

ANALISIS FAKTOR KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA PADA MINAT BELI ULANG SPOTIFY PREMIUM: PERAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

ANALYSIS OF SERVICE QUALITY FACTORS AND PRICE PERCEPTION ON SPOTIFY PREMIUM REPURCHASE INTENTION: THE ROLE OF CONSUMER SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE

Oleh:

Audysza Witri Shafwah¹, Hartono², Prasetya Nugera³

¹²³Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

Email : audyszawitris@gmail.com

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi keterkaitan antara kualitas layanan dan persepsi harga terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang layanan Spotify Premium, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut. Dengan pendekatan kuantitatif berbasis *explanatory research*, penelitian ini melibatkan 97 responden dari generasi Z di Bandar Lampung yang merupakan pengguna aktif Spotify Premium. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Hasil analisis mengungkapkan bahwa kualitas layanan serta persepsi harga berkontribusi secara positif terhadap kepuasan konsumen. Lebih lanjut, kepuasan konsumen terbukti memiliki dampak positif terhadap kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Sementara persepsi harga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli ulang, kualitas layanan justru tidak menunjukkan pengaruh langsung yang berarti. Namun, kualitas layanan tetap berkontribusi secara tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui mediasi kepuasan konsumen. Demikian pula, persepsi harga tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang, tetapi juga memperkuat efek tersebut melalui kepuasan konsumen. Temuan ini memberikan wawasan strategis bagi penyedia layanan musik *streaming* dalam mengoptimalkan strategi retensi pelanggan dengan meningkatkan kualitas layanan serta menerapkan kebijakan harga yang lebih efektif dan sesuai dengan harapan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang, Spotify Premium

ABSTRACT

This study aims to explore the relationship between service quality and price perception on customers' repurchase intention for Spotify Premium, with customer satisfaction as a mediating variable. Using a quantitative approach with an explanatory research design, this study involved 97 Generation Z respondents in Bandar Lampung who are active Spotify Premium users. Data was collected through questionnaire and analyzed using the Structural Equation Model (SEM) method. The analysis results reveal that both service quality and price perception positively influence customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction has been proven to have a positive impact on repurchase intention. While price perception has a direct significant effect on repurchase intention, service quality does not show a direct significant influence. However, service quality contributes indirectly to repurchase intention through the mediation of customer satisfaction. Similarly, price perception not only directly affects repurchase intention but also strengthens this effect through customer satisfaction. These findings provide strategic insights for music streaming service providers in optimizing customer retention strategies by enhancing service quality and implementing more effective pricing policies that align with consumer expectations.

Keywords: Service Quality, Price Perception, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention, Spotify Premium

PENDAHULUAN

Berlangganan Spotify Premium merupakan bentuk belanja digital yang dapat diakses oleh siapapun, dengan penawaran layanan nilai tambah yang menyempurnakan fitur dasar Spotify. Aktivitas ini timbul karena adanya keinginan pengguna untuk meningkatkan pengalaman audio dalam mendengarkan musik dan podcast (Syahlita *et al.*, 2024). Sejak diluncurkan pada tahun 2011, Spotify kini telah berkembang dengan jumlah pengguna aktif bulanan mencapai 602 juta.

Seiring waktu, ada tren yang berkembang dalam jumlah pelanggan Spotify Premium. Menurut Spotify, ada 239 juta pengguna layanan Premium pada kuartal pertama tahun 2024, naik hampir 14% dari 210 juta pengguna selama periode waktu yang sama pada tahun 2023. Mayoritas pelanggan Spotify masih lebih memilih untuk menggunakan layanan gratis daripada layanan Premium, meskipun layanan premium diperluas. 387 juta orang menggunakan layanan gratis, sedangkan 239 juta orang berlangganan layanan premium, menurut data terbaru (Spotify, 2024).

Generasi Z, yang memiliki ciri-ciri berbeda dalam hal loyalitas dan perilaku konsumsi, merupakan mayoritas basis pengguna Spotify (Yuniartha, 2023; Pradana & Bantam, 2023). Menurut Fadilah *et al.* (2022), generasi ini lahir antara tahun 1995 dan 2010 (Spotify, 2024) yang dikenal sangat melek teknologi dan memiliki preferensi gaya hidup yang fleksibel serta dinamis. Dominasi pengguna dari kalangan ini sejalan dengan pola konsumsi mereka yang lebih berorientasi pada keinginan dibandingkan dengan nilai utilitas produk. Sering kali, keputusan pembelian yang mereka buat bersifat impulsif, tanpa mempertimbangkan kebutuhan rasional secara mendalam (Faulina *et al.*, 2021). Faktor psikologis dan kondisi emosional, seperti perasaan senang dan antusiasme, turut memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif mereka (Damayanti & Handayani, 2023; Sari & Pradana, 2024).

Dalam ekosistem transaksi digital, Generasi Z cenderung lebih mudah terpengaruh oleh fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), yakni kecemasan akan kehilangan atau tertinggal dari tren yang sedang berkembang (Safitri & Sukmana, 2023). Di Indonesia, kelompok ini bahkan dapat mengalokasikan hingga setengah dari pendapatan mereka untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup, termasuk hiburan, meskipun secara finansial mereka memiliki daya beli yang condong lebih rendah dibandingkan dengan generasi lainnya (Nurmalia *et al.*, 2024). Fenomena ini semakin menegaskan bahwa karakter emosional Generasi Z lebih fluktuatif dibandingkan generasi sebelumnya, menjadikan mereka lebih rentan terhadap pengaruh tren dan dorongan konsumtif yang bersifat instan.

Generasi Z memanfaatkan Spotify sebagai platform rekreasi digital yang menghadirkan pengalaman audio personal untuk mendukung kesejahteraan mental, mengelola stres, dan meningkatkan suasana hati melalui musik serta konten yang sesuai dengan preferensi mereka. Rekreasi digital mencakup berbagai aktivitas menggunakan teknologi digital termasuk *streaming* musik dan konten audio (Delliana *et al.*, 2024). Layanan Spotify Premium mendukung kebutuhan ini melalui fitur-fitur premium yang komprehensif. Bagi Generasi Z, Spotify bukan sekadar platform hiburan, tetapi juga alat efektif untuk mengelola stres dan meningkatkan produktivitas melalui pengalaman audio yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Kemampuan musik dalam mempengaruhi *mood*, meningkatkan konsentrasi, dan menjadi medium ekspresi diri menjadikan Spotify lebih dari sekadar aplikasi musik konvensional.

Perubahan dinamika pasar mendorong Spotify untuk mengeksplorasi berbagai faktor yang memengaruhi minat beli ulang layanan Premium di kalangan konsumen Generasi Z, guna merancang strategi yang lebih efektif dalam mempertahankan pelanggan. Menurut Hawkins dan

Mothersbaugh (2010), strategi mempertahankan pelanggan eksisting umumnya lebih *cost-effective* dibandingkan dengan akuisisi pelanggan baru. Hal ini relevan bagi Spotify, dimana pelanggan loyal yang telah menerima kualitas layanan superior cenderung memiliki tingkat kepuasan yang berkorelasi dengan perilaku pembelian berulang.

Dalam proses keputusan pembelian, minat beli ulang pelanggan berkaitan erat dengan motivasi untuk menggunakan kembali suatu produk atau layanan. Untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen Spotify Premium, terdapat tiga faktor krusial yaitu kualitas layanan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu mengidentifikasi dan memenuhi ekspektasi konsumen karena hal ini berpengaruh positif terhadap intensi pembelian berulang (Savitri & Wardana, 2018). Minat pembelian kembali, menurut Kusdyah (2012), merupakan tanda perilaku konsumen yang menunjukkan kesesuaian antara nilai barang atau jasa dan kecenderungan pelanggan untuk memanfaatkannya kembali di masa depan.

Kualitas layanan merupakan salah satu determinan minat beli ulang, dimana pengalaman layanan yang suboptimal dapat menurunkan intensi pembelian berulang. Di era transformasi digital, penyedia layanan berupaya mengoptimalkan kualitas layanan elektronik untuk membangun loyalitas konsumen jangka panjang. Ajis *et al.* (2020) mendefinisikan kualitas layanan sebagai sistem layanan berbasis internet yang memperluas kapabilitas platform digital untuk memfasilitasi transaksi dan distribusi secara efisien. Persepsi harga juga menjadi faktor instrumental dalam membentuk minat beli ulang karena menciptakan suatu ekspektasi konsumen terhadap nilai yang akan diperoleh. Struktur harga paket Premium Spotify dirancang untuk bersaing efektif di pasaran. Konsumen akan melakukan evaluasi nilai (*value assessment*) berlangganan Spotify Premium dibandingkan alternatif streaming musik lainnya, sehingga Spotify harus mampu mengartikulasikan proposisi nilai unik dan menciptakan kepuasan yang mendorong minat beli ulang. Harga, menurut Tjiptono & Chandra (2008), adalah kombinasi dari nilai moneter dan/atau faktor non-moneter yang mewakili utilitas tertentu yang diperlukan untuk membeli sesuatu. Menurut penelitian Leala (2021), konsumen cenderung menimbang nilai yang diperoleh terhadap pengeluaran saat melakukan pembelian berulang, menegaskan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali.

Kepuasan konsumen adalah faktor mediasi yang mempengaruhi minat pembelian kembali, yaitu respons evaluatif yang muncul pasca konsumsi berdasarkan komparasi antara performa aktual dan ekspektasi serta evaluasi pengalaman (Hermanto, 2019). Kepuasan terbentuk ketika hasil yang diperoleh memenuhi atau melampaui ekspektasi, sedangkan disonansi muncul jika hasil tidak selaras dengan harapan. Kepuasan konsumen optimal tercapai ketika persepsi terhadap kinerja layanan kongruen dengan ekspektasi yang terbentuk (Engel, 2019).

Diharapkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga yang dibentuk oleh Spotify Premium akan mendorong terjadinya pembelian ulang oleh konsumen. Pembelian ulang sangat penting bagi penyedia layanan *streaming* untuk menilai keberhasilan produk di pasar. Layanan Spotify Premium yang dipasarkan dengan menekankan fitur-fitur unggulan dan pengalaman tanpa gangguan, baik dari aplikasi maupun dari kualitas streamingnya, dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran yang efektif. Berdasarkan hal tersebut, penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana kualitas layanan yang unggul dan persepsi harga yang kompetitif dari Spotify Premium yang tercermin melalui fitur eksklusif serta pengalaman pengguna yang ditawarkan dapat berkontribusi dalam mendorong minat beli ulang, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi yang memengaruhi hubungan tersebut.

Berdasarkan pemaparan teori dan fenomena yang telah diuraikan, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut::

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
5. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
6. Kepuasan konsumen berpengaruh dalam memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang
7. Kepuasan konsumen berpengaruh dalam memediasi pengaruh antara persepsi harga terhadap minat beli ulang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif untuk mengkaji variabel yang mempengaruhi keputusan pengguna layanan Spotify Premium Generasi Z untuk membeli kembali di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan desain penelitian eksplanasi untuk menunjukkan bagaimana satu variabel mempengaruhi faktor lain dan untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diselidiki (Sugiyono, 2019). Dengan 97 peserta, penelitian ini meneliti korelasi antara sejumlah variabel, antara lain kepuasan konsumen (Z), minat untuk membeli kembali Layanan Premium Spotify (Y), persepsi harga (X2), dan kualitas layanan (X1). Demografi studi ini terdiri dari pengguna Generasi Z Kota Bandar Lampung yang memiliki langganan Spotify Premium dan menggunakan aplikasi streaming musik. Namun, karena jumlah pasti populasi ini tidak diketahui, penelitian ini menggunakan pendekatan yang sesuai untuk menentukan sampel. Adapun sampel dalam penelitian ini merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017).

1. Responden merupakan pengguna aktif aplikasi Spotify
2. Responden sudah pernah/sedang melakukan pembelian layanan Spotify Premium
3. Responden merupakan kelahiran tahun 1997-2012 (Gen Z) yang berdomisili di Kota Bandar Lampung
4. Responden mampu menilai variabel-variabel penelitian

Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang elemen-elemen yang mempengaruhi minat Generasi Z untuk membeli kembali layanan Spotify Premium. Studi ini secara khusus menekankan bagaimana kebahagiaan pelanggan bertindak sebagai mediator antara persepsi harga dan kualitas layanan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian kembali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data *Partial Least Square* (PLS), teknik statistik yang dirancang untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam model kompleks dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM). Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode PLS menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 yang merupakan salah satu alat analisis yang banyak digunakan dalam penelitian berbasis PLS. Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.

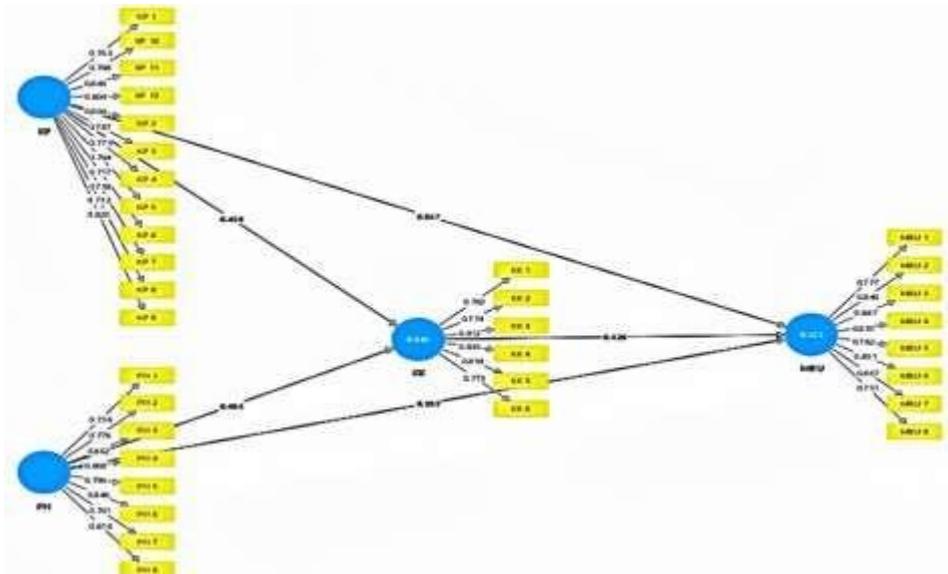
1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Convergent Validity

Berikut merupakan hasil skema *outer model* 4 variabel terhadap 34 item pernyataan yang dilakukan pada 97 responden Gen Z pengguna layanan Spotify Premium

di Bandar Lampung.

Gambar 1. Hasil Uji Validitas



Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas, nilai *outer loading* atau faktor muatan menunjukkan angka di atas 0,7, yang berarti valid.

b. Discriminant Validity

Tabel 1. Hasil Cross Loading

	KK	KP	MBU	PH
KK 1	0.782	0.554	0.565	0.628
KK 2	0.774	0.594	0.447	0.596
KK 3	0.812	0.607	0.578	0.537
KK 4	0.835	0.609	0.609	0.616
KK 5	0.859	0.666	0.553	0.718
KK 6	0.773	0.648	0.597	0.625
KP 1	0.502	0.763	0.449	0.516
KP 10	0.666	0.788	0.511	0.569
KP 11	0.605	0.846	0.531	0.635
KP 12	0.559	0.804	0.478	0.568
KP 2	0.517	0.804	0.426	0.554
KP 3	0.595	0.787	0.440	0.559
KP 4	0.689	0.775	0.591	0.669
KP 5	0.549	0.764	0.393	0.571
KP 6	0.623	0.717	0.354	0.517
KP 7	0.553	0.738	0.411	0.478
KP 8	0.571	0.732	0.396	0.432
KP 9	0.639	0.820	0.454	0.566
MBU 1	0.528	0.487	0.777	0.543
MBU 2	0.527	0.471	0.846	0.579
MBU 3	0.599	0.473	0.847	0.511
MBU 4	0.579	0.480	0.835	0.546
MBU 5	0.601	0.467	0.782	0.591
MBU 6	0.556	0.502	0.851	0.540

MBU 7	0.665	0.506	0.867	0.588
MBU 8	0.479	0.472	0.751	0.445
PH 1	0.556	0.635	0.481	0.736
PH 2	0.517	0.596	0.540	0.776
PH 3	0.613	0.677	0.508	0.862
PH 4	0.712	0.604	0.533	0.868
PH 5	0.553	0.492	0.546	0.796
PH 6	0.643	0.555	0.537	0.846
PH 7	0.663	0.545	0.631	0.761
PH 8	0.696	0.531	0.508	0.816

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4 (2025)

Sebuah tes yang disebut validitas diskriminatif berusaha untuk menentukan seberapa besar satu gagasan berbeda dari yang lain sesuai dengan standar empiris. Indikator dianggap valid jika memiliki korelasi yang lebih baik dengan variabel laten yang diukurnya daripada variabel laten lainnya. Ini adalah bagaimana validitas diskriminan diuji menggunakan analisis *cross-loading*. Model studi dapat dianggap memiliki kesesuaian yang dapat diterima jika persyaratan ini terpenuhi (Hair *et al.*, 2018).

c. Uji Reliabilitas/*Composite Reliability*

Tabel 2. Hasil *Construct Reliability*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
KP	0.941	0.918	Reliabel
H	0.924	0.949	Reliabel
KK	0.892	0.943	Reliabel
MBU	0.930	0.938	Reliabel

Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas untuk memeriksa konsistensi internal instrumen penelitian. Keandalan dianggap puas jika nilai reliabilitas komposit lebih besar dari 0,7 dan nilai alfa Cronbach setidaknya mendekati atau di atas 0,7. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap item dalam setiap variabel memiliki tingkat konsistensi yang tinggi, yang membuatnya dapat diandalkan dan praktis untuk digunakan sebagai alat ukur studi.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

a. R-Square

Tabel 3. Hasil Nilai *R-square*

	R-square	Model Prediksi
KK	0.685	Moderat
MBU	0.525	Moderat

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4 (2025)

Menurut tabel, nilai R-square variabel kepuasan konsumen adalah 0,685, yang berarti bahwa faktor lain dalam model studi menyumbang 68,5% dari variasi kepuasan konsumen. Sebaliknya, nilai R-square variabel minat beli ulang adalah 0,525, yang berarti bahwa faktor lain dalam model menyumbang 52,5% dari variasi minat beli ulang. Persentase sisanya, masing-masing 31,5% dan 47,5%, dipengaruhi oleh variabel asing yang tidak termasuk dalam model dan tidak diperiksa dalam penyelidikan ini.

b. Q-Square

$$\begin{aligned}
 Q \text{ Square} &= 1 - \{(1 - R_1^2) - (1 - R_2^2)\} \\
 &= 1 - \{(1 - 0,685) \times (1 - 0,525)\} \\
 &= 1 - (0,469 \times 0,276) \\
 &= 1 - 0,129 \\
 &= 0,871 = 87,1\%
 \end{aligned}$$

Nilai Q-Square yang berasal dari perhitungan adalah 0,871, atau 87,1%. Angka ini menunjukkan bahwa 87,1% keragaman data dapat dijelaskan oleh model penelitian, dengan 12,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar model. Temuan ini dengan demikian menunjukkan bahwa model penelitian dapat dipercaya untuk menggambarkan hubungan antara variabel yang diteliti karena memiliki kesesuaian yang sangat baik.

c. Uji Hipotesis

Adapun hasil dari perhitungan uji hipotesis menggunakan SmartPLS adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
KK -> MBU	0.426	0.429	0.137	3.101	0.002
KP -> KK	0.430	0.436	0.091	4.704	0.000
KP -> MBU	0.047	0.040	0.147	0.320	0.749
PH -> KK	0.464	0.461	0.088	5.292	0.000
PH -> MBU	0.303	0.312	0.135	2.236	0.025
KP -> KK -> MBU	0.183	0.191	0.082	2.240	0.025
PH -> KK -> MBU	0.197	0.195	0.066	2.997	0.003

Sumber: Output SmartPLS 4 (2025)

Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan, dan persepsi harga juga berdampak positif pada kepuasan pelanggan, menurut hasil uji hipotesis. Selain itu, telah ditunjukkan bahwa minat pembelian kembali dipengaruhi secara positif oleh kepuasan konsumen. Di sisi lain, minat untuk membeli kembali dipengaruhi secara positif oleh persepsi harga, tetapi kualitas layanan tidak berpengaruh langsung pada hal ini. Selain itu, harga memiliki efek menguntungkan pada minat untuk membeli kembali melalui kepuasan konsumen, dan kualitas layanan mempengaruhi minat membeli kembali melalui kepuasan konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Membangun kepuasan konsumen membutuhkan layanan berkualitas tinggi karena dapat sesuai dengan harapan dan membuat pengalaman pengguna lebih menyenangkan. Menurut hasil uji hipotesis, H1 penelitian tersebut yaitu kepuasan konsumen dengan Spotify Premium di Kota Bandar Lampung dipengaruhi oleh kualitas layanan sebesar 43 persen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa indikator dengan nilai tertinggi dalam pengujian *outer loadings* adalah "permasalahan teknis diselesaikan dengan cepat" (0.846), diikuti oleh "data pribadi terjamin keamanannya" (0.820), serta "kemudahan saat beraktivitas" dan "keluhan direspon cepat" (keduanya 0.804). Hal ini menggambarkan bahwa Gen Z sebagai generasi yang terbiasa dengan kepuasan instan memiliki ekspektasi tinggi terhadap layanan digital, khususnya dalam hal kecepatan penyelesaian masalah, keamanan data, dan kemudahan penggunaan.

Temuan penelitian ini memberikan kepercayaan pada gagasan yang diajukan oleh Kotler & Keller (2016), yang menurutnya kinerja layanan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan mengarah pada kepuasan pelanggan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian lain oleh Arif (2023) dan Ikasari et al. (2023), yang menunjukkan korelasi yang kuat antara kebahagiaan pelanggan dan kualitas layanan. Hal ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat berkontribusi langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan loyalitas serta keputusan pembelian ulang. Dalam kasus Spotify Premium, pengguna Gen Z tampaknya lebih menghargai aspek responsivitas dan keandalan layanan daripada sekadar fitur premium yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar kualitas pelayanan lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen, Spotify dapat memprioritaskan pengembangan sehingga pengguna Gen Z merasa lebih nyaman dan terpuaskan ketika menggunakan layanan premium.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Karena penilaian pelanggan terhadap keadilan harga dapat memengaruhi kesan nilai mereka, yang pada gilirannya memengaruhi seluruh pengalaman mereka menggunakan suatu layanan, persepsi harga merupakan faktor penting dalam menentukan kebahagiaan pelanggan. Hipotesis H2 studi tersebut, yang mengindikasikan bahwa persepsi harga berdampak 46,4% pada kepuasan pelanggan saat menggunakan layanan Spotify Premium di kalangan Generasi Z di Kota Bandar Lampung, diterima berdasarkan temuan uji hipotesis. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, sehingga strategi penetapan harga yang kompetitif menjadi aspek penting dalam mempertahankan pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa indikator dengan nilai tertinggi dalam pengujian *outer loadings* adalah "harga sebanding dengan kualitas pelayanan" (0.868), diikuti oleh "biaya sesuai dengan fitur yang ditawarkan" (0.862), dan "biaya berlangganan lebih menarik dibanding platform lain" (0.846). Hal ini menggambarkan bahwa Gen Z di Bandar Lampung menilai adanya keselarasan antara biaya berlangganan Spotify Premium dengan *value proposition* yang diterima.

Temuan studi ini mendukung hasil penelitian Zeithaml *et al.* (2018), yang menekankan bahwa persepsi harga adalah evaluasi konsumen terhadap nilai yang diterima dalam kaitannya dengan biaya yang dikeluarkan, dan Kotler & Keller (2016), yang mengklaim bahwa kepuasan konsumen terbentuk ketika kinerja suatu produk memenuhi atau melebihi harapan. Selain itu, hasilnya memvalidasi studi sebelumnya oleh Martha (2020) dan Arif (2023) yang menunjukkan korelasi yang kuat antara kebahagiaan pelanggan dan persepsi harga. Konsumen Gen Z Spotify Premium tampaknya lebih menekankan pada daya saing harga, kompatibilitas fitur, dan keseimbangan antara biaya dan kualitas layanan daripada yang mereka lakukan di platform lain. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan konsumen, Spotify perlu mempertahankan strategi diferensiasi harga yang mempertimbangkan daya beli segmen Gen Z dan terus

meningkatkan fitur premium yang memperkuat persepsi bahwa biaya berlangganan sebanding dengan manfaat.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam menentukan minat pembelian kembali karena konsumen yang puas lebih cenderung tetap setia dan ingin menggunakan layanan ke depannya. Hipotesis H3 dalam penelitian ini disetujui berdasarkan temuan uji hipotesis, yang menunjukkan bahwa di antara Generasi Z di Kota Bandar Lampung, kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli kembali layanan Spotify Premium sebesar 42,6%. Temuan penelitian menunjukkan bahwa indikator dengan nilai tertinggi dalam pengujian *outer loadings* adalah "memberikan layanan sesuai yang dijanjikan" (0.859), diikuti oleh "pengalaman menggunakan layanan terasa bernilai" (0.839), dan "fitur pada layanan memberi nilai lebih yang signifikan" (0.812). Hal ini menggambarkan bahwa Gen Z di Bandar Lampung sangat menghargai kredibilitas penyedia layanan yang konsisten memenuhi janji-janjinya, serta pengalaman bernilai yang diperoleh selama menggunakan platform, dimana konsistensi antara ekspektasi dan realisasi membangun kepercayaan yang kuat dan mendorong keinginan untuk melanjutkan berlangganan.

Temuan penelitian ini mendukung teori yang diajukan oleh Kotler & Keller (2016), yang menurutnya kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk atau layanan dengan harapan mereka; Ketika suatu produk atau layanan memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka, mereka cenderung merasa puas, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka akan melakukan pembelian lagi. (42,6%). Hal ini juga mengkonfirmasi teori Solomon (2017) bahwa pengalaman positif mendorong loyalitas dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Bagi Spotify Premium, hasil ini menegaskan pentingnya mempertahankan konsistensi dalam pemenuhan janji layanan dan terus mengembangkan fitur bernilai tambah yang signifikan untuk memastikan kepuasan konsumen Gen Z yang pada akhirnya akan mendorong loyalitas dan minat berlangganan berkelanjutan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Secara teoritis, salah satu elemen kunci yang memengaruhi bisnis berulang adalah kualitas layanan. Temuan penyelidikan ini, bagaimanapun, menunjukkan berbagai kesimpulan. Hipotesis H4 dibantah oleh uji hipotesis, menunjukkan bahwa minat untuk membeli kembali layanan Spotify Premium tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan. Statistik-T 0,32 (<1,96) dan nilai P 0,749 (>0,05) menunjukkan hal ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas layanan penting dalam membangun kepuasan pelanggan, faktor lain, seperti persepsi harga atau preferensi pribadi terhadap fitur premium, mungkin memiliki peran lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk minat membeli kembali. Meskipun demikian, terdapat temuan menarik dimana indikator dengan nilai tertinggi dalam pengujian *outer loadings* adalah "ingin terus mengikuti perkembangan terbaru dari layanan" (0.867), diikuti oleh "tetap menggunakan layanan meskipun ada tawaran dari layanan musik lain" (0.851), dan "akan merekomendasikan layanan kepada orang lain" (0.847).

Hal ini menggambarkan bahwa meskipun kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung, Gen Z di Bandar Lampung tetap menunjukkan loyalitas yang kuat dan ketertarikan untuk mengikuti perkembangan platform Spotify Premium, yang mengindikasikan bahwa keputusan berlangganan ulang mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Temuan ini bertentangan dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml et al. (2018) serta Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik seharusnya secara langsung meningkatkan minat pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian ini, kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berlangganan kembali layanan Spotify

Premium. Perilaku konsumsi unik Gen Z di platform digital, di mana hubungan antara kualitas layanan dan minat pembelian kembali dapat sepenuhnya dimediasi oleh variabel lain seperti kepuasan konsumen, dan keputusan berlangganan ulang yang lebih didorong oleh nilai yang dibuat untuk seluruh platform daripada aspek kualitas layanan tertentu, dan perbedaan antara layanan streaming musik dan layanan konvensional, Dimana interaksi langsung dengan layanan minim karena sifat mandiri platform digital, dapat menjelaskan fenomena ini.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Karena evaluasi kewajaran harga terkait erat dengan nilai yang dirasakan pelanggan, persepsi harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Menurut hasil uji hipotesis, hipotesis H5 dalam penelitian ini diterima, menunjukkan bahwa Generasi Z di kota Bandar Lampung secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi harga dalam hal keinginan mereka untuk membeli kembali layanan Spotify Premium. Menurut besarnya pengaruh 30,3%, pelanggan lebih cenderung tetap menggunakan layanan premium jika mereka memiliki pendapat yang baik tentang harga yang ditawarkan.

Temuan ini sejalan dengan teori Monroe (2002) yang mendefinisikan persepsi harga sebagai penilaian konsumen mengenai kewajaran harga yang didasarkan pada perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan harga referensi internal.. Hal ini juga memperkuat teori Kotler & Armstrong (2018) bahwa konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai, bukan semata-mata harga aktual.

Temuan penelitian ini konsisten dengan temuan Tjiptono (2006), yang mengklaim bahwa harga murah dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian tambahan. Selain itu, penelitian ini juga mendukung teori Zeithaml dan Bitner (2003), yang mengidentifikasi berbagai dimensi harga yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian berulang. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa Spotify perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga transparan dan selaras dengan persepsi nilai yang dimiliki oleh konsumen Generasi Z.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen

Hasil ini memvalidasi bahwa hubungan antara kualitas layanan dan keinginan pembelian kembali dimediasi oleh kepuasan konsumen. H6 disetujui berdasarkan temuan uji hipotesis, yang menunjukkan bahwa di antara Gen Z di Kota Bandar Lampung, kepuasan pelanggan secara signifikan memoderasi dampak kualitas layanan pada keinginan untuk membeli kembali layanan Spotify Premium. Dengan tingkat signifikansi 0,025, uji dampak tidak langsung spesifik menghasilkan nilai T-Statistik 2.240 ($>1,98$). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun bunga pembelian kembali tidak dipengaruhi langsung oleh kualitas layanan (H4 ditolak), variabel ini tetap berdampak dengan terlebih dahulu meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator yang lengkap, menunjukkan bahwa memberikan layanan prima tidak selalu mengarah pada pembaruan konsumen; sebaliknya, itu harus diikuti dengan pengembangan pengalaman positif. 2.240 (lebih besar dari 1.98).

Hasil penelitian ini selaras dengan teori pemasaran yang menyoroti peran kualitas pelayanan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pengalaman pelayanan yang positif berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan mendorong keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini juga mendukung model hierarki efek dalam pemasaran yang menjelaskan bahwa konsumen melalui tahap pengalaman layanan, evaluasi, kepuasan, dan akhirnya tindakan (minat beli ulang).

Mengacu pada hasil uji luar, skor tertinggi diperoleh pada item "Spotify memberikan layanan seperti yang dijanjikan" (0,859) dan "masalah teknis diselesaikan dengan cepat" (0,846), yang menunjukkan bahwa pengguna Spotify Premium Gen Z di Bandar Lampung sangat menghargai keandalan layanan dan responsivitas teknis. Temuan ini memperkuat hasil penelitian oleh Yanti *et al.* (2023), yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memainkan peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kualitas layanan dan minat untuk membeli kembali layanan Spotify Premium. Namun, hasil ini berbeda dengan studi Andria & Delfi (2023), yang tidak menemukan pengaruh mediasi yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam konteks yang sama.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen

Karena penilaian konsumen tentang keadilan harga sangat terkait dengan persepsi mereka tentang nilai yang mereka terima, persepsi harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat pembelian kembali melalui tingkat kepuasan konsumen. Menurut hasil uji hipotesis, H7 dalam studi ini disetujui, yang menunjukkan bahwa di kalangan Gen Z di Kota Bandar Lampung, kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara persepsi harga dan keinginan dalam membeli kembali layanan Spotify Premium. Persepsi harga secara signifikan mempengaruhi minat pembelian kembali melalui kepuasan konsumen, menurut hasil uji efek tidak langsung tertentu, yang memiliki nilai T-Statistik 2.997 (>1.98) pada tingkat signifikansi 0.003.

Penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran yang menempatkan persepsi harga sebagai faktor kunci dalam membentuk evaluasi konsumen terhadap suatu layanan. Hasil pengujian *outer loadings* menunjukkan bahwa item dengan nilai tertinggi adalah "harga berlangganan sebanding dengan kualitas" (0.868) dan "Spotify memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan" (0.859), yang mencerminkan bahwa Gen Z pengguna Spotify Premium di Bandar Lampung sangat mengutamakan keseimbangan antara biaya langganan dan kualitas layanan yang diberikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yanti *et al.* (2023), yang menemukan bahwa kepuasan konsumen memainkan peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara persepsi harga dan minat beli ulang.

PENUTUP

Kesimpulan

Temuan studi menunjukkan bahwa di antara Generasi Z di Bandar Lampung, kepuasan pelanggan adalah faktor utama yang memediasi hubungan antara kualitas layanan, persepsi harga, dan keinginan dalam membeli kembali layanan Spotify Premium. Meskipun minat pembelian kembali tidak secara langsung dipengaruhi oleh kualitas layanan, variabel ini sangat meningkatkan kebahagiaan pelanggan, yang pada gilirannya sepenuhnya memediasi tautan. Persepsi harga, di sisi lain, telah terbukti berdampak positif pada minat pembelian kembali baik secara langsung maupun tidak langsung. Pelanggan yang percaya bahwa biaya layanan adil dan sepadan dengan keuntungan yang mereka terima lebih mungkin untuk puas dan memperbarui langganan mereka. Oleh karena itu, Spotify perlu mempertahankan strategi harga yang kompetitif serta memastikan kualitas layanan yang konsisten guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas jangka panjang. Temuan ini mengindikasikan bahwa Spotify perlu fokus pada peningkatan kepuasan konsumen melalui responsivitas penanganan masalah teknis, penjaminan keamanan data pribadi, dan penetapan harga yang sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan untuk mendorong keberlanjutan berlangganan di kalangan generasi Z yang memiliki karakteristik unik dalam konsumsi layanan digital.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi komparatif antara Gen Z di Bandar Lampung dengan kota-kota lain di Indonesia untuk mengidentifikasi perbedaan preferensi konsumsi media streaming berdasarkan faktor geografis dan sosio-ekonomi, serta membandingkan perilaku antar generasi dan preferensi platform kompetitor seperti Joox atau YouTube Music. Inovasi penelitian dapat dilakukan dengan menambahkan variabel terkini seperti pengaruh *influencer*, ketertarikan pada konten audio non-musik, dan fitur sosial dalam aplikasi streaming, serta menggunakan metode analisis komentar media sosial dan studi longitudinal untuk memahami perubahan preferensi Gen Z. Secara praktis, Spotify disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan meminimalisir gangguan streaming dan mengembangkan fitur inovatif seperti "*Music Time Capsule*," "*Local Artist Spotlight*," dan "*Festival Virtual Pass*," serta menerapkan strategi harga kompetitif melalui paket berlangganan khusus seperti "paket kuliah," opsi *split payment*, program *referral*, dan metode pembayaran yang fleksibel. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan perlu melaksanakan survei kepuasan berkala, mengembangkan program *rewards*, merespons *feedback* pengguna, dan meningkatkan kualitas konten dengan fitur tambahan seperti kolaborasi brand lokal, aksesori avatar digital, dan fitur "*mood match*" yang menyesuaikan rekomendasi berdasarkan aktivitas media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajis, J. (2020). Pengaruh Electronic Service Quality, Dan Price Perception Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Premium Spotify (Studi Pada Pengguna Aplikasi Spotify Di Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(3), 14-14
- Andria & Delfi. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Damayanti, R. W., & Handayani, M. (2023). Pengaruh live streaming terhadap customer churn pada TikTok Shop: A stimulus-organism-response framework. *Strata Business Review*, 1(2), 222-230.
- Delliana, S., Pratiwi, E., Wasana, F. W., & Sari, E. K. (2024). Vibes Chill di Perpus: Spotify sebagai Healing Digital untuk Gen Z. *Media Informasi*, 33(2), 170-180.
- Fadilah, M. N., Indriwan, N., Khoirunnisa, N., & Mulyantini, S. (2022). Review faktor penentu keputusan investasi pada generasi Z & milenial. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 17-29.
- Faulina, A., Surya Dewi, R., & Arif, E. (2021). Fenomena online shopping sebagai gaya hidup dan strategi pemberdayaan ekonomi umat Islam di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 7(1), 46-59.
- Hawkins, D.I., & Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th edition. McGraw-Hill, Irwin.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25-32.
- Laela, E. (2021). Kualitas makanan, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang pada rumah makan ciganea purwakarta. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1).
- Monroe, K. B. (2002). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Mutakamilah, M., Wijoyo, E. B., Yoyoh, I., & ... (2021). Pengaruh Terapi Musik terhadap Penurunan Tingkat Stres pada Mahasiswa Selama Proses Penyusunan Tugas Akhir: Literature Review. *Jurnal Berita Ilmu*, 14(2), 120-132.

- Nurmalia, G., Mutiasari Nur Wulan, & Zathu Restie Utamie. (2024). Gaya hidup berbasis digital dan perilaku konsumtif pada Gen Z di Bandar Lampung: Keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam*, 3(01), 22–32.
- Pradana, W. D., & Bantam, D. J. (2023). Antecedent and consequence of trust in generation Z towards their leaders in the virtual work environment. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Akuntansi (JEBISMA)*, 1(2).
- Putri, A. D., & Rahmah, E. (2019). Persepsi Mahasiswa terhadap Instrumen Musik di Perpustakaan Universitas Bung Hatta dalam Kenyamanan Membaca. *Ilmu Informasi Perpustakaan Dan Kearsipan*, 8(1), 27.
- Putri, R., Sumardi, M. S., & Nugraha, M. I. (2022). Selected Factors Students' Stress in Learning English: A Case Study of English Study Program. *Edumaspol: Jurnal Pendidikan*, 6(2), 1410–1415.
- Safitri, K., & Sukmana, Y. (2023). Perbedaan perilaku belanja online: Gen Z FOMO, milenial lebih stabil. *Kompas.Com*.
- Sari, W. P., & Pradana, W. D. (2024). The influence of work environment and work discipline on the performance of employees of PDAM Madiun Regency. *Journal of Agriprecision & Social Impact*, 1(2).
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10).
- Shaleha, R. R. A. (2019). Do Re Mi: Psikologi, Musik, dan Budaya. *Buletin Psikologi*, 27(1), 43-51.
- Solomon, M. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Spotify. (2024). Company Info. *Spotify*.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Syahlita, N. G., Pradana, W. D., Jenderal, U., & Yani, A. (2024). Pengaruh Perceived Value dan Harga terhadap Minat Belanggaan Spotify Premium yang Dimoderasi Oleh Usia Pengguna. *Jurnal*, 4.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2008). *Service management: Mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta: Andi.
- Yanti, Y., Ginting, M., Elvera, E., Yuliany, N., & Mico, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Ulang Terhadap Spotify Premium Di Indonesia. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 551-564.
- Yuniartha, L. (2023). Gen Z dan Millennial Dominasi Pengguna Spotify di Indonesia. *Katadata.co.id*.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.