi lain semakin banyak pengalaman yang didapatkan pelanggan, mereka akan lebih terbiasa dengan layanan Spotify Premium sehingga tidak terlalu memperhatikan kepuasannya. Penelitian dari (Lubis et al., 2023) mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik belum tentu dapat membuat pelanggan puas akan suatu layanan dari produk.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan statistik perceived value memiliki nilai original sample 0,111, t statistic 0,778, dan p-value 0,450. Ketika pelanggan semakin sering menggunakan layanan Spotify Premium dan terbiasa dengan pengalaman yang didapatkan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan terus memperbarui langganan. Hal ini dapat dikaitkan dengan loyalitas semu yang bergantung pada kebiasaan dimana pelanggan akan terus menggunakan Spotify Premium bukan karena pengalaman yang memuaskan, tetapi karena mereka merasa telah terbiasa dan nyaman dengan layanan di Spotify Premium, seperti playlist yang sudah diakurasi, algoritma rekomendasi lagu yang sesuai dengan selera, dan fitur-fitur yang dianggap menarik dan mempermudah dalam menikmati musik. Penelitian dari (Pradana, 2018) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan statistik kepuasan pelanggan memiliki nilai original sample 0,111, t statistic 0,778, dan p-value 0,450. Pelanggan yang puas cenderung akan terus memperbarui langganan ataupun merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan penelitian dari (Alamsyah et al., 2024) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan retensi pelanggan dan mengurangi peluang pelanggan berpindah ke layanan lainnya.

Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa mediasi kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan perceived value loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan indirect effect memiliki nilai original sample 0,109, t statistic 2,080, dan p-value 0,038. Dalam temuan penelitian perceived value tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga diperlukan peran kepuasan pelanggan sebagai mediator. Saat pelanggan merasa puas akan layanan dan manfaat yang mereka terima dari Spotify Premium, mereka cenderung menjadi lebih loyal. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, tidak cukup hanya dengan meningkatkan perceived value saja, tetapi Spotify perlu memastikan pelanggan benar-benar merasa puas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Gusti et al., 2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh perceived value terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa mediasi kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan indirect effect memiliki nilai original sample 0,111, t statistic 0,778, dan p-value 0,450. Pengalaman pelanggan tidak cukup kuat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga peran mediator dari kepuasan pelanggan pun menjadi lemah. Meskipun terdapat pengaruh langsung dari pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan bukan faktor yang dapat memediasi hubungan tersebut. Sehingga pelanggan tetap dapat loyal meskipun mereka tidak terlalu merasakan kepuasan. Faktor terbiasa menggunakan layanan atau kebutuhan akan layanan streaming music dapat mempengaruhi hal ini. Hal ini sesuai dengan penelitian dari (Hendra, 2017) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam temuan (Gultom et al., 2024) menunjukkan bahwa pengaruh langsung pengalaman pelanggan terhadap loyalitas lebih bagus dari pada pengaruh tidak langsung melalui kepuasan.

Simpulan dan Saran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perceived value dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pengguna Spotify Premium, serta mengeksplorasi peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived value berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Spotify Premium. Selain itu, ditemukan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi pengalaman pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian juga menemukan bahwa peran mediasi kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara perceived value dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa peran mediasi kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa pelanggan tidak selalu menjadi loyal karena merasa mendapatkan perceived value yang tinggi dari layanan Spotify Premium, tetapi karena faktor kebiasaan dan kebutuhannya. Loyalitas pelanggan terhadap layanan Spotify Premium lebih banyak didorong oleh pengalaman yang mereka peroleh dari pembelian berulang daripada kepuasan yang tinggi. Dalam penelitian ini ditemukan loyalitas pelanggan dapat bersifat semu, dimana pelanggan tetap

berlangganan bukan karena kepuasan ataupun perceived value yang tinggi, tetapi karena Spotify Premium sudah menjadi bagian dari gaya hidup sulit untuk beralih ke platform lain.

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang dapat diperbaiki dalam penelitian selanjutnya. Responden penelitian ini merupakan gen z yang berstatus mahasiswa, yang mungkin memiliki preferensi dan pola konsumsi layanan streaming musik yang berbeda dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Oleh karena itu, penelitian di masa depan dapat memperluas jangkauan responden dengan melibatkan responden dengan latar belakang yang lebih beragam, termasuk pekerja profesional, pengguna dengan berbagai tingkat pendapatan, serta kelompok usia yang lebih luas agar hasil penelitian lebih representatif. Penelitian mendatang dapat memperluas fokus dengan menganalisis faktor lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti citra merek, kepercayaan pelanggan terhadap merek, keterikatan emosional terhadap merek, serta aspek psikologis yang dapat memotivasi pelanggan menjadi loyal. Dengan mempertimbangkan beberapa keterbatasan tersebut, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan akurat mengenai faktor-faktor yang membentuk serta mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap layanan streaming musik berlangganan seperti Spotify Premium.

Referensi

- Akkaya, M. (2021). Utility: Theories and Models. In *International Series in Operations Research and Management Science* (Vol. 306, pp. 3–14). Springer.
- Alamsyah, L., Anshori, taufiq, & Ulya Zahrotul Akmam, E. (2024). Pengaruh Service Quality, Complaint Handling dan Switcing Barriers terhadap Customer Value di Bprs Lantabur Tebuireng Kantor Cabang Kota Mojokerto. *Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah*, 6(2).
- Amri, S., Ma'ruf, J. J., Tabrani, M., & Darsono, N. (2019). The Influence of Shopping Experience and Perceived Value Toward Customer Satisfaction and their Impacts on Customer Loyalty at Minimarkets in Aceh. *International Review of Management and Marketing*, 9(4), 87–94. <https://doi.org/10.32479/irmm.7541>
- Broome, J. (1991). Economics and Ethics. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition*, 87–92. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.63020-9>
- Budiyono, B., & Sutianingsih, S. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(4). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i4.5104>
- Chandrawati, A. A., & Vidyanata, D. (2022). Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value of Cost terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1).
- Dwi Imanita, N., & Aziz, F. (2023). Pengaruh Perceived Value Terhadap Minat Menggunakan Spotify Premium Di Kota Bandung The Influence Of Perceived Value On Interest In Using Spotify Premium In Bandung City (Vol. 10, Issue 1).
- Febriani, A., & Tiorida, E. (2019). Pengaruh Perceived Value Spotify Premium Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa di Wilayah Bandung Raya).
- Firmansyah, D., Prihandono, D., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan. *Management Analysis Journal*, 7(1). <http://maj.unnes.ac.id>
- Garcia, J. M., Freire, O. B. D. L., Santos, E. B. A., & Andrade, J. (2020). Factors affecting satisfaction and loyalty to online group buying. *Revista de Gestao*, 27(3), 211–228. <https://doi.org/10.1108/REGGE-02-2018-0037>
- Gc, A. (2023). Utility of sacrifices: Reorientation of the utility theory Utility of Sacrifices: Reorientation of the Utility Theory.

- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Gultom, B. S., Rianto, M. R., Woestho, C., Bukhari, E., & Widjanarko, W. (2024). Pengaruh Brand Customer Experience Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Central Fitness Harapan Indah. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 6(2), 631–644.
- Gusti, I., Oka, N., Yogaswara, P., Agus, K., & Pramudana, S. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Warung Kopi Bhineka. *E-Journal Manajemen*, 11(1), 82–101. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v11.i01.p05>
- Ha, M.-T. (2021). The impact of customer experience on customer satisfaction and customer loyalty. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(14), 1027–1038.
- Hendra, T. (2017). Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 129–141. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1694>
- IDN Research Institute. (2024). *Indonesia Gen Z Report 2024*.
- Lemeshow, S., Hosmer Jr, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. John Wiley & Sons Ltd.
- Lubis, M. F. I., Aslami, N., & Tambunan, K. (2023). Pengaruh Harga, Pelayanan dan Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Pascho Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(2).
- Mardjuki, B., Pradiani, T., & Fathorrahman. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Vio Optical Clinic Harapan Indah Bekasi. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(1).
- Mogea, G. E., & Pangemanan, S. S. (2022). The Effect of Customer Perceived Value, Customer Trust, and Customer Satisfaction on Repurchase Intention of Service Provided by Shopee Shop. *Arie 531 Jurnal EMBA*, 10(2), 531–540.
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2). <https://doi.org/10.18196/mb.9262>
- Qiu, N., Li, H., Pan, C., Wu, J., & Guo, J. (2024). The Study on The Relationship Between Perceived Value, Satisfaction, and Tourist Loyalty at Industrial Heritage Sites. *Heliyon*, 10(17). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37184>
- Rahmawati, P. (2015). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12.
- Riskiawan, Y., Wibowo, E. A., & Ariyati, Y. (2017). Perceived Quality terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Bumbu Masak Kokita di Kota Batam. *EQUILIBRIA: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 4(1).
- Salim, K. F., & Andreani, F. (2022). Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tx Travel Klampis. *Jurusan Manajemen Perhotelan*. www.txtravel.com
- Sambodo, R. S. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). 3(1). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- Santika, E. F. (2024, June 5). *Masuk Radar Boikot, Bagaimana Penggunaan Spotify oleh Anak Muda*. RI? <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/9dbe8eeb326d5a1/masuk-radar-boikot-bagaimana-penggunaan-spotify-oleh-anak-muda-ri> Katadata.Co.Id.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. In *Journal of Marketing Management* (Issue 15, pp. 53–67).
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)

- Sudiyono, K. A., Utomo, P., & Severesia, C. (2022). Effect of Customer Experience and Customer Value Towards Customer Loyalty and Satisfaction on B2B Food and Beverage Sector. *Journal of Business and Management Review*, 3(9), 627–640. <https://doi.org/10.47153/jbmr39.4552022>
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (4th ed.). ANDI.
- Vicramaditya, P. B. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Grabbike. *Journal of Business and Banking*, 10(2), 325. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i2.2379>
- Vuong, B. N., Tushar, H., Voak, A., Huan, D. D., & Dung, N. T. (2024). How Customer Experience Promotes Customer Loyalty through Passenger Satisfaction: Does Brand Reputation Matter? *Transportation Research Procedia*, 80, 45–52. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2024.09.007>
- Wahyu Dewatara, G., & Monik Agustin, S. (2019). Pemasaran Musik pada Era Digitalliasasi Industri Musik salam Industri 4.0 Di Indonesia. 18(1).
- Wardanu, R. E. (2016). Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). " *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*.
- Yuniartha, L. (2023, August 14). Pengguna Spotify di Indonesia Tumbuh 3 Kali Lipat dalam 3 Tahun. *Kontan.Co.Id*. <https://industri.kontan.co.id/news/pengguna-spotify-di-indonesia-tumbuh-3-kali-lipat-dalam-3-tahun>