

**HUBUNGAN *PERCEIVED VALUE* DENGAN KEPUASAN DAN
LOYALITAS KONSUMEN PADA LAYANAN *STREAMING* MUSIK
SPOTIFY *PREMIUM***

Nama : Jordhie Tanarubun

Program/Konsentrasi : Ekonomi Pembangunan/Bisnis Internasional

Pembimbing : Firman Rosjadi, SE., MT.

Dr. Dra. Made Siti Sundari, MSi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *Perceived Value* dengan Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen pada aplikasi *Streaming* musik Spotify, penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dan disebarluaskan secara *online* kepada mahasiswa yang sedang berkuliah di Surabaya dan Malang. Perbandingan biaya yang dikeluarkan dengan layanan yang diperoleh setelah berlangganan Spotify akan berdampak pada Kepuasan Konsumen, apabila biaya yang dikeluarkan sesuai dengan layanan *Streaming* musik yang diberikan oleh Spotify maka konsumen akan merasakan kepuasan. Berdasarkan kepuasan yang diperoleh setelah membeli layanan *Premium* maka konsumen akan mulai mempertimbangkan untuk mengulangi pembeliannya dan berlangganan. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif dan kemudian diuji korelasinya menggunakan SPSS. Hasil data dari 100 responden menunjukkan bahwa adanya korelasi yang signifikan antara *Perceived Value* dengan Kepuasan Konsumen karena nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,653 sehingga menghasilkan hubungan yang searah. Sementara itu terdapat hubungan yang signifikan antara *Perceived Value* dengan Loyalitas Konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,521.

Kata Kunci : *Perceived Value, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Layanan Streaming Musik.*

**PERCEIVED VALUE RELATIONSHIP WITH CUSTOMER
SATISFACTION AND LOYALTY ON MUSIC STREAMING SERVICES
SPOTIFY PREMIUM**

Name : Jordhie Tanarubun

Program/Concentration : Economics/International Business

Contributors : Firman Rosjadi, SE., MT.

Dr. Dra. Made Siti Sundari, MSi

ABSTRACT

This study aims to find out the relationship between Perceived Value with Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty on the spotify music Streaming application, this study uses primary data collected through questionnaires and distributed online to students who are studying in Surabaya and Malang. Comparison of costs incurred with services obtained after subscribing to Spotify will have an impact on Customer Satisfaction, if the costs incurred in accordance with the music Streaming service provided by Spotify then consumers will feel satisfaction. Based on the satisfaction obtained after purchasing Premium services, consumers will begin to consider repeating their purchase and subscribing. This study used quantitative approach method with descriptive analysis and then tested the correlation using SPSS. The data from 100 respondents showed that there is a significant correlation between Perceived Value and Consumer Satisfaction because of the significance value of 0.000 and the correlation coefficient value of 0.653 resulting in a direct relationship. Meanwhile, there is a significant relationship between Perceived Value and Consumer Loyalty with a significance value of 0.000 and a correlation coefficient value of 0.521.

Keywords: *Perceived Value, Customer Satisfaction, Consumer Loyalty, Music Streaming Services.*