

ABSTRAK

DEVITRI VESYA BALUBUN. NIM 2017170003. Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Streaming Music Spotify Premium (Studi Kasus Pada Pelanggan Spotify Premium). Dibawah bimbingan Ibu Kania Ratnasari, ST, MIB.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui profil responden pelanggan Spotify Premium, untuk mengetahui *Perceived Value* pada pelanggan Spotify Premium, untuk mengetahui Kepuasan Pelanggan pada Spotify Premium dan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan Spotify Premium. Indikator pada *perceived value* adalah *Emotional Value*, *Social Value*, *Quality/Performance*, dan *Price/Value for Money*. Indikator pada kepuasan pelanggan adalah Minat Beli Ulang dan Rekomendasi. Responden pada penelitian ini adalah berjumlah 100 responden, sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lemoshow untuk mengetahui jumlah populasi yang tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kualitatif untuk mengetahui *Perceived Value* dan Kepuasan Pelanggan, metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan dengan menggunakan *SPSS* menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Value* (X) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh sebesar 53,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain, misalnya harga, kualitas, promosi dan sebagainya. Selanjutnya agar tingkat kepuasan pelanggan terhadap spotify premium bertambah atau meningkat, maka perusahaan harus meningkatkan kinerja dalam hal ini mengenai *perceived value*, *spotify* harus bisa memberikan kualitas yang lebih baik sesuai dengan harga. Pada hasil koefisien determinasi, secara statistika besarnya kontribusi penjelasan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 79,9% sedangkan sisanya adalah 20,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam karya ilmiah ini.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, *Perceived Value*, *Spotify Premium*.

ABSTRACT

DEVITRI VESYA BALUBUN. NIM 2017170003. *The effect of Perceived Value on customer satisfaction in the Spotify Premium Music Premium Streaming Application (case study on spotify premium subscribers). Under the guidance of Mrs. Kania Ratnasari, ST, MIB.*

The purpose of this study is to determine the profile of customer respondents Spotify Premium, to find out the Perceived Value of Spotify subscribers Premium, to find out Customer Satisfaction on Spotify Premium and to knowing the effect of Perceived Value on Spotify Customers Satisfaction Premium. Indicators on perceived value are Emotional Value, Social Value, Quality/Performance, and Price/Value for Money. Indicator on satisfaction customers are Repurchase Interests and Recommendations. Respondents in this study is 100 respondents, the sample in this study used the formula Lemoshow to find out the number of unknown population. Technique sampling using purposive sampling method. This research using qualitative descriptive data analysis to determine Perceived Value and Customer Satisfaction, the analytical method used is regression analysis simple linear method aims to determine the effect of the independent variable on dependent variable. The results of calculations using SPSS show that there is an influence between perceived value on customer satisfaction. Based on the significant value of $0.001 < 0.05$. it can be concluded that Perceived Value (X) variable has an effect on Customer Satisfaction variable (Y). The results obtained that there is an influence of 53.5% while the remaining influenced by other variables, such as price, quality, promotion and so on. Furthermore, so that the level of customer satisfaction with Spotify Premium increases on increase, then the company must improve performance in this case regarding perceived value, spotify should be able to provide better quality according to price. In the results of the coefficient of determination, statistically the magnitude of the contribution of the explanation of perceived value to customer satisfaction is 79.9% while the remaining 20.1% is explained by other variables not examined in this scientific work.

Keywords: Customer Satisfaction, Perceived Value, Spotify Premium.

