

# **Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Spotify Premium**

**Skripsi**



Disusun Oleh:

**Dania Rizqi Ernanda**

**NIM 19311405**

**Program Studi Manajemen  
Fakultas Bisnis dan Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia  
Yogyakarta  
2023**

**HALAMAN JUDUL SKRIPSI**

**Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Spotify Premium**



**Diajukan oleh :**

**Dania Rizqi Ernanda**

**19311405**

**Program Studi Manajemen  
Fakultas Bisnis dan Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia  
Yogyakarta  
2023**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya sebagai penulis menyatakan bahwasannya penulisan skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi. Pasalnya sepanjang pengetahuan penulis tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, terkecuali penulisan yang menggunakan acuan dalam naskah ini dan referensi yang adapun terbukti dalam pernyataan ini tidak benar, saya sebagai penulis bersedia menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 12 September

2023

Penulis



Dania Rizqi Ernanda

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen  
Spotify Premium

Nama : Dania Rizqi Ernanda

NIM : 19311

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, September 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dr. Drs. Sumadi M.Si.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN DAN  
LOYALITAS KONSUMEN SPOTIFY PREMIUM**

Disusun Oleh : **DANIA RIZQI ERNANDA**

Nomor Mahasiswa : **19311405**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 02 Oktober 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Sumadi, Dr. Drs., M.Si.

Penguji : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

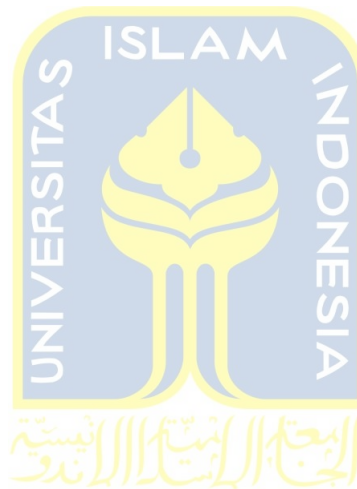
## HALAMAN MOTTO

*“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan sekecil apapun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya.”*

*(Q.S. Al-Zalzalah : 7)*

*“Small progress is still progress”*

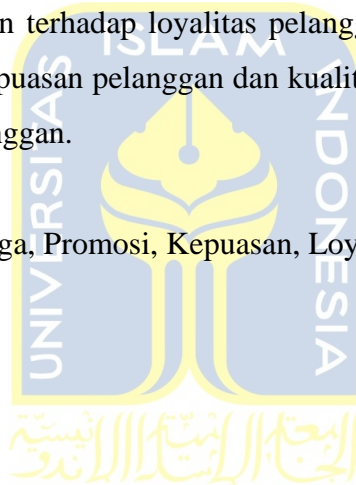
*(Unknown)*



## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pengguna Spotify premium. Analisis yang digunakan menggunakan program aplikasi AMOS versi 26.0. Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas dengan variabel yang meliputi kualitas layanan, harga, dan promosi dan variabel tergantung meliputi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Populasi yang digunakan adalah semua pengguna Spotify premium di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling, yaitu purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 235 responden dan dianalisis dengan pendekatan SEM. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kualitas layanan, Harga, Promosi, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan.



## ABSTRACT

*The purpose of this research is to analyze the effect analysis of service quality, price, and promotions on customer satisfaction and loyalty on Spotify premium users. The analysis used was the AMOS application program version 26.0. This research was conducted in the city of Yogyakarta. This research is a causality study with variables including service quality, price, and promotions and dependent variables including customer satisfaction and loyalty. The population used is all Spotify premium users in Indonesia. The sampling technique used nonprobability sampling, namely purposive sampling. The number of samples used was 235 respondents and analyzed using the SEM approach. The results of data analysis show that service quality and price have a positive and significant effect on customer satisfaction. Price and satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty. Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction and service quality has a positive and significant effect on customer loyalty.*

*Keywords: Service quality, Price, Promotion, Satisfaction, Customer Loyalty.*





## KATA PENGANTAR

Segenap puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah Subhanahu wata'ala yang telah melimpahkan berkah dan anugerah-Nya dalam perjalanan penulisan tugas akhir ini. Segala pujian hanya bagi-Nya.

Penulis juga ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang tulus kepada semua yang telah memberikan dukungan serta bantuan baik secara moral maupun material sepanjang perjalanan penelitian ini, mulai dari tahap awal hingga penyelesaian tugas akhir. Penghargaan dan ucapan terimakasih penulis khususnya disampaikan kepada:

1. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Sumadi, Dr. Drs. M.Si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis. Bapak Sumadi telah memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran dan selalu memberikan motivasi kepada penulis untuk tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Seluruh Dosen dan Staff yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai dan membantu kelancaran perkuliahan penulis dalam menempuh pendidikan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Kedua orang tua penulis, Suko dan Nurinah, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, dan dukungan baik bentuk secara moral maupun material dalam setiap langkah hidup penulis.
5. Keenam kakak penulis, Dian, Imron, Galang, Zayyun, Ria, dan Dwi serta ketiga ponakan penulis, Daffi, Alma, dan Rigen, yang senantiasa membantu dan memberikan kebahagiaan bagi penulis.

6. Sahabat penulis, Annisa Febriana yang selalu menemani dan mendukung penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Teman - teman seperjuangan selama kuliah Jihan, Hana, Azlia, Rara, Shafa, Nida, Opi, Kya, Vepril, Naira, Utami, Aretha, Kans yang selalu memberikan bantuan, dukungan, serta canda tawa.
8. Teman-teman semasa kecil penulis, Thania, Anin, Maya, Bella yang turut memberikan dorongan dan motivasi hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Orang terkasih yang setia menemani dalam proses penulisan skripsi. Terimakasih sudah memberikan dukungan dan doa sehingga tercapainya tugas akhir ini.
10. Teman-teman Manajemen Angkatan 2019, yang sudah menjadi teman saat kuliah dan berbagi pengalaman serta ilmu pengetahuan yang berharga.

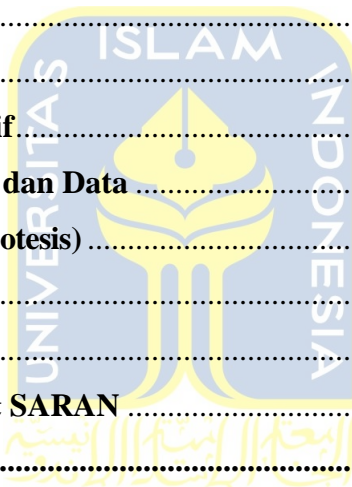
Semoga dengan kebaikan dan pertolongan yang telah diberikan dapat keberkahan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Untuk itu dengan kerendahan hati, penulis mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak yang bersifat membangun agar dapat memberikan manfaat untuk orang banyak baik itu akademisi maupun secara umum.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL SKRIPSI</b> .....	i
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>BAB 1</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	3
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	4
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	4
<b>BAB 2</b> .....	6
<b>KAJIAN PUSTAKA</b> .....	6
<b>2.1 Loyalitas Konsumen</b> .....	6
<b>2.2 Kepuasan Pelanggan</b> .....	7
<b>2.4 Harga</b> .....	10
<b>2.4 Kerangka Penelitian</b> .....	14
<b>BAB 3</b> .....	15
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	15
<b>3.1 Desain Penelitian</b> .....	15
<b>3.2 Lokasi Penelitian</b> .....	15
<b>3.3 Objek Penelitian</b> .....	15
<b>3.4 Unit Analisis</b> .....	15
<b>3.5 Populasi dan Sampel</b> .....	15



<b>3.6 Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel, dan Indikator Variabel .....</b>	<b>16</b>
<b>3.7 Instrument Penelitian .....</b>	<b>18</b>
<b>3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....</b>	<b>19</b>
<b>3.7.1 Uji Validitas.....</b>	<b>19</b>
<b>3.7.2 Uji Reliabilitas.....</b>	<b>20</b>
<b>3.8 Analisis Data .....</b>	<b>21</b>
<b>3.8.1 Analisis Deskriptif .....</b>	<b>21</b>
<b>3.8.2 Analisis Statistik .....</b>	<b>21</b>
<b>3.8.3 Uji Normalitas.....</b>	<b>22</b>
<b>3.8.4 Uji Confirmatory .....</b>	<b>22</b>
<b>3.9 Pengujian Hipotesis.....</b>	<b>23</b>
<b>BAB IV .....</b>	<b>24</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>24</b>
<b>4.1 Analisis Statistik Deskriptif.....</b>	<b>24</b>
<b>4.2 Uji Kualitas Instrumen dan Data .....</b>	<b>32</b>
<b>4.3 Hasil Penelitian (Uji Hipotesis) .....</b>	<b>35</b>
<b>4.4 Pembahasan.....</b>	<b>54</b>
<b>BAB V.....</b>	<b>57</b>
<b>KESIMPULAN, IMPLIKASI, &amp; SARAN .....</b>	<b>57</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>57</b>
<b>5.2 Implikasi.....</b>	<b>58</b>
<b>5.3 Saran.....</b>	<b>58</b>
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>60</b>

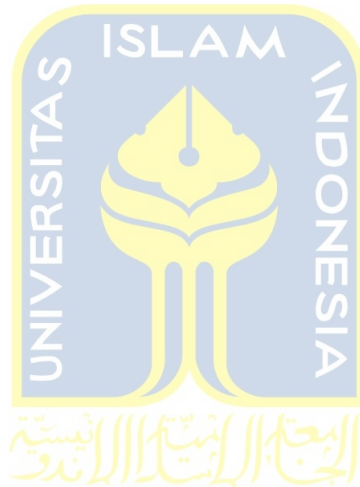


## DAFTAR TABEL

Tabel 3 1 Definisi Model Variabel .....	16
Tabel 3 2 Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian.....	19
Tabel 3 3 Hasil Uji Reliabilitas Item – item Variabel Penelitian .....	21
Tabel 4 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	24
Tabel 4 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	24
Tabel 4 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	25
Tabel 4 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	25
Tabel 4 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	26
Tabel 4 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah.....	26
Tabel 4 7 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Layanan .....	27
Tabel 4 8 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Harga .....	28
Tabel 4 9 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Promosi.....	29
Tabel 4 10 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan.....	30
Tabel 4 11 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen .....	31
Tabel 4 12 Hasil Uji Validitas .....	32
Tabel 4 13 Hasil Uji Reliabilitas.....	34
Tabel 4 14 Hasil Uji Normalitas .....	38
Tabel 4 15 Hasil Pengujian Outliers .....	39
Tabel 4 16 Identifikasi Model Struktural.....	42
Tabel 4 17 Tabel Awal Goodness of fit.....	44
Tabel 4 18 Hasil RMSEA .....	44
Tabel 4 19 Hasil GFI.....	44
Tabel 4 20 Hasil AGFI.....	45
Tabel 4 21 Hasil CMIN/DF .....	46
Tabel 4 22 Hasil TLI.....	46
Tabel 4 23 Hasil CFI.....	46
Tabel 4 24 Tabel akhir Goodnes of Fit (GOF), Setelah Modifikasi .....	49
Tabel 4 25 Hasil Pengujian Hipotesis.....	50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Pengguna dan Pelanggan Spotify .....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian .....	14
Gambar 4.2 Persamaan Struktural .....	37
Gambar 4.3 Nilai Batas Mahalonobis Distance .....	39



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun akan terus meningkat dan semakin maju tentunya akan semakin mendorong terciptanya era digital seperti saat ini. Pada zaman yang serba digital seperti sekarang lebih mudah mengakses informasi, hiburan, komunikasi, memenuhi kebutuhan sehari-hari, dan lain-lain berkat kemajuan teknologi. Perkembangan teknologi yang terjadi sangat pesat seperti sekarang ini khususnya pada bidang teknologi dan informasi yang berdampak pada banyak hal salah satunya yaitu gaya hidup dalam mendengarkan musik. Pada era yang serba digital merubah cara generasi muda dalam mendengarkan musik. Generasi muda sekarang ini mayoritas sudah berpindah mendengarkan musik secara online di aplikasi streaming musik yang tersedia pada perangkat digital. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan 46,9 juta orang Indonesia atau 35,5% dari populasi pengguna internet di Indonesia sudah mendengarkan musik secara online (APJII 2023). Salah satu aplikasi streaming musik yang banyak dipakai oleh generasi muda yaitu Spotify.

Spotify merupakan salah satu platform yang digunakan untuk mendengarkan musik secara online. Spotify berasal dari swedia yang berdiri pada tahun 2006. Spotify pertama kali masuk ke Indonesia tahun 2016. Spotify juga beroperasi sebagai sumber hak cipta digital untuk musik yang diunggah, memastikan bahwa lagu yang diberikan adalah lagu resmi dan pengguna memiliki akses ke berbagai koleksi lengkap. Spotify memungkinkan pengguna untuk mendengarkan musik dari banyak aliran musik dan artis, baik lokal maupun internasional. Spotify memiliki dua model langganan berbeda yang tersedia yaitu gratis (*freemium*) dan berbayar (*premium*). Fitur premium Spotify memungkinkan pengguna mengunduh musik untuk didengarkan secara offline tanpa menggunakan kuota, menghapus iklan, dan meningkatkan kualitas audio. Fitur-fitur ini tidak tersedia di layanan versi gratis (*freemium*) Spotify. Hawkins dan Mothersbaugh (2010) berpendapat bahwa para *marketers* menemukan umumnya lebih *profitable* untuk mempertahankan pelanggan yang sudah berlangganan dibandingkan

menggantinya dengan pelanggan yang baru. Hal tersebut juga berkaitan kepada anggota Spotify sebagai pelanggan, dengan mempertahankan pelanggan Spotify yang sudah terdaftar cukup lama membuktikan bahwa pelanggan tersebut dengan kualitas layanan Spotify yang baik memiliki rasa puas sehingga menimbulkan rasa loyal dengan sendirinya.

Gambar 1. 1 Perkembangan Pengguna dan Pelanggan Spotify



Gambar 1.1 Perkembangan Pengguna dan Pelanggan Spotify (Julianto, 2023)

Menurut data empiris Wu (2013) mengklaim bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan yang secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini di samping fakta bahwa citra perusahaan dan kepuasan pelanggan keduanya secara langsung dapat mempengaruhi niat perilaku konsumen. Secara empiris Albuquerque *et al.* (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian dari Lee S. Y (2017) mengenai hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan membuktikan bahwa kualitas layanan dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan positif yang signifikan. Hasil dari penelitian Martin-Consuegra *et al.* (2007) memberikan dukungan empiris yang menunjukkan bahwa persepsi keadilan harga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Asadi *et al.* (2014) menunjukkan bahwa persepsi keadilan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Kaura *et al.* (2015) mengenai kualitas layanan, kenyamanan layanan, harga dan keadilan, loyalitas pelanggan, dan peran mediasi kepuasan pelanggan memiliki hasil yang menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan, persepsi harga dan keadilan dan kenyamanan layanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Berbeda dengan penelitian-penelitian yang lain, penelitian yang dilakukan Ahmed *et al.* (2021) mengenai hubungan antara loyalitas konsumen dan persepsi mereka tentang kualitas layanan, harga, kepuasan dalam layanan restoran, jika dihubungkan dengan topik yang saya bahas, hasil dari Ahmed *et al.* (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, selain itu kualitas layanan dan harga memiliki efek tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui efek mediasi kepuasan pelanggan.

Adanya hasil yang inkonklusif pada penelitian-penelitian sebelumnya terkait hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas, harga dan loyalitas, serta promosi dan loyalitas dalam berbagai konteks objek tentu saja menimbulkan celah atau permasalahan penelitian. Atas dasar tersebut penelitian skripsi ini mencoba untuk menguji kembali hubungan variabel-variabel tersebut, namun dalam konteks Spotify.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Spotify premium?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Spotify premium?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Spotify premium?
4. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Spotify premium?

5. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Spotify premium?
6. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Spotify premium?
7. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna Spotify premium?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun beberapa tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Spotify premium.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Spotify premium.
3. Untuk menguji pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna Spotify premium.
4. Untuk menguji pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna Spotify premium.
5. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna Spotify premium.
6. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna Spotify premium.
7. Untuk menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Spotify premium.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk beberapa pihak, di antaranya:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memperkaya model penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna Spotify premium sehingga dapat menjadikan ilmu yang bermanfaat. Selain itu penelitian ini juga

bertujuan untuk memperkuat berbagai macam bentuk strategi pemasaran dengan penelitian ini sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya.

## 2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai masukan dan kontribusi praktis mengenai strategi pemasaran untuk para pelaku usaha atau perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dapat dijadikan dasar ketika menyusun strategi pemasaran sehingga strategi komunikasi yang digunakan dapat sampai ke konsumen dengan baik agar dapat meningkatkan intensitas pembelian yang tinggi.



## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Loyalitas Konsumen**

Secara umum, frekuensi pembelian berulang atau volume pembelian proporsional dari merek yang sama telah dan masih digunakan di beberapa area untuk mendefinisikan loyalitas (Tellis 1988). Meskipun ada banyak pengertian mengenai loyalitas dan kepuasan dalam literatur, bacaan ini menunjukkan bahwa semuanya adalah definisi proses. Dengan kata lain, mereka menentukan apa yang harus dilakukan pelanggan untuk menjadi puas dan/atau loyal. Sebagai ilustrasi, kepuasan digambarkan sebagai "evaluasi perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk." (Tse dan Wilton 1988, lihat juga Oliver 1980).

Menurut Oliver (1997) Loyalitas didefinisikan di sini sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk secara teratur membeli ulang atau mendukung kembali barang atau jasa yang disukai di masa depan, yang mengarah pada pembelian berulang dari merek atau rangkaian merek yang sama, terlepas dari tekanan lingkungan dan inisiatif pemasaran dapat mengakibatkan perubahan perilaku. Selain itu Oliver (1997) menambahkan dengan mendefinisikan pelanggan sebagai mereka yang "sangat ingin membeli ulang satu produk atau layanan dan tidak akan memiliki yang lain". Di level yang berbeda, dia menemukan pelanggan yang akan mengejar tujuan ini "melawan segala rintangan dan dengan segala cara." Kondisi yang terakhir tersebutlah yang menentukan kesetiaan yang tinggi. Berdasarkan gagasan bahwa pelanggan pertama-tama memproses informasi untuk menghasilkan ide, kemudian memanfaatkan keyakinan tersebut sebagai landasan sikap, dan kemudian mendasarkan keputusan perilaku mereka pada kekuatan relatif dari sikap tersebut, Oliver (1999) menyarankan empat bentuk loyalitas pelanggan.

Menurut Mohsan et al. (2011) menjelaskan beberapa indikator tentang loyalitas, yaitu :

- Mengungkapkan hal-hal baik mengenai bank kepada orang lain
- Menawarkan untuk mengunjungi bank
- Melakukan pembelian kembali di toko ini
- Menjadikan toko ini pilihan pertama saat berkunjung

## 2.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Zakaria (2017), tingkat kepuasan seseorang ditentukan oleh seberapa baik menurut mereka suatu produk (atau hasil) dilakukan dibandingkan dengan harapan mereka. Konsumen akan tidak senang jika kinerja tidak memenuhi harapan. Pelanggan senang jika kinerja sesuai dengan yang diantisipasi. Jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan sangat senang atau puas. Menurut Telaumbanua (2017), ada empat cara untuk mengukur kepuasan konsumen: survei, analisis churn, ghost shopping, dan sistem keluhan dan saran.

Empat elemen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:117), ada lima variabel yang harus diperhatikan oleh bisnis untuk mengukur kepuasan pelanggan: kualitas produk, kualitas layanan, emosi, harga, dan biaya.

### **Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen**

Kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat erat kaitannya (Cheng et al., 2018), karena loyalitas merupakan hasil dari kepuasan pelanggan (Hult et al., 2018). Loyalitas akan berkembang jika pelanggan senang dengan barang yang dibelinya, artinya loyalitas adalah karakteristik pelanggan yang bertahan bahkan setelah keinginannya, dalam hal ini kebahagiaan pelanggan, dapat tercapai (Morisada et al., 2019). Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai: “Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dimana kepuasan diciptakan sehingga memberikan landasan yang baik untuk melakukan pembelian kembali” oleh Tamher et al. (2019). Studi oleh Shandi Purwoko, Arif Haryana, dan Mariati Tamba (2020) yang berhasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif pada loyalitas. Temuan-temuan tersebut mendukung temuan penelitian Cut Shafira Rizky (2016). Berdasarkan uraian tersebut maka dapat ditarik sebuah hipotesis yaitu:

**H1: Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas**

## 2.3 Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat dikatakan sebagai salah satu faktor kunci penentu dalam berhasil atau tidaknya perdagangan elektronik Yang (2001). Seiring waktu berjalan, kualitas layanan dapat dinilai melalui cara yaitu dengan melihat hubungan antara harapan dan persepsi terhadap layanan yang pelanggan dapatkan, atau kinerja layanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia

layanan (Kartikasari, 2019). Selain itu menurut Hassan et al (2013) kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai ekspektasi dan persepsi pelanggan yang diukur berdasarkan kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi berdasarkan penilaian yang berhubungan dengan kelebihan layanan secara menyeluruh.

Kualitas layanan diilustrasikan sebagai divergensi antara tingkat layanan yang diinginkan dengan kinerja layanan yang dirasakan. Parasuraman et al. (1988) dalam Conceptual Model of service Quality menjelaskan, Organisasi tidak dapat menawarkan layanan berkualitas tinggi kepada konsumennya karena lima kesenjangan (gap). Menurut paradigma gap ini, layanan interpersonal konvensional biasanya menjadi fokus, sedangkan layanan yang melengkapi teknologi modern biasanya bersifat non-personal agar lebih tersedia secara luas, nyaman, dan efektif. Dasar untuk model kesenjangan dibagi menjadi dua bagian: pemasar, dan pelanggan. Perlu diketahui bahwa dari kelima gap tersebut, gap nomor lima merupakan penjumlahan dari gap satu sampai empat, sehingga jika gap satu sampai empat ditutup, maka gap nomor lima juga akan ditutup.

Kesenjangan pertama adalah antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang diyakini manajemen harus diharapkan oleh pelanggan. Kesenjangan kedua adalah antara harapan manajemen dan persyaratan kualitas layanan. Kesenjangan ketiga adalah antara penyedia layanan dan persyaratan kualitas layanan. Kesenjangan keempat adalah antara komunikasi eksternal dan penyedia layanan. Kesenjangan kelima adalah perbedaan antara tingkat layanan yang diharapkan dan yang sebenarnya. Dimensi SERVQUAL yang terdiri dari tangibles (bukti langsung), reliability (keandalan), dan responsiveness (kapasitas), empathy (empati) dan assurance (jaminan) dapat membantu menutup kesenjangan kelima.

1. Fasilitas fisik seperti alat, personel, dan saluran komunikasi merupakan contoh dari bukti langsung (tangibles).
2. Kemampuan untuk memberikan layanan tepat waktu, memuaskan, dan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan disebut sebagai kehandalan (reliability).
3. Kemampuan personel untuk membantu klien dan menawarkan layanan yang cepat yaitu daya tangkap (responsiveness).

4. Kompetensi, kesopanan, dan keandalan staf adalah jaminan bahwa tidak ada ancaman bahaya atau alasan untuk khawatir dapat disebut sebagai jaminan (assurance).
5. Membangun koneksi yang mudah, komunikasi yang efektif, dan pertimbangan yang tulus untuk permintaan pelanggan adalah empati (empathy).

Kualitas layanan diukur secara operasional oleh beberapa peneliti menggunakan SERVQUAL, namun berdasarkan penelitian Wu (2013), kualitas layanan sebenarnya diukur dengan menggunakan multi level dan hierarki. Tiga sub dimensi kualitas layanan seperti kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil diidentifikasi dalam penelitian Wu (2013). Dalam hal kualitas interaksi, ini menekankan cara pelayanan. Lingkungan fisik sekitar tempat berlangsungnya proses penyampaian jasa memiliki dampak yang signifikan terhadap kesan pelanggan terhadap kualitas jasa secara keseluruhan, menurut definisi subdimensi kedua, kualitas lingkungan fisik. Apa yang tersisa untuk pelanggan setelah menerima layanan berkualitas tinggi disebut sebagai kualitas hasil sub-dimensi.

### **Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan**

Layanan adalah setiap tindakan atau keuntungan yang mungkin diberikan oleh satu pihak ke pihak lain, menurut Woen & Santoso (2021). Intinya, layanan ini menawarkan kemudahan, perawatan, perbaikan, dan beberapa fitur lainnya. Pelanggan akan mendapatkan keuntungan dari kemampuan perusahaan untuk memenuhi persyaratan dan keinginan mereka dalam bentuk kepuasan dan loyalitas. Seperti yang ditunjukkan oleh Albari, Atika Kartikasari (2019), dan Sunghyup Sean Hyun (2010), banyak peneliti telah berhasil menunjukkan dampak menguntungkan dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, setiap bisnis harus meningkatkan kualitas layanannya agar dapat bertahan dan tetap kompetitif. Selain itu, dikatakan bahwa memberikan layanan berkualitas lebih tinggi dapat meningkatkan loyalitas dan kebahagiaan klien. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat ditarik hipotesis :

**H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

### **Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen**

Menurut Hasan et al. (2013), kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan dengan cara yang menguntungkan. Selanjutnya, Sofyan et al. (2013) berhasil



menunjukkan bagaimana layanan pelanggan yang baik mempengaruhi loyalitas konsumen. Para peneliti ini mendukung apa yang dikatakan Bei dan Chiao (2001; 2006). Berdasarkan uraian tersebut maka dapat ditarik sebuah hipotesis yaitu:

**H3 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.**

## **2.4 Harga**

Swastha (2007) mendefinisikan harga sebagai jumlah yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa. Sementara itu, menurut Prilano et al. (2020) Harga adalah jumlah tertentu barang atau jasa dibebankan sesuai dengan jumlah yang dipertukarkan menginformasikan konsumen tentang manfaat memiliki dan menggunakan produk atau layanan yang digunakan. Harga merupakan faktor yang ditentukan oleh interaksi antara penawaran dan permintaan faktor produksi (Samuelson, 2009). Pada Tjiptono (2008), harga dapat dilihat sebagai ukuran dari sistem ekonomi. Sedangkan pada Kotler dan Keller (2009) mengatakan harga adalah bagian dari campuran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, bagian lain menghasilkan uang. Bagian termudah dari strategi pemasaran untuk diubah sehubungan dengan karakteristik produk dan saluran komunikasi adalah harga. Ada banyak tujuan dalam penetapan harga, antara lain sebagai berikut:

### **1. Kemampuan Bertahan**

Jika sebuah bisnis menghadapi persaingan yang ketat, kelebihan kapasitas, dan pergeseran preferensi klien, kelangsungan hidup menjadi tujuan utamanya. Selama harga dapat mendukung dana variabel dan biaya tetap lainnya, korporasi akan tetap beroperasi.

### **2. Laba Maksimum**

Banyak bisnis mencoba untuk memperbaiki harga saat ini untuk memaksimalkan pendapatan. Harga dengan pengembalian terbaik atas laba saat ini, arus kas, atau investasi dipilih oleh bisnis setelah mereka menganalisis permintaan dan biaya terkait dengan harga relatif.

### **3. Pangsa Pasar Maksimum**

Untuk mencapai pangsa pasar maksimum, perusahaan berpikir bahwa penjualan yang lebih besar akan menghasilkan pengurangan biaya per unit dan keuntungan jangka panjang yang lebih baik. Bisnis mempertahankan harga tetap rendah, dengan asumsi pasar peka terhadap harga.



4. Harga Skimming Pasar

Untuk meningkatkan keuntungan di pasar di mana harga pertama ditetapkan tinggi dan kemudian secara bertahap menurun, perusahaan yang berpartisipasi dalam skimming harga mengumumkan teknologi baru yang membuat harga tetap tinggi.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk

Banyak perusahaan terkemuka di bidang jasa mewah murah menawarkan standar kualitas, rasa, dan kondisi yang tidak tersedia dengan harga yang wajar.

Menurut Kotler dan Keller (2009), ada empat hal yang menjadi indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang mampu dibayar pelanggan adalah harga yang telah ditetapkan oleh bisnis. Satu merek menawarkan berbagai barang dalam kisaran harga dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2. Kualitas Produk dengan Kesesuaian Harga

Harga merupakan indikator kualitas produk yang baik bagi konsumen karena sejalan dengan kualitas produk. Pelanggan sering berasumsi bahwa produk yang harganya lebih mahal akan memiliki kualitas yang lebih baik.

3. Daya Saing Harga

Perbandingan harga antar produk sering dilakukan oleh konsumen karena adanya persaingan harga. Konsumen benar-benar memperhitungkan harga produk saat melakukan pembelian.

4. Manfaat dengan Kesesuaian Harga

Kompatibilitas harga dan manfaat menyatakan bahwa semakin besar manfaat suatu barang atau jasa, semakin besar nilai tukarnya dan, dengan demikian, semakin besar alat tukar yang berisiko bagi pelanggan.

### **Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan**

Harga produk yang terlalu tinggi akan mempengaruhi ketidakbahagiaan konsumen, sedangkan harga yang rendah akan mempengaruhi kepuasan konsumen, menurut Shandi Purwoko, Arif Haryana, dan Mariati Tamba (2020). Albari, Atika Kartikasari (2019), dan Cut Shafira Rizkya (2016) berhasil menunjukkan hubungan antara harga yang adil dan kepuasan

pelanggan. Sunghyup Sean Hyun (2010), yang menegaskan bahwa strategi harga suatu produk akan berdampak baik pada kepuasan konsumen, mendukung penelitian ini. Berdasarkan uraian tersebut dapat ditarik sebuah hipotesis:

**H4: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

### **Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen**

Penetapan harga yang adil memiliki dampak langsung dan menguntungkan pada loyalitas konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh Hassan et al. (2013) dan Mart'n-Consuegra et al. (2007). Hasil empiris ini juga mendukung temuan Bei & Chiao (2001; 2006), yang menunjukkan bahwa harga yang adil memiliki dampak menguntungkan pada loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui kepuasan sebagai variabel mediator. Menurut Harald (2017), konsumen akan loyal jika perusahaan membebaskan harga produk yang sama dengan keunggulan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Perspektif ini menggambarkan hubungan teoritis antara strategi penetapan harga dan loyalitas pelanggan. Prasad et al (2015) melakukan penelitian serupa, dan temuan mereka menunjukkan bahwa penetapan harga memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap loyalitas klien. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat ditarik sebuah hipotesis yaitu:

**H5: harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.**

### **2.5 Promosi**

Promosi menurut Tjiptono (2008) adalah suatu jenis komunikasi pemasaran yang mencoba menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan barang-barangnya sehingga mereka cenderung untuk menerima, membeli, dan mengabdikan kepada mereka. Promosi juga dapat dilihat sebagai suatu proses yang digunakan untuk mencerahkan konsumen tentang keunggulan suatu produk dalam upaya untuk menarik mereka (Tjiptono, 2012). Selain itu, Kotler & Keller (2012) mengusulkan lima indikator promosi: pemasaran langsung, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan.

Dalam rangka mendorong pelanggan untuk membeli barang yang sedang dipromosikan, promosi merupakan tindakan penting yang secara aktif memperkenalkan dan mengingatkan mereka tentang manfaat suatu produk (Brata, et al. 2017). Setiap perusahaan yang melakukan

promosi harus dapat menentukan dengan tepat metode promosi mana yang digunakan untuk meningkatkan penjualan. Promosi penjualan, menurut Tjiptono (2008), adalah metode persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian produk secara cepat dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli klien. Salah satu kunci strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang dijual adalah promosi. Menurut Rares & Jorie (2015), pelanggan harus dapat membeli barang secara rutin karena promosi dibuat dengan tujuan untuk memperkenalkan, mempengaruhi, dan memotivasi konsumen untuk membeli barang yang diiklankan. Perusahaan dapat bersaing dalam pemasaran dengan menggunakan promosi untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan tertarik menggunakan barang jika memiliki citra merek yang positif.

Definisi promosi Rita et al. (2018) menyebutnya sebagai aliran persuasi satu arah yang digunakan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi menuju perilaku yang menghasilkan pertukaran pemasaran. Indikator promosi:

1. Frekuensi promosi, atau jumlah promosi penjualan yang dijalankan.
2. Efektivitas promosi penjualan diukur dari kualitas promosi.
3. Kuantitas promosi, yaitu nilai atau volume kampanye penjualan terhadap konsumen.
4. Waktu promosi, yaitu lamanya waktu promosi perusahaan.
5. Ketepatan promosi, untuk mencapai tujuan yang ditetapkan organisasi, tujuan iklan harus tepat dan akurat.

### **Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan**

Penelitian Tjahjaningsih (2013) menunjukkan bahwa iklan memiliki dampak yang menguntungkan dan penting terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian Erdiansyah & Imaningsih (2021), promosi memberikan dampak yang menguntungkan bagi kepuasan konsumen. Akibatnya, diantisipasi bahwa beragam promosi akan meningkatkan kepuasan konsumen. Peneliti Novianti dkk. (2018) lebih lanjut menguatkan hal ini, menemukan bahwa promosi tersegmentasi memiliki dampak yang besar dan menguntungkan pada kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat ditarik sebuah hipotesis:

**H6: Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

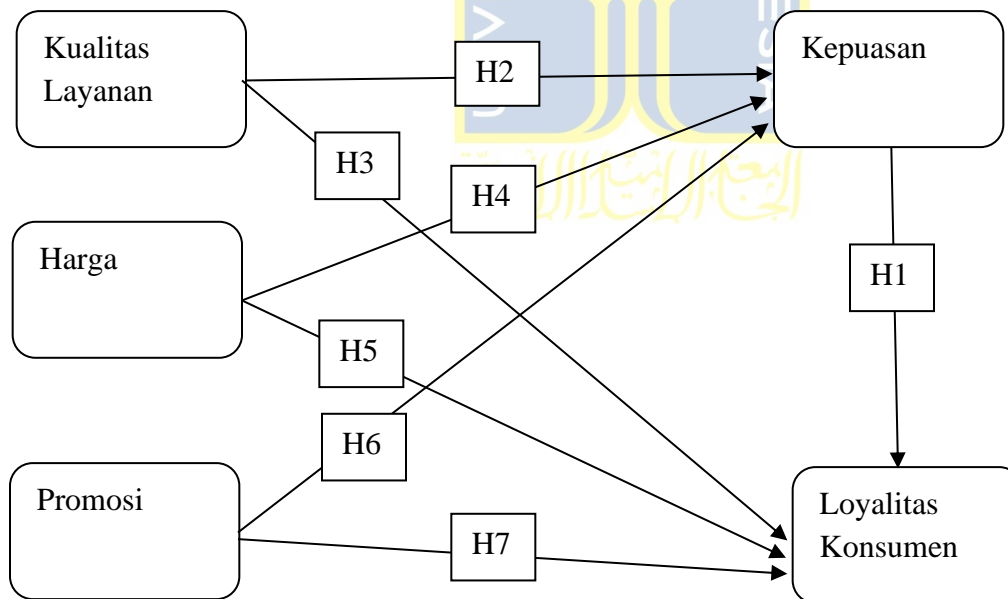
## Pengaruh promosi terhadap loyalitas

Lumintang (2013) membahas temuan dari studi sebelumnya yang telah dilakukannya, yang mengungkapkan bahwa variabel promosi memiliki dampak manfaat yang cukup besar terhadap loyalitas konsumen. Steppen (2013) mempresentasikan temuan dari penelitian lebih lanjut sebelumnya yang menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak menguntungkan yang kuat terhadap loyalitas konsumen. Tahmasbizadeh, Hadavand, dan Manesh (2016) melakukan penelitian yang serupa dengan penelitian di atas, dan temuan mereka menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak yang baik dan substansial terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat ditarik sebuah hipotesis yaitu:

**H7: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.**

## 2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran atau kerangka berpikir merupakan contoh konseptual bagaimana teori berhubungan dengan faktor teridentifikasi yang menerangkan gejala yang menjadi objek permasalahan (sugiyono, 2018). Berikut merupakan kerangka pemikiran yang digunakan oleh peneliti :



**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian kausalitas digunakan dalam penelitian ini. Metode penelitian yang dikenal dengan desain penelitian kausalitas dibangun untuk melihat kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel untuk mengklasifikasikan variabel. Dalam jenis penelitian ini, peneliti biasanya dapat meramalkan hubungan sebab-akibat, yang memungkinkan mereka untuk mengklasifikasikan variabel independen dan variabel dependen (Anwar, 2014).

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Konteks penelitian ini berlokasi di Indonesia. Hal tersebut lebih realistis karena kuesioner disebarakan secara online dan asal daerah dari para responden mulai dari Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, dan lainnya.

#### **3.3 Objek Penelitian**

Objek dari penelitian ini adalah generasi Y sampai generasi Z di Indonesia yang merupakan pengguna Spotify premium.

#### **3.4 Unit Analisis**

Dalam penelitian, unit analisis adalah unit khusus yang dijadikan sebagai subjek penelitian. Fokus/komponen yang diteliti disebut sebagai unit analisis dalam arti lain. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen individual pengguna Spotify premium.

#### **3.5 Populasi dan Sampel**

Menurut Ferdinand (2014), populasi terdiri dari semua faktor yang menarik perhatian peneliti, baik berupa hal, peristiwa, atau individu yang memiliki karakteristik serupa. Populasi dalam

penelitian ini merupakan konsumen yang berlangganan Spotify premium. Sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri dari banyak orang dalam populasi. Karena tidak mungkin untuk melihat seluruh populasi, himpunan bagian digunakan. Dalam penelitian, sampel digunakan untuk menghasilkan kesimpulan yang selanjutnya dapat diterapkan pada populasi yang lengkap (Ferdinand, 2014).

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode Purposive sampling yaitu mengambil sampel yang memiliki kriteria tertentu yang sesuai. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen di Indonesia berusia 15-30 tahun yang berlangganan Spotify premium. Menurut Hair, et al. (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Berdasarkan aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah pertanyaan yang akan dianalisis. Pedoman ukuran sampel tergantung pada (jumlah indikator x 5 sampai 10) (Hair et al, 2014). Peneliti menggunakan perkalian 10 jumlah sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$\text{Jumlah sampel} = \text{indikator} \times (5 - 10)$$

$$\text{Jumlah sampel} = [(21 \times 2) + 5] \times 5 = 235$$

235 merupakan sampel minimal. Dalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah lebih kurang sebanyak 235 responden, didukung pernyataan Ghazali (2014) merekomendasikan ukuran sampel yang digunakan minimal 100 hingga 235 sampel.

### 3.6 Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel, dan Indikator Variabel

**Tabel 3 1 Definisi Model Variabel**

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Kualitas Layanan	Menurut Hasan et al. (2013), kualitas layanan adalah evaluasi keunggulan layanan secara keseluruhan	1. Kecepatan layanan 2. Menjaga kualitas

	yang menilai ketidaksesuaian antara harapan dan persepsi pelanggan.	<p>layanan</p> <p>3. Keunggulan kualitas layanan</p> <p>Wu (2013)</p> <p>4. Kelengkapan pilihan music dan podcast</p>
Harga	Harga merujuk pada jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan guna memperoleh produk tersebut. Menurut Mandey (2013), harga bukan hanya faktor yang mempengaruhi profitabilitas, tetapi juga berfungsi sebagai indikator yang mengomunikasikan nilai relatif dari suatu produk.	<p>1. Harga yang terjangkau</p> <p>2. Harga bersaing</p> <p>3. Harga sesuai dengan kualitas</p> <p>4. Harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen</p> <p>Nizar (2011)</p>
Promosi	Promosi menurut Tjiptono (2008) adalah suatu jenis komunikasi pemasaran yang mencoba menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya sehingga mereka cenderung untuk menerima, membeli, dan menunjukkan loyalitas kepada mereka.	<p>1. Media promosi tepat</p> <p>2. Kreatifitas promosi</p> <p>3. Diferensiasi promosi</p> <p>4. Jangkauan promosi</p> <p>5. Kualitas penyampaian pesan dalam iklan</p> <p>Kotler &amp; Keller (2012)</p>
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan digambarkan ketika seseorang membandingkan kinerja suatu produk (atau hasil) dengan harapan mereka, mereka puas atau tidak puas. (Zakaria, 2017).	<p>1. Kepuasan terhadap harga</p> <p>2. Kepuasan terhadap layanan</p> <p>3. Kepuasan terhadap promosi</p> <p>4. Kepuasan terhadap produk</p>

		(Tjiptono, 2008)
Loyalitas Konsumen	Menurut Oliver (1999), loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk secara konsisten membeli kembali atau berlangganan barang atau jasa yang disukai di masa depan, yang mengarah ke pembelian berulang dari merek atau kelompok merek yang sama. Hal ini berlaku bahkan ketika faktor eksternal seperti kampanye pemasaran dan tekanan sosial dapat menyebabkan konsumen beralih merek.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembelian ulang</li> <li>2. Menilai positif</li> <li>3. Menjadi prioritas utama</li> <li>4. Memberikan rekomendasi</li> </ol> Rizkya (2017)

### 3.7 Instrument Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode studi yang memerlukan pengumpulan data numerik melalui penggunaan kuesioner terstruktur atau dengan observasi (Hair et al 2019). Adapun objek dari penelitian ini yaitu pelanggan Spotify premium.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online yang kemudian disebar melalui sosial media seperti Instagram dengan memanfaatkan salah satu fiturnya yaitu story. Kemudian memanfaatkan grup di Whatsapp.

Konteks penelitian ini berlokasi di Indonesia. Hal tersebut lebih realistis karena kuesioner disebarkan secara online dan asal daerah dari para responden mulai dari Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, dan lainnya.

Kuesioner pada penelitian ini dibuat menggunakan Google Form dengan menerapkan skala 5 likert yaitu:

- a. Skor 1 = Sangat Tidak Setuju
- b. Skor 2 = Tidak Setuju
- c. Skor 3 = Netral



- d. Skor 4 = Setuju
- e. Skor 5 = Sangat Setuju

### 3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas mengukur sejauh mana pengujian mencerminkan apa yang sebenarnya ingin kita ukur. Suatu skala dianggap valid jika efektif dalam menjalankan fungsi sebenarnya dan mengukur variabel yang sebenarnya dimaksudkan (Cooper & Schindler, 2011).

Sebelum memutuskan apakah semua indikator pernyataan cocok sebagai alat penelitian, langkah yang diambil adalah melakukan uji validitas pada sampel yang besar, melibatkan 33 responden. Dalam pengujian ini, menggunakan tingkat signifikansi 5%, jika koefisien korelasi yang dihitung ( $r$  hitung) melebihi nilai korelasi yang diharapkan ( $r$  tabel), maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut memiliki validitas. Sebaliknya, jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid. Berikut adalah hasil uji validitas yang telah dilakukan:

*Tabel 3 2 Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian*

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Layanan	KL.1	0.747	0.344	Valid
	KL.2	0.663	0.344	Valid
	KL.3	0.682	0.344	Valid
	KL.4	0.752	0.344	Valid
Harga	H.1	0.868	0.344	Valid
	H.2	0.703	0.344	Valid
	H.3	0.749	0.344	Valid
	H.4	0.614	0.344	Valid
Promosi	P.1	0.694	0.344	Valid
	P.2	0.718	0.344	Valid
	P.3	0.785	0.344	Valid
	P.4	0.607	0.344	Valid
	P.5	0.691	0.344	Valid

Kepuasan	KP.1	0.842	0.344	Valid
	KP.2	0.761	0.344	Valid
	KP.3	0.827	0.344	Valid
	KP.4	0.597	0.344	Valid
Loyalitas Konsumen	LK.1	0.739	0.344	Valid
	LK.2	0.581	0.344	Valid
	LK.3	0.667	0.344	Valid
	LK.4	0.803	0.344	Valid

Sumber: hasil olah data 2023

Berdasarkan hasil uji validitas yang melibatkan 33 responden, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang diajukan kepada responden adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari fakta bahwa nilai koefisien korelasi yang dihitung ( $r$  hitung) lebih besar dari nilai korelasi yang diharapkan ( $r$  tabel), yaitu sebesar 0,344. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner tersebut merupakan instrumen yang layak untuk mengukur data dalam penelitian ini.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Besarnya konsistensi variabel manifes dalam mengukur variabel laten diuji dengan uji reliabilitas. Kriteria ketergantungan yang baik menurut Hair et al. (2017), adalah ketika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 dan nilai Composite dependability (CR) lebih besar dari 0,7.

Setelah memastikan bahwa semua variabel pernyataan telah memenuhi syarat untuk menjadi instrumen penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas dengan melibatkan 33 responden. Sebuah pernyataan dianggap memiliki reliabilitas jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,6. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas yang telah dilakukan:

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Item – item Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	N	Keterangan
Kualitas Layanan	0,670	4	Reliabel
Harga	0,718	4	Reliabel
Promosi	0,735	5	Reliabel
Kepuasan	0,757	4	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,656	4	Reliabel

Sumber: Hasil olah data 2023

Dari tabel 4.3 yang menampilkan hasil uji reliabilitas dengan melibatkan 33 responden, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dianggap memiliki reliabilitas yang memadai. Hal ini terjadi karena semua variabel telah memenuhi nilai yang diharapkan, yaitu dengan memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,6.

### 3.8 Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merujuk pada proses analisis data yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau penjelasan tentang data yang ada. Tujuannya adalah untuk mengubah data mentah menjadi informasi yang mudah dipahami, singkat, dan jelas, serta menghasilkan kesimpulan umum tentang data tersebut. Dalam analisis deskriptif, fokus utamanya adalah pada penyajian profil responden atau subjek penelitian dengan menggunakan berbagai metode statistik dan visualisasi data. Data yang terkumpul dari kuesioner, terkadang memiliki nilai yang beragam sehingga akan sulit untuk mengartikan nilai yang diperoleh. Oleh karena itu digunakan suatu nilai yang cenderung merupakan nilai sentral yang mewakili semua data dalam kuesioner. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis berdasarkan data dalam tabel tersebut.

#### 3.8.2 Analisis Statistik

Analisis statistik merupakan penggunaan teknik-teknik statistika dalam rangka menguji hipotesis yang diajukan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Modelling). SEM merupakan gabungan dari dua metode statistika yang berbeda, yaitu metode persamaan simultan dan analisis faktor (Ghozali, 2014). Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana model yang digunakan sesuai dengan data yang ada dan untuk memberikan dukungan statistik terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan program aplikasi AMOS 26.

### **3.8.3 Uji Normalitas**

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh harus berdistribusi normal agar tingkat validitas hasil pengolahannya akan baik. Menurut Ghozali dan Fuad (2008), normalitas dibagi menjadi dua jenis yaitu normalitas univariat (Univariate Normality) dan normalitas multivariat (multivariate normality). Tingkat kepercayaan yang umumnya digunakan adalah 99%. Pada tingkat kepercayaan ini, taraf signifikansinya adalah 1%, dan nilai z sekitar 2,58. Dengan demikian, dapat dianggap bahwa suatu distribusi memiliki karakteristik normal jika hasil CR skewness atau CR kurtosis berada dalam rentang antara -2,58 hingga +2,58. Namun, jika angka tersebut berada di bawah -2,58 atau di atas 2,58, maka distribusi tersebut dianggap sebagai anomali atau tidak memiliki distribusi normal.

### **3.8.4 Uji Confirmatory**

#### **1. Uji validitas**

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode validitas konvergen, yang bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana setiap indikator mampu mengukur variabel penelitian dengan tepat (Ferdinans & Augusty, 2002). Dalam perangkat lunak IBM AMOS versi 26, terdapat alat yang disediakan untuk menilai efektivitas konvergensi dengan memperhatikan nilai kritis atau nilai-t untuk masing-masing indikator. Kriteria yang digunakan adalah bahwa suatu indikator dianggap signifikan pada tingkat kepercayaan 0,05 jika nilai t-nya sebesar 1,96 (Holmes-Smith, 2001).

#### **2. Membangun tes keandalan**

Uji reliabilitas dirancang untuk mengetahui tingkat kesesuaian tanggapan kuesioner, yang dapat menunjukkan reliabilitas alat ukur. Selanjutnya ekstraksi varians (AVE) dan keandalan konstruk (CR) diuji. Selanjutnya untuk menguji keandalan data, peneliti menggunakan metrik berdasarkan rumus ekstraksi varians (AVE) dan keandalan konstruksi (CR). Ghozali (2014) menjelaskan bahwa jika nilai AVE adalah 0,05 dan  $CR \geq 0,07$ .

### 3.9 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis ini digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara dua variabel tanpa adanya variabel ketiga yang berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Konsep hubungan tidak langsung berfokus pada pertanyaan apakah terdapat variabel ketiga yang memoderasi keterkaitan antara dua variabel yang diamati. Selanjutnya, dalam konteks setiap variabel terikat (variabel endogen), terdapat panah yang mengarah ke variabel tersebut, yang digunakan untuk menjelaskan sejauh mana variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh faktor lain (variansi yang tidak dijelaskan). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (menggunakan  $\alpha = 5\%$ ):

Terima asumsi ini jika  $p\text{-value} < 0,05$  atau rasio kritis  $> 1,96$ . Tolak hipotesis jika  $p\text{-value} > 0,05$  atau critical ratio  $< 1,96$

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Dalam bagian ini, akan diuraikan tentang data-data deskriptif yang berhasil diperoleh dari para responden. Tujuan dari penyajian data deskriptif ini adalah untuk menggambarkan profil data dalam penelitian serta menjelaskan hubungan yang mungkin terjadi antara berbagai variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis deskriptif ini memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang karakteristik responden, termasuk usia, pekerjaan, pengeluaran, serta penilaian mereka terhadap variabel yang diteliti. Dalam penguraian ini, akan dijelaskan secara rinci mengenai usia responden, latar belakang pekerjaan, pola pengeluaran, dan bagaimana mereka menilai variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian ini.

#### Karakteristik Responden

*Tabel 4 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin*

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	100	42.6
Perempuan	135	57.4
Total	235	100.0

Tabel di atas menampilkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini. Dari total 235 responden yang menjadi partisipan dalam penelitian, sebanyak 135 orang di antaranya adalah perempuan, yang menyumbang 57,4% dari seluruh populasi responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 100 orang, atau sekitar 42,6% dari total responden.

*Tabel 4 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia*

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<20 tahun	43	18.3
21-25 tahun	157	66.8
26-30 tahun	35	14.9
Total	235	100.0

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 4.2, terdapat 235 responden yang menjadi subjek penelitian ini. Mayoritas dari responden, yaitu sebanyak 157 orang (66,8%), berada dalam rentang usia 21-25 tahun. Kelompok usia ini menjadi kelompok dominan di antara responden lainnya. Selain itu, terdapat 43 orang (18,3%) responden yang berusia kurang dari 20 tahun, dan 35 orang (14,9%) responden berusia antara 26-30 tahun.

*Tabel 4 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir*

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
SD/SMP/SMA sederajat	103	43.8
Diploma/S1/S2/S3 sederajat	132	56.2
Total	235	100.0

Berdasarkan data pada Tabel 4.3, terdapat 235 responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini. Mayoritas dari responden, yaitu sebanyak 132 orang (56,2%), memiliki pendidikan terakhir Diploma/S1/S2/S3 sederajat. Kelompok pendidikan ini merupakan kelompok yang dominan di antara seluruh responden. Sementara itu, terdapat 103 orang (43,8%) responden yang pendidikan terakhirnya adalah SD/SMP/SMA sederajat.

*Tabel 4 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan*

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/Mahasiswa/i	127	54.0
PNS/ASN/Polri	21	8.9
Pegawai swasta	39	16.6
Wiraswasta	20	8.5
Pekerjaan lainnya	28	11.9
Total	235	100.0

Berdasarkan data pada Tabel 4.4, terdapat 235 responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini. Mayoritas dari responden, yaitu sebanyak 127 orang (54,0%), bekerja sebagai

Pelajar/Mahasiswa/i. Kelompok pekerjaan ini merupakan kelompok dominan di antara seluruh responden. Selain itu, terdapat beberapa responden yang memiliki pekerjaan berbeda, yaitu 21 orang (8,9%) adalah PNS/ASN/Polri, 39 orang (16,6%) adalah Pegawai swasta, 20 orang (8,5%) adalah Wiraswasta, dan 28 orang (11,9%) lainnya memiliki pekerjaan yang beragam.

*Tabel 4 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran*

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<Rp. 1.000.000	56	23.8
Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	131	55.7
>Rp. 3.000.000	48	20.4
Total	235	100.0

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 4.5, terdapat 235 responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini. Mayoritas dari responden, yaitu sebanyak 131 orang (55,7%), memiliki pengeluaran dalam rentang Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000. Kelompok pengeluaran ini menjadi kelompok dominan di antara seluruh responden. Selain itu, terdapat 56 orang (23,8%) responden dengan pengeluaran kurang dari Rp 1.000.000 dan 48 orang (20,4%) responden dengan pengeluaran lebih dari Rp 3.000.000.

*Tabel 4 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah*

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pulau Bali dan sekitarnya	32	13.6
Pulau Jawa dan sekitarnya	121	51.5
Pulau Kalimantan dan sekitarnya	20	8.5
Pulau Papua dan sekitarnya	7	3.0
Pulau Sulawesi dan sekitarnya	14	6.0
Pulau Sumatera dan sekitarnya	41	17.4
Total	235	100.0

Berdasarkan data pada Tabel 4.6, terdapat 235 responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini. Mayoritas dari responden, yaitu sebanyak 121 orang (51,5%), berasal dari daerah Pulau Jawa dan sekitarnya. Kelompok asal daerah ini menjadi kelompok dominan di antara seluruh responden. Selain itu, terdapat beberapa responden yang berasal dari daerah-daerah lain,



yaitu 41 orang (17,4%) dari Pulau Sumatera dan sekitarnya, 32 orang (13,6%) dari Pulau Bali dan sekitarnya, 20 orang (8,5%) dari Pulau Kalimantan dan sekitarnya, 14 orang (6,0%) dari Pulau Sulawesi dan sekitarnya, serta 7 orang (3,0%) dari Pulau Papua dan sekitarnya.

### 1. Deskriptif Penilaian Responden terhadap Variabel

Pada bagian ini ditampilkan nilai rata-rata dari jawaban yang telah dikumpulkan dari responden. Terdapat 21 pertanyaan yang mewakili 3 variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan skala likert dari angka 1 – 5 yang dipilih oleh responden sesuai dengan tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

#### a. Kualitas Layanan

Tabel 4 7 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Layanan

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	Std. Deviation
Kualitas Layanan	KL1	Spotify selalu menyediakan musik dan podcast terbaru	3.81	0.843
	KL2	Spotify selalu menjaga kualitas musik dan podcast	3.84	0.835
	KL3	Spotify selalu mempertimbangkan kualitas layanan yang lebih unggul dari situs streaming online lainnya	3.91	0.817
	KL4	Spotify selalu menyediakan pilihan musik dan podcast yang lengkap	3.82	0.791
	Rata-Rata		3.85	

Dari hasil uji di atas, diketahui bahwa semua item mendapatkan nilai mean di atas 3, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung setuju bahwa Spotify menyediakan layanan yang baik dalam hal menyediakan musik dan podcast terbaru, menjaga kualitas musik dan podcast, mempertimbangkan kualitas unggul dari pesaing, serta menyediakan pilihan musik dan podcast yang lengkap. Deviasi standar yang relatif rendah juga menunjukkan konsistensi persepsi di antara responden terhadap setiap item kualitas layanan.

**b. Harga**

*Tabel 4 8 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Harga*

<b>Variable</b>	<b>Item</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Harga	H1	Spotify menyediakan harga berlangganan akun premium yang terjangkau	3.09	1.001
	H2	Harga pada Spotify premium bersaing dengan platform streaming musik lainnya	3.04	1.061
	H3	Harga yang ditawarkan Spotify premium sesuai dengan kualitasnya	3.11	1.034
	H4	Harga Spotify premium sesuai dengan manfaat yang dirasakan	3.03	0.999
	Rata-Rata		3.07	

Dari hasil uji di atas, diketahui bahwa dalam hal harga, responden menilai rata-rata semua item berada di sekitar angka 3, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung netral atau agak setuju bahwa harga layanan premium di Spotify cukup wajar dan sesuai dengan manfaat atau kualitas yang mereka rasakan. Namun, perlu dicatat bahwa deviasi standar yang cukup tinggi menunjukkan variasi dalam persepsi harga di antara responden, yang bisa mencerminkan pendapat yang lebih beragam terkait harga layanan Spotify premium.

c. Promosi

*Tabel 4 9 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Promosi*

<b>Variable</b>	<b>Item</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Promosi	P1	Media promosi yang ada di Spotify sangat menarik	3.39	0.901
	P2	Promosi yang ditawarkan Spotify untuk berlangganan premium sangat kreatif dan mengikuti trend saat ini	3.41	0.898
	P3	Promosi yang ditawarkan oleh Spotify untuk berlangganan premium selalu berubah mengikuti fenomena setiap bulannya	3.52	0.839
	P4	Promosi yang ditawarkan oleh Spotify untuk berlangganan premium mudah dijangkau di seluruh Indonesia	3.51	0.839

	P5	Kualitas promosi iklan yang disampaikan di Spotify untuk berlangganan premium sangat baik dan mudah dimengerti	3.55	0.858
	Rata-Rata		3.48	

Dari hasil uji di atas, diketahui bahwa rata-rata semua item berada di atas angka 3, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung setuju atau sangat setuju bahwa promosi yang disampaikan oleh Spotify tergolong menarik, kreatif, dan berkualitas baik. Deviasi standar yang relatif rendah menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang relatif konsisten terhadap kualitas promosi yang ditawarkan oleh Spotify.

**d. Kepuasan Pelanggan**

*Tabel 4 10 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan*

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	Std. Deviation
Kepuasan Pelanggan	KP1	Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan untuk berlangganan premium oleh Spotify	3.33	0.773
	KP2	Saya merasa puas dengan layanan pada Spotify premium	3.32	0.845

	KP3	Saya merasa puas dengan adanya promo pembelian yang ditawarkan Spotify premium	3.41	0.759
	KP4	Saya merasa puas dengan berbagai macam pilihan musik dan podcast yang tersedia di Spotify premium	3.30	0.841
	Rata-Rata		3.34	

Dari hasil uji di atas, diketahui bahwa rata-rata semua item berada di atas angka 3, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung setuju atau sangat setuju dengan tingkat kepuasan mereka terhadap harga, layanan, promo pembelian, serta berbagai pilihan musik dan podcast yang disediakan oleh Spotify premium. Deviasi standar yang relatif rendah menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang relatif konsisten terhadap tingkat kepuasan pelanggan mereka terhadap layanan Spotify premium.

e. Loyalitas Konsumen

*Tabel 4 11 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen*

<b>Variable</b>	<b>Item</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Loyalitas Konsumen	LK1	Saya bersedia untuk mengatakan hal-hal positif terhadap Spotify premium kepada orang lain	2.89	0.985
	LK2	Saya bersedia merekomendasikan Spotify premium	2.91	0.907

		kepada orang lain		
	LK3	Saya akan kembali berlangganan Spotify premium	2.86	0.956
	LK4	Spotify premium menjadi pilihan platform streaming online saya untuk menikmati dan mendengarkan musik	2.85	0.930
	Rata-Rata		2.88	

Dari hasil uji di atas, diketahui bahwa rata-rata semua item berada di bawah angka 3, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung netral atau agak tidak setuju dengan pernyataan mengenai loyalitas mereka terhadap Spotify premium. Deviasi standar yang relatif tinggi menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang beragam terkait tingkat loyalitas mereka terhadap layanan Spotify premium. Hal ini dapat menunjukkan adanya variasi pendapat mengenai sejauh mana responden bersedia merekomendasikan layanan ini kepada orang lain dan berlangganan kembali di masa mendatang.

## 4.2 Uji Kualitas Instrumen dan Data

### 1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan alat CFA (Confirmatory Factor Analysis) yang terintegrasi dalam perangkat AMOS. Untuk menilai validitas sebuah indikator, diperhatikan bahwa suatu indikator dianggap valid jika nilai estimasinya melebihi angka 0,50, sedangkan jika hasil estimasinya kurang dari 0,50, maka indikator tersebut dianggap tidak valid. Hasil pengujian validitas menggunakan perangkat AMOS dapat dilihat dalam tabel yang disajikan berikut ini:

*Tabel 4 12 Hasil Uji Validitas*

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Batas	Keterangan
Kualitas Layanan	KL1	0.845	> 0.5	Valid
	KL2	0.768		Valid
	KL3	0.799		Valid
	KL4	0.762		Valid
Harga	H1	0.902	> 0.5	Valid
	H2	0.900		Valid
	H3	0.820		Valid
	H4	0.944		Valid
Promosi	P1	0.884	> 0.5	Valid
	P2	0.815		Valid
	P3	0.841		Valid
	P4	0.809		Valid
	P5	0.869		Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0.782	> 0.5	Valid
	KP2	0.852		Valid
	KP3	0.654		Valid
	KP4	0.747		Valid
Loyalitas Konsumen	LK1	0.915	> 0.5	Valid
	LK2	0.833		Valid
	LK3	0.916		Valid
	LK4	0.788		Valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas yang melibatkan 235 responden dan 21 butir pertanyaan, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan memiliki faktor pemuatan (loading factor) dengan nilai lebih dari 0,50. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dianggap valid atau layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat keandalan suatu alat ukur. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji dengan menggunakan metode CR (Construct Reliability), di mana kriteria kehandalan dinyatakan sebagai variabel yang dapat dianggap reliabel apabila nilai CR lebih besar dari 0,7 dan nilai VE lebih besar dari 0,5.

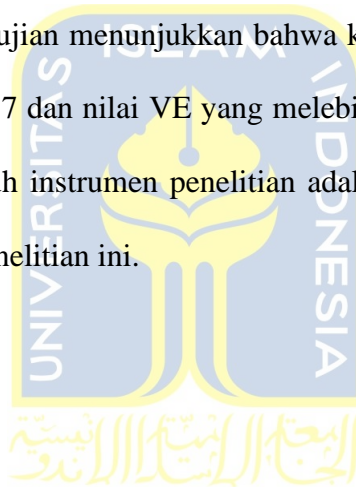
Untuk menguji reliabilitas yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Factor Loading})^2}{(\sum \text{Factor Loading})^2 + \sum \text{Measurement Error}}$$

Tabel 4 13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CR	Batas	VE	Batas	Keterangan
Kualitas Layanan	0.872	> 0.7	0.631	> 0.5	Reliabel
Harga	0.940		0.797		Reliabel
Promosi	0.925		0.713		Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.846		0.581		Reliabel
Loyalitas Konsumen	0.922		0.748		Reliabel

Pengujian dianggap menghasilkan data yang dapat diandalkan jika construct reliability (C.R) memiliki nilai lebih besar dari 0,7 dan nilai validity extraction (VE) lebih besar dari 0,5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kelima variabel penelitian memiliki nilai C.R yang melebihi 0,7 dan nilai VE yang melebihi 0,5. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian adalah dapat diandalkan (reliable) dan dapat digunakan dalam penelitian ini.





### 4.3 Uji Hasil Analisis Hipotesis

Dalam rangka analisis data sesuai dengan model yang telah dikembangkan dalam penelitian ini, alat yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Modeling) yang dijalankan melalui perangkat lunak AMOS. Langkah-langkah ini mengacu pada proses analisis SEM yang telah diuraikan oleh Ghozali (2017). Rangkaian langkah-langkah analisis ini mencakup:

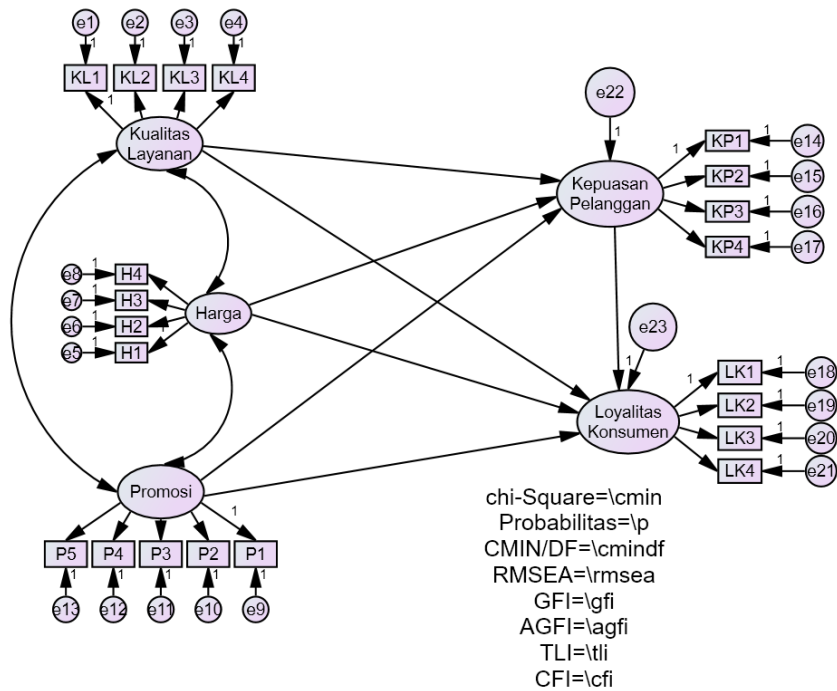
#### a. Pembahasan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan pada konsep analisis data yang telah dijelaskan dalam Bab III. Secara keseluruhan, model ini terdiri dari tiga variabel independen (eksogen), yakni Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi, serta dua variabel dependen (endogen), yaitu Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen.

#### b. Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)

Setelah model dikembangkan berdasarkan teori, langkah berikutnya adalah merancang model tersebut dalam bentuk diagram alur. Diagram alur ini berguna untuk memvisualisasikan dan memahami hubungan kausalitas yang akan diuji dalam penelitian. Dalam diagram alur ini, hubungan antara konstruk akan direpresentasikan dengan anak panah. Anak panah yang berjalan secara langsung menggambarkan hubungan kausal langsung antara konstruk yang berbeda. Proses pengukuran hubungan antara variabel-variabel dalam SEM ini dikenal sebagai model struktural.

Gambar 4.1 Persamaan Struktural

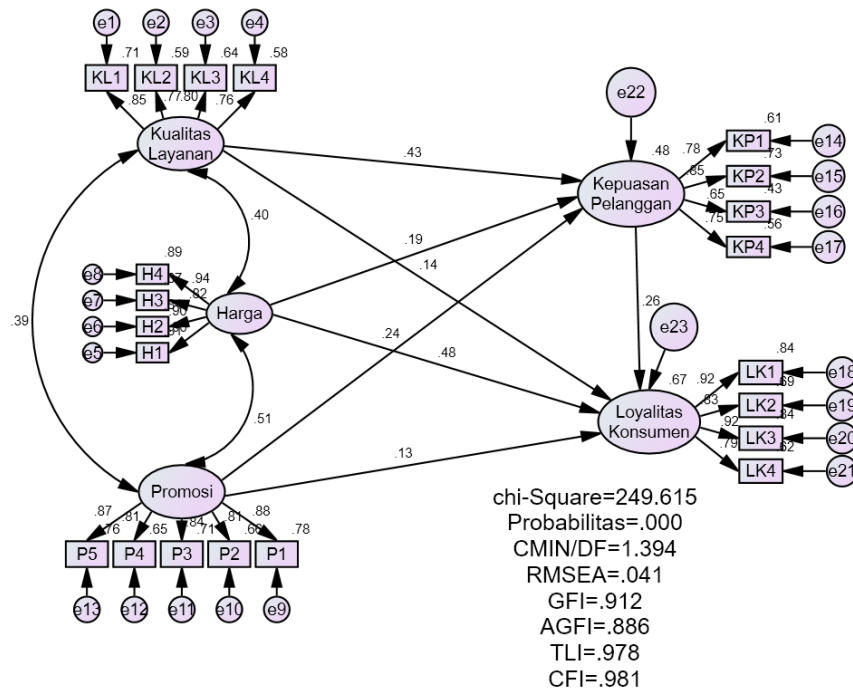


Gambar 4.1 Persamaan Struktural

### c. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan *structural* dalam Bab III.

Gambar 4.2 Persamaan Struktural



Gambar 4.2 Persamaan Struktural

Berikut merupakan penyederhanaan model struktural yang menjelaskan hasil chi-square = 249,615, Probabilitas = 0,000, RMSEA= 0,041, GFI = 0,912, AGFI = 0,886, CMIN/DF = 1,394, TLI = 0,978, CFI = 0,981. Dari gambar tersebut menjelaskan bahwa hubungan antar variable memiliki pengaruh yang kuat sehingga digambarkan dengan garis yang tegas.

#### d. Input Matriks dan Estimasi Model

Matriks yang digunakan sebagai input adalah matriks kovarians dan korelasi. Estimasi model yang diterapkan adalah Estimasi Maksimum Likelihood (ML). Estimasi ML diterapkan dengan mempertimbangkan asumsi-asumsi berikut:

##### 1) Ukuran Sampel

Dalam penelitian ini, terdapat 235 responden yang menjadi sampel penelitian. Mengacu pada pandangan yang mengatakan bahwa ukuran sampel yang representatif berada dalam kisaran 100-200 menurut Ghazali (2017), maka dapat disimpulkan bahwa ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat yang dibutuhkan untuk melakukan uji SEM.

## 2) Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan nilai Z (critical ratio atau C.R dalam output AMOS) yang berasal dari skewness dan kurtosis data yang tersebar. Menurut Ghazali (2017), nilai kritis untuk uji normalitas adalah  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01. Hasil uji normalitas data dapat ditemukan dalam Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4 14 Hasil Uji Normalitas

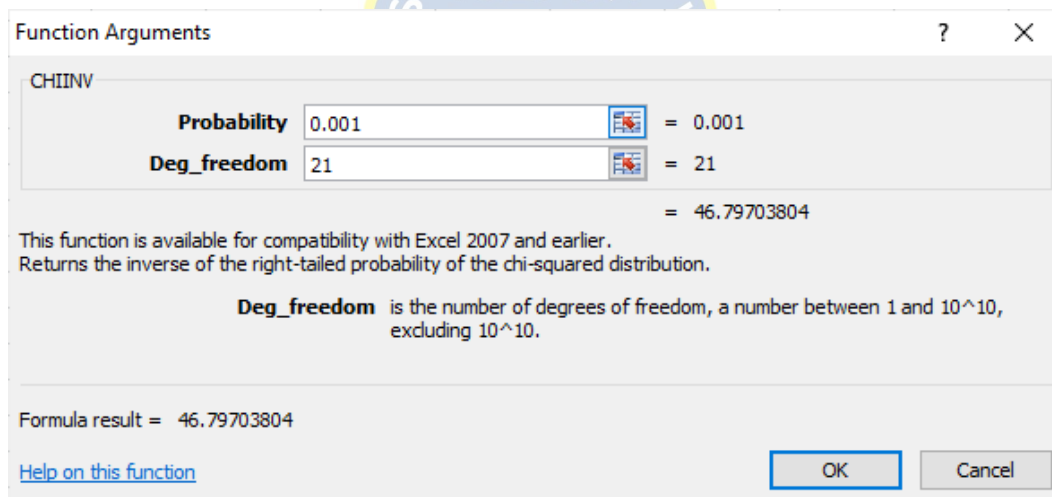
Variable	Min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LK4	1.000	5.000	.021	.130	-.514	-1.608
LK3	1.000	5.000	.009	.057	-.451	-1.410
LK2	1.000	5.000	-.039	-.243	-.310	-.969
LK1	1.000	5.000	.008	.048	-.276	-.862
KP4	1.000	5.000	.075	.471	-.447	-1.399
KP3	2.000	5.000	-.012	-.074	-.381	-1.192
KP2	1.000	5.000	.067	.418	-.453	-1.419
KP1	2.000	5.000	.031	.194	-.451	-1.412
P5	2.000	5.000	.099	.622	-.670	-2.096
P4	2.000	5.000	-.099	-.619	-.574	-1.795
P3	1.000	5.000	-.039	-.242	-.368	-1.150
P2	1.000	5.000	-.008	-.051	-.635	-1.987
P1	1.000	5.000	.098	.614	-.607	-1.900
H4	1.000	5.000	-.300	-1.876	-.256	-.801
H3	1.000	5.000	-.074	-.465	-.735	-2.299
H2	1.000	5.000	-.343	-2.145	-.438	-1.370
H1	1.000	5.000	-.273	-1.711	-.296	-.927
KL4	2.000	5.000	-.295	-1.846	-.314	-.982
KL3	1.000	5.000	-.408	-2.551	-.100	-.312
KL2	1.000	5.000	-.360	-2.256	-.196	-.613
KL1	1.000	5.000	-.355	-2.225	-.216	-.676
Multivariate					-7.066	-1.743

Berdasarkan tabel menunjukkan uji normalitas secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,743 berada di dalam rentang  $\pm 2,58$ .

### 3) Identifikasi Outliers

Evaluasi terhadap outlier multivariat dapat dilakukan dengan melihat nilai Mahalanobis Distance pada output AMOS. Kriteria yang digunakan adalah tingkat signifikansi  $p < 0,001$ . Jarak ini dievaluasi dengan menggunakan distribusi Chi-Square ( $X^2$ ) dengan derajat kebebasan sejumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini, terdapat 21 butir pertanyaan. Langkah ini dapat dilakukan dengan menggunakan program spreadsheet seperti Excel, di mana kita menggunakan fungsi CHIINV untuk menghitung nilai kritis berdasarkan probabilitas dan jumlah variabel terukur yang dimiliki.

Gambar 4.3 Nilai Batas Mahalonobis Distance



Gambar 4.3 Nilai Batas Mahalonobis Distance

Hasil dari penelitian menunjukkan nilai batas mahalonobis distance adalah 46,80. Artinya semua data atau kasus yang lebih besar dari 46,80 merupakan **outliers multivariate**.

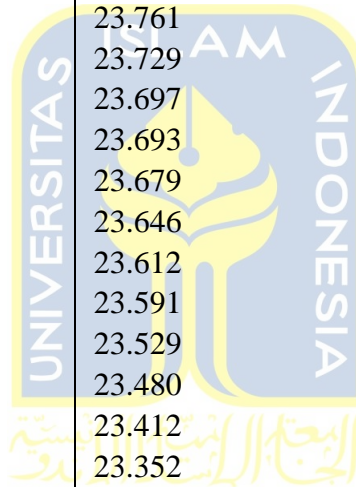
Tabel 4 15 Hasil Pengujian Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
172	43.671	.003	.455
207	40.193	.007	.494
211	39.799	.008	.282
197	36.137	.021	.732
122	35.470	.025	.703

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
2	34.279	.034	.809
81	32.647	.050	.953
144	32.191	.056	.955
163	32.047	.058	.931
39	31.648	.064	.934
156	31.596	.064	.895
113	30.686	.079	.964
226	30.203	.088	.976
115	30.025	.091	.971
98	30.023	.092	.950
137	29.920	.094	.933
14	29.727	.098	.927
12	29.427	.104	.937
168	29.407	.105	.906
90	28.701	.121	.969
45	28.590	.124	.962
58	28.455	.128	.957
158	28.447	.128	.935
118	28.110	.137	.955
68	27.246	.163	.995
145	27.181	.165	.993
53	26.938	.173	.995
18	26.927	.173	.991
171	26.906	.174	.986
120	26.447	.190	.996
225	26.417	.191	.993
159	26.392	.192	.990
193	26.320	.194	.988
139	26.199	.199	.987
28	26.055	.204	.988
35	25.820	.213	.992
78	25.494	.226	.997
157	25.430	.229	.996
44	25.393	.231	.994
32	25.374	.231	.991
167	25.369	.232	.986
4	25.241	.237	.987
119	24.903	.251	.995
3	24.899	.252	.992
19	24.893	.252	.988
182	24.519	.269	.996



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
17	24.431	.273	.996
200	24.412	.274	.994
15	24.361	.276	.993
103	24.264	.280	.993
190	24.238	.282	.990
10	24.144	.286	.990
50	24.115	.288	.987
216	24.013	.292	.987
218	24.007	.293	.981
151	23.954	.295	.978
8	23.915	.297	.973
33	23.871	.299	.968
235	23.819	.302	.963
186	23.808	.302	.952
109	23.761	.305	.944
38	23.729	.306	.933
56	23.697	.308	.920
54	23.693	.308	.897
155	23.679	.309	.874
117	23.646	.311	.854
30	23.612	.312	.833
135	23.591	.313	.805
40	23.529	.316	.794
209	23.480	.319	.776
99	23.412	.322	.768
233	23.352	.325	.755
150	23.324	.327	.725
71	23.322	.327	.678
101	23.275	.329	.655
87	23.270	.330	.606
72	23.200	.333	.598
230	22.866	.351	.753
64	22.803	.355	.744
6	22.782	.356	.710
5	22.562	.368	.788
23	22.467	.373	.797
174	22.386	.378	.799
93	22.355	.379	.775
128	22.339	.380	.741
164	22.259	.385	.744
26	22.253	.385	.703



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
42	22.190	.389	.694
89	22.182	.389	.651
199	22.166	.390	.611
176	22.049	.397	.640
208	22.010	.399	.616
86	21.916	.404	.630
169	21.908	.405	.584
165	21.902	.405	.536
152	21.874	.407	.504
213	21.850	.408	.468
149	21.659	.419	.554
112	21.655	.420	.504
13	21.553	.426	.526

Dalam tabel yang disajikan di atas, terdapat nilai-nilai Mahalanobis Distance, dan hasil analisis menunjukkan bahwa tidak ada nilai yang melebihi batas 46,80. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa dalam data yang telah diolah, tidak ditemukan adanya outlier.

#### 4) Identifikasi Model Struktural

Untuk mengevaluasi apakah terdapat masalah dalam identifikasi, salah satu pendekatan adalah dengan memeriksa hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan jika hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model tersebut masuk dalam kategori "over-identified." Identifikasi ini dievaluasi dengan memeriksa nilai derajat kebebasan (df) dari model yang telah dibuat.

*Tabel 4 16 Identifikasi Model Struktural*

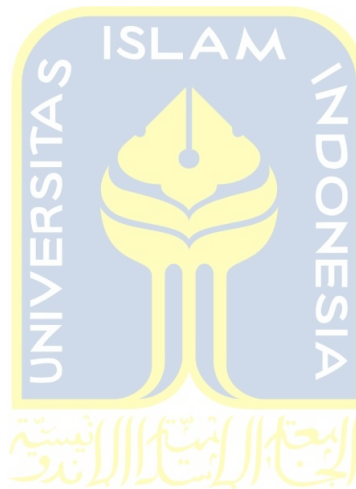
Number of distinct sample moments:	231
Number of distinct parameters to be estimated:	52
Degrees of freedom (231 - 52):	179

Output dari perangkat AMOS menunjukkan bahwa model memiliki nilai derajat kebebasan (df) sebesar 179. Hasil ini mengindikasikan bahwa model tersebut masuk ke dalam kategori "over-identified" karena memiliki nilai df yang positif. Oleh karena itu, analisis data dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.



### 5) Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Penilaian terhadap goodness of fit merupakan salah satu tujuan utama dalam analisis SEM, dengan tujuan untuk mengukur sejauh mana model yang diajukan sesuai atau cocok dengan data sampel. Hasil dari penilaian goodness of fit ini dapat dilihat dalam data yang disajikan di bawah ini:



Tabel 4 17 Tabel Awal Goodness of fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<b>Model Penelitian</b>	<b>Model</b>
<i>Chi-square</i>	$\leq 211,217$	249,615	Tidak Fit
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,000	Tidak Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,041	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,912	Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0,886	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,394	Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,978	Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,981	Fit

Berdasarkan Hasil pada Tabel, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model good fit.

a) RMSEA

Analisis RMSEA ini memiliki manfaat untuk mengatasi keterbatasan Chi-Square yang tidak dapat menangani jumlah sampel yang besar. Menurut pandangan Ghozali (2017), kita dapat menganggap nilai RMSEA sebagai baik jika hasilnya kurang dari 0,08. Hasil nilai RMSEA dalam penelitian ini dapat ditemukan dalam tabel yang disajikan:

Tabel 4 18 Hasil RMSEA

Model	RMSEA
Default model	.041
Independence model	.277

Dari tabel dapat diketahui hasil RMSEA yaitu 0,041. Hal ini menunjukkan hasil fit karena nilainya kurang dari 0,08.

b) GFI

Indeks Kesesuaian (Goodness of Fit Index/GFI) mengindikasikan sejauh mana model cocok secara keseluruhan dengan data. Ini dihitung dengan membandingkan residual kuadrat dari model yang diprediksi dengan data aktual. Analisis GFI mengukur tingkat kesesuaian secara non-statistik, dengan skala nilai

berkisar antara 0 hingga 1,0. Nilai 1,0 menandakan ketidakcocokan total (poor fit), sementara semakin mendekati 1,0 menunjukkan kesesuaian yang semakin baik (perfect fit). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GFI, semakin baik tingkat kesesuaian model. Ghozali (2017) mengemukakan bahwa nilai GFI dianggap baik jika nilainya lebih besar dari 0,90. Nilai GFI dalam penelitian ini dapat ditemukan dalam tabel yang disajikan berikut ini:

*Tabel 4 19 Hasil GFI*

Model	GFI
Default model	.912
Saturated model	1.000
Independence model	.197

Dari tabel dapat diketahui hasil GFI yaitu 0,912. Hal ini menunjukkan hasil fit karena nilainya lebih besar dari 0,9

c) AGFI

AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) adalah versi GFI yang telah disesuaikan dengan memperhitungkan rasio antara derajat kebebasan yang diajukan oleh model dengan derajat kebebasan dari model nol (null model). Panduan yang diberikan oleh Ghozali (2017) merekomendasikan nilai AGFI sebesar  $> 0,90$  untuk menunjukkan tingkat kesesuaian model yang baik. Semakin tinggi nilai AGFI, semakin baik tingkat kesesuaian model tersebut. Nilai AGFI dapat ditemukan dalam tabel yang tersedia berikut ini:

*Tabel 4 20 Hasil AGFI*

Model	AGFI
Default model	.886
Saturated model	
Independence model	.117

Dari tabel 4.20 dapat diketahui hasil AGFI yaitu 0,886. Hal ini menunjukkan hasil marginal karena nilainya mendekati 0,9.

d) CMIN/DF

Analisis CMIN/DF (Chi-Square to Degrees of Freedom ratio) adalah metode pengukuran kesesuaian parsimonius yang digunakan untuk menilai goodness of fit. Pengukuran ini diharapkan menghasilkan nilai yang kurang dari 2 agar dapat menyatakan bahwa model tersebut sesuai. Informasi mengenai nilai CMIN/DF dapat ditemukan dalam tabel yang tersedia di bawah ini:

*Tabel 4 21 Hasil CMIN/DF*

Model	CMIN/DF
Default model	1.394
Saturated model	
Independence model	18.891

Dari tabel dapat diketahui hasil CMIN/ DF yaitu 1,394. Hal ini menunjukkan fit karena nilainya kurang dari 2.

e) TLI

Penggunaan analisis TLI (Tucker-Lewis Index) pertama kali diusulkan sebagai metode evaluasi dalam analisis faktor. Menurut pandangan Ghozali (2017), TLI digunakan untuk mengatasi tantangan yang muncul akibat kerumitan model. Rekomendasi nilai yang diinginkan untuk TLI adalah lebih dari 0,90. Informasi mengenai hasil TLI dapat ditemukan dalam tabel yang disajikan di bawah ini:

*Tabel 4 22 Hasil TLI*

Model	TLI rho2
Default model	.978
Saturated model	
Independence model	.000

Dari tabel dapat diketahui hasil TLI yaitu 0,978. Hal ini menunjukkan hasil fit karena nilainya lebih dari 0,90.

f) CFI

Analisis CFI (Comparative Fit Index) adalah metode pengukuran yang berfokus pada peningkatan kesesuaian. Sesuai dengan pandangan Ghozali (2017), CFI memiliki rentang nilai

antara 0 hingga 1, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Rekomendasi nilai yang diinginkan untuk CFI adalah lebih besar dari 0,90. Informasi mengenai hasil CFI dapat ditemukan dalam tabel yang tersedia di bawah ini:

*Tabel 4 23 Hasil CFI*

Model	CFI
Default model	.981
Saturated model	1.000
Independence model	.000

Dari tabel, dapat disimpulkan bahwa nilai CFI sebesar 0,981. Hasil ini menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik karena melebihi ambang batas 0,9.

Berdasarkan uji *goodness of fit*, terdapat lima kriteria yang mengindikasikan kesesuaian model, yaitu RMSEA, CMIN/DF, GFI, TLI, dan CFI. Sebaliknya, dua kriteria menunjukkan ketidaksesuaian, yaitu Chi-Square dan Probability. Satu kriteria lainnya menunjukkan tingkat kesesuaian yang marginal, yaitu AGFI.

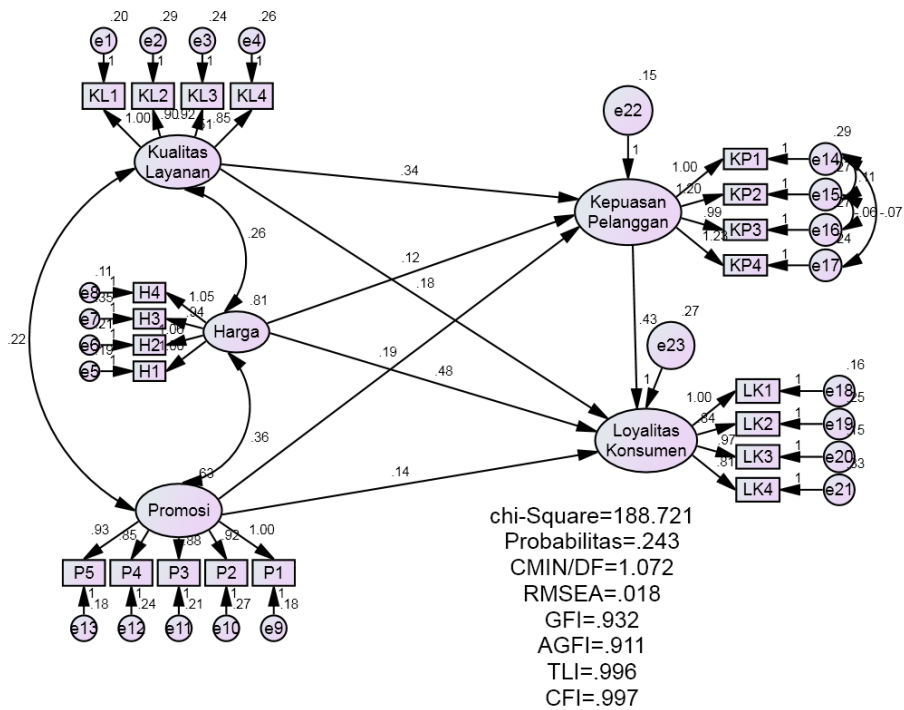
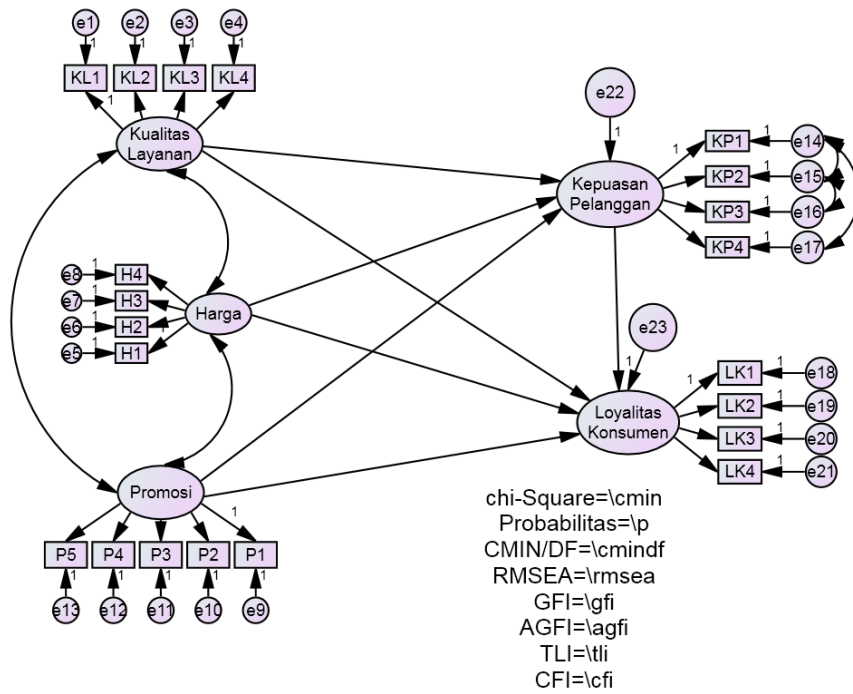
#### **e. Interpretasi dan model Modifikasi Model**

Jika model tidak sesuai dengan data, langkah-langkah berikut dapat diambil:

1. Mengubah model dengan mempertimbangkan tambahan garis hubungan.
2. Memasukkan variabel tambahan jika data tersedia.
3. Mengurangi variabel dalam model.

Modifikasi model ini didasarkan pada teori yang dijelaskan oleh Arbuckle yang menguraikan cara mengadaptasi model dengan mempertimbangkan Indeks Modifikasi yang dihasilkan oleh perangkat lunak AMOS.

## **SEM FULL MODIFIKASI INDEKS**



Tabel 4 24 Tabel akhir Goodnes of Fit (GOF), Setelah Modifikasi

<b>Goodness of fit index</b>	<b>Cut-off value</b>	<b>Model Penelitian</b>	<b>Model</b>
<i>Chi-square</i>	$\leq 207,955$	188,721	Fit
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,243	Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,018	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,932	Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0,911	Fit
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,072	Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,996	Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,997	Fit



## 5 Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dan menganalisis hubungan-hubungan dalam model struktural. Hasil analisis data hipotesis dapat ditemukan dalam tabel yang menunjukkan nilai bobot regresi terstandarisasi, yang mengindikasikan koefisien pengaruh antara variabel-variabel, seperti yang terlihat dalam tabel berikut:

*Tabel 4 25 Hasil Pengujian Hipotesis*

No.	Hipotesis	Koefisien Standardized	S.E.	C.R.	P	Hasil
H1	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Konsumen	0.263	0.123	3.495	0.000	Positif Signifikan
H2	Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	0.434	0.060	5.673	0.000	Positif Signifikan
H3	Kualitas Layanan → Loyalitas Konsumen	0.144	0.081	2.260	0.024	Positif Signifikan
H4	Harga → Kepuasan Pelanggan	0.198	0.044	2.774	0.006	Positif Signifikan
H5	Harga → Loyalitas Konsumen	0.478	0.059	8.113	0.000	Positif Signifikan
H6	Promosi → Kepuasan Pelanggan	0.269	0.051	3.703	0.000	Positif Signifikan
H7	Promosi → Loyalitas Konsumen	0.122	0.066	2.099	0.036	Positif Signifikan

Berdasarkan analisis tabel pengolahan data, jika nilai CR (Critical Ratio) melebihi 1,96, itu menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Selain itu, jika nilai p kurang dari 0,05, juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, sesuai dengan pandangan yang disampaikan oleh Ghozali (2017). Rincian mengenai hal ini dapat ditemukan dalam tabel yang disediakan di bawah ini:

### 1. Hipotesis 1 (H1)

Parameter estimasi nilai diperoleh sebesar 0,263 dan nilai C.R 3,495 hal ini menunjukan bahwa hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Konsumen Positif.



Artinya semakin baik Kepuasan Pelanggan maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H1) yang menyatakan **“Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen”** diterima.

2. Hipotesis 2 (H2)

Parameter estimasi menunjukkan nilai sebesar 0,434, dan nilai Critical Ratio (C.R) adalah 5,673. Hasil ini mengindikasikan bahwa hubungan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan adalah positif. Ini berarti bahwa semakin baik Kualitas Layanan, semakin meningkat Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian hubungan antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), yang mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan. Sehingga (H2) yang menyatakan **“Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan”** diterima.

3. Hipotesis 3 (H3)

Hasil parameter estimasi menunjukkan nilai sebesar 0,144, dengan nilai Critical Ratio (C.R) sebesar 2,260. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara Kualitas Layanan dan Loyalitas Konsumen adalah positif. Artinya, semakin baik Kualitas Layanan, semakin meningkatkan tingkat Loyalitas Konsumen. Hasil pengujian hubungan antara kedua variabel ini juga menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,021 ( $p < 0,05$ ), yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Sehingga (H3) yang menyatakan **“Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen”** diterima.

4. Hipotesis 4 (H4)

Parameter estimasi nilai diperoleh sebesar 0,198 dan nilai C.R 2,774 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Harga dengan Kepuasan Pelanggan Positif. Artinya semakin baik Harga maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,006 ( $p < 0,05$ ) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H4) yang menyatakan **“Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan”** diterima.

5. Hipotesis 5 (H5)

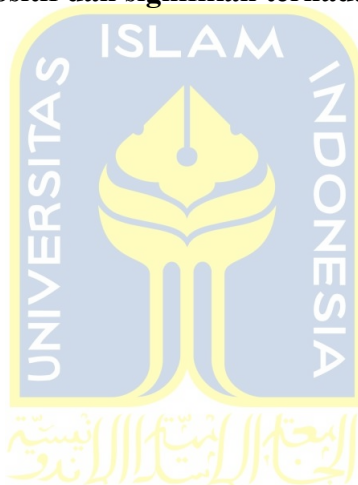
Hasil parameter estimasi menunjukkan nilai sebesar 0,478, dengan nilai Critical Ratio (C.R) sebesar 8,113. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara Harga dan Loyalitas Konsumen adalah positif. Artinya, semakin baik harga, semakin meningkatkan tingkat Loyalitas Konsumen. Hasil pengujian hubungan antara kedua variabel ini juga menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), yang mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan. Sehingga (H5) yang menyatakan **“Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen”** diterima.

6. Hipotesis 6 (H6)

Hasil parameter estimasi menunjukkan nilai sebesar 0,269, dengan nilai Critical Ratio (C.R) sebesar 3,703. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara Promosi dan Kepuasan Pelanggan adalah positif. Ini berarti bahwa semakin baik promosi, semakin meningkatkan tingkat Kepuasan Pelanggan. Hasil dari pengujian hubungan antara kedua variabel ini juga menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), yang mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan. Sehingga (H6) yang menyatakan **“Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan”** diterima.

## 7. Hipotesis 7 (H7)

Parameter estimasi menunjukkan nilai sebesar 0,122, dengan nilai Critical Ratio (C.R) sebesar 2,099. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara Promosi dan Loyalitas Konsumen adalah positif. Ini berarti bahwa semakin baik promosi, semakin meningkatkan tingkat Loyalitas Konsumen. Hasil dari pengujian hubungan antara kedua variabel ini juga menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,036 ( $p < 0,05$ ), yang mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan. Sehingga (H7) yang menyatakan **“Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen”** diterima.



#### 4.4 Pembahasan

##### 1. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan pada tingkat loyalitas konsumen. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar pula tingkat loyalitas konsumen. Hal ini memiliki manfaat bagi perusahaan, seperti menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen, mendorong pembelian ulang, dan mendapatkan rekomendasi dari mulut ke mulut. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purwoko et al., (2020), Suroto et al., (2021), Albari & Kartikasari (2018), dan Rizky (2016), yang juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas konsumen.

##### 2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif pada kepuasan konsumen. Ini berarti bahwa konsumen akan menganggap kualitas layanan dari perusahaan secara positif. Ketika konsumen mengalami layanan yang dianggap positif, maka kemungkinan besar harapan mereka terpenuhi, yang pada akhirnya berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purwoko et al., (2020), Suroto et al., (2021), Albari & Kartikasari (2018), Rizky (2016), dan Hyun (2010), yang juga menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif pada kepuasan konsumen.

##### 3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil dari hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen. Kualitas layanan merupakan sekumpulan karakteristik dan ciri-ciri dari produk atau jasa dalam pelaksanaan fungsinya. Dalam praktiknya, perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan mereka, dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya membangkitkan loyalitas. Temuan ini sesuai

dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purwoko et al., (2020), Suroto et al., (2021), Albari & Kartikasari (2018), Rizkya (2016), dan Hyun (2010), yang juga menemukan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan pada loyalitas konsumen.

#### 4. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada tingkat kepuasan pelanggan. Ini menandakan bahwa harga sangat penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Harga yang terjangkau dapat meningkatkan kepuasan konsumen, terutama karena pelanggan memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk atau layanan tersebut dan telah merasakan manfaatnya setelah menggunakan layanan premium. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purwoko et al., (2020), Suroto et al., (2021), Albari & Kartikasari (2018), Rizkya (2016), dan Hyun (2010), yang juga menemukan bahwa harga memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan.

#### 5. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kesesuaian harga adalah faktor yang dapat memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, yang sesuai dengan prinsip-prinsip hukum permintaan. Loyalitas pelanggan dapat meningkatkan laba perusahaan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Albari & Kartikasari (2018), Rizkya (2016), dan Hyun (2010), yang juga menemukan bahwa harga memiliki dampak yang signifikan pada loyalitas pelanggan.

#### 6. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari hipotesis menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki dampak positif dan signifikan pada tingkat kepuasan. Promosi penjualan merujuk pada insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong penjualan produk. Semakin efektif promosi penjualan, semakin tinggi

tingkat kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Diyanthini & Ni Ketut Seminari (2013), yang juga menegaskan bahwa promosi penjualan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut juga diperkuat oleh pernyataan dari Zhang (2014), yang menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan.

#### 7. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ini berarti bahwa semakin efektif promosi, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan, dan sebaliknya, jika promosi kurang efektif, dapat mengurangi loyalitas konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh beberapa peneliti seperti Lumintang (2013), Steppen (2013), Chakiso (2015), Tahmasbizadeh et al. (2016), Simanjuntak dan Ardani (2018), Kuncoro dan Sutomo (2018), yang juga menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa promosi dapat memainkan peran penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI, & SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen”, kesimpulan yang didapatkan yaitu:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini bila kepuasan meningkat, maka loyalitas juga meningkat.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan apabila kualitas produk meningkat, maka menghadirkan pelanggan yang lebih puas.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan apabila harga yang ditawarkan diturunkan atau mungkin ditingkatkan oleh Spotify premium tingkat kepuasan juga akan meningkat.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat diartikan apabila harga yang ditawarkan diturunkan atau dipertahankan oleh Spotify premium maka akan memunculkan loyalitas.

6. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan promosi Spotify premium meningkatkan kepuasan konsumen.
7. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat diartikan apabila promosi yang dilakukan Spotify premium ditingkatkan maka akan meningkatkan juga loyalitas konsumen.
8. Hasil analisis menunjukkan bahwa loyalitas dan kepuasan konsumen dapat diprediksi melalui kualitas layanan, harga, dan promosi.

## **5.2 Implikasi**

Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam memilih dan menggunakan layanan Spotify Premium dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu kualitas produk dan harga. Ini berarti jika Spotify Premium dapat terus meningkatkan kualitas layanan dan produknya, maka akan dapat mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal. Selain itu, jika Spotify Premium juga dapat menawarkan harga yang terjangkau atau mengadakan promosi yang menarik, hal ini dapat memenuhi harapan pelanggan dan menciptakan pelanggan yang puas dan loyal. Pelayanan yang baik juga memiliki peran penting dalam memastikan kepuasan pelanggan dan mendapatkan pandangan positif dari mereka, yang pada gilirannya dapat menghasilkan pelanggan yang puas dan loyal terhadap Spotify Premium. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memiliki implikasi bisnis bagi Spotify Premium, terutama dalam meningkatkan kualitas layanan, promosi yang inovatif, dan penetapan harga yang bersaing di pasar Indonesia.

## **5.3 Saran**

Setelah melalui proses penelitian ini, sejumlah keterbatasan telah teridentifikasi, dan kami ingin memberikan saran untuk penelitian selanjutnya:



1. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen aplikasi streaming musik Spotify, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat mencerminkan perilaku konsumen pada platform streaming musik lainnya. Sebaiknya penelitian selanjutnya mempertimbangkan variasi platform yang lebih luas.
2. Variabel independen dalam penelitian ini terbatas pada kualitas layanan, harga, dan promosi. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji faktor-faktor lain yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen untuk memperluas pemahaman tentang fenomena ini.
3. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner secara online melalui Google Form, yang memiliki potensi untuk menghadirkan kendala dalam pemahaman responden terhadap kuesioner. Sebaiknya penelitian selanjutnya mempertimbangkan pengumpulan data langsung untuk mendapatkan wawasan lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U.Y., Sufi, T. & Mostofa, M.G. (2023), "The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service", *The TQM Journal*, 35 (2) ,519-539. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Albuquerque, R.P. & Ferreira, J.J. (2022), "Service quality, loyalty, and co-creation behaviour: a customer perspective", *International Journal of Innovation Science*, 14 (1), pp. 157-176. <https://doi.org/10.1108/IJIS-06-2021-0101>
- Anwar, S. (2014). *Metodologi penelitian bisnis. Jakarta: Salemba Empat.*
- APJII. (2023), Survei Internet, APJII 2023. Diakses Melalui: <https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>
- Asadi, A., Khazaei Pool, J. & Reza Jalilvand, M. (2014), "The effect of perceived price fairness through satisfaction and loyalty on international tourists' price acceptance of Islamic-Iranian art products", *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 7 (4), 201-215. <https://doi.org/10.1108/EBS-10-2013-0045>
- Bei Chiao (2006), The Determinant of Customer Loyalty : An Analysis of Intangible Factors in Three Services Industries, *International Journal of Commerce and Management*, 16, 162-177
- Bei & Chiao (2001), An Integrated Model For The Effect of Perceived Product, Perceived Service Quality, And Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty, *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, hal. 125

- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357-374.
- Cheng, B. L., Gan, C. C., Imrie, B. C., & Mansori, S. (2018). Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: evidence from Malaysia's hotel industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-09-2017-0081>
- Durga Prasad, C. S., Sharma, S., & Kaura, V. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404– 422. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, p. 171.
- Ghozali. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* .Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. & Fuad. (2008). *Structural Equation Modeling* .Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition. Essex: Pearson Education Limited*, 1(2).
- Hair Jr, J. F, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *In International Journal of Research & Method in Education* , 2(38).
- Hasan, A., & SE, M. (2014). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan (Cetakan Kedua)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

- Hassan, M., Hassan, S., Nawaz, M. S., & Aksel, I. (2013). Measuring customer satisfaction and loyalty through service fairness, service quality and price fairness perception: an empirical study of Pakistan Mobile telecommunication sector. *Science International*, 25(4), 971-980.
- Hawkins, D.I., & Mothersbaugh, D.L. (2010) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 11th edition*. McGraw-Hill, Irwin.
- Holmes. (2001). *The Search For The Secure Base: Attachment Theory And Psychotherapy*, First Publish, By Brunner-Routledge, 27 Church Road, Hove, East, Sussex BN3 2F.
- Hult, G. T. M., Sharma, P. N., Morgeson, F. V., & Zhang, Y. (2018). Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: Do They Differ Across Online and Offline Purchases?. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.10.003>
- Hyun, S. S. (2010). Predictors of relationship quality and loyalty in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 251-267.
- Julianto, A. (2023). Spotify Tembus 515 Juta Pengguna Aktif Bulanan, Rekor Tertinggi dan Mengalahkan Prediksi. *VOI*. <https://voi.id/teknologi/275151/spotify-tembus-515-juta-pengguna-aktif-bulanan-rekor-tertinggi-dan-mengalahkan-prediksi>
- Kartikasari, A., & Albari, A. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49-64
- Kotler, Philip & Keller, Kevine. Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K. K. P., & Manceau, D. (2012). *Marketing management 14e*. PEARSON FRANCE.

- Lee, S.Y. (2017), "Service quality of sports centers and customer loyalty", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29 (4), 870-879. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0191>
- Lumintang, A. A. (2013). Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Martín-Consuegra, D., Molina, A. & Esteban, Á. (2007), "An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector", *Journal of Product & Brand Management*, 16 (7), pp. 459-468. <https://doi.org/10.1108/10610420710834913>
- Mohsan, F., Nawaz, M.M., Khan, M.S., et al. (2011) Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(16).
- Morisada, M., Miwa, Y., & Dahana, W. D. (2019). Identifying valuable customer segments in online fashion markets: An implication for customer tier programs. *Electronic Commerce Research and Applications*. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.100822>
- Nizar, A. (2011). Peran Harga sebagai Indikator Kualitas Jasa dan Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. *Fokus Manajerial*, 2(2), 101-102.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing* 63(1), 33-44
- Oliver, Richard L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.

- Parasuraman, A. B. L. L., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988*, *64*(1), 12-40.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, *1*(1), 1-10.
- Purwoko, S., & Haryana, A. (2020). Pengaruh kemasan, kualitas dan harga produk susu terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan PT. Dwimitra Usaha Global. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, *10*(2), 117-126.
- Rares, A., & Jorie, R. J. (2015). The effect of the price, promotion, location, brand image and quality products towards the purchase decision of consumers at Bengkel Gaoel Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *3*(2).
- Ratnasari, R. T., & Akxa, M. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Ghalia Indonesia.
- Rita N. Tarore, F. L. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA*, *6*(4), September 2018, ISSN 2303-1174, 3068-3077
- Rizky, C. S. (2017). *Peningkatan Consumer Loyalty Dengan Product Quality, Price, Location Dan Store Atmosphere, Melalui Customer Satisfaction (Studi Pada: Cafe Nannys Pavillon Mall Kota Kasablanka)* (Doctoral dissertation, STIE Indonesia Banking School).
- Samuelson, P. A. (2009). *Macroeconomies. Seventeenth Edition*. Nordhaus: McGraw-Hil

Sofyan, I. L., Pradhanawati, A., & Nugraha, H. S. (2013). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.

Swastha, B. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedelapan Cetakan Kedelapan*.

Tahmasbizadeh, N., Hadavand, M., & Manesh, H. M. (2016). Impact of relationship quality with customer (relationship marketing) on customer loyalty in customer-oriented strategy: case study agriculture bank customers, Tehran, Iran. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 33(3492), 1-7.

Tamher, E. R., Tabelessy, W., & Tahapary, G. (2019). Atmosfer cafe pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan cafe pasir putih di kota Ambon. *Soso-Q: Jurnal Manajemen*, 7(2).

Telaumbanua, E. P. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen pada Penderita Penyakit Thalassemia di Rumah Sakit Sentra Medika Cisalak Depok. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 1(1).

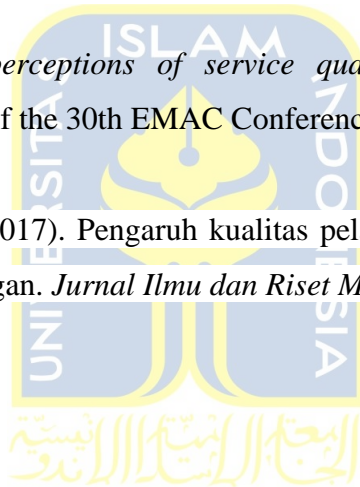
Tellis, G. J. (1988). Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A two-stage model of choice. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 134– 144. <https://doi.org/10.2307/3172645>

Tjahjaningsih, E. (2016). Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 28(2).

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. (2012). *Total Quality Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

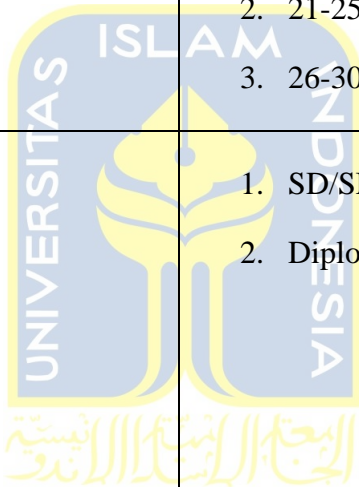
- Tse & Wilton (1988). *Kepuasan Pelanggan, jilid 2*. Edisi ketiga. Klaten : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 10(2), 146-163.
- Wu, H. C. (2013). An empirical study of the effects of service quality, perceived value, corporate image, and customer satisfaction on behavioral intentions in the Taiwan quick service restaurant industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(4), 364-390.
- Yang, Z (2001), "*Consumer perceptions of service quality in Internet-based electronic commerce*", Proceedings of the 30th EMAC Conference, 8-11 May, Bergen.
- Zakaria, D. G., & Suwitho, S. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4).





**Lampiran 1: Kuesioner****LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN**

<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Pilihan Jawaban</b>
1.	Nama	
2.	Jenis Kelamin	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Laki-laki</li><li>2. Perempuan</li></ol>
3.	Usia	<ol style="list-style-type: none"><li>1. &lt;20 tahun</li><li>2. 21-25 tahun</li><li>3. 26-30 tahun</li></ol>
4.	Pendidikan Terakhir	<ol style="list-style-type: none"><li>1. SD/SMP/SMA sederajat</li><li>2. Diploma/S1/S2/S3 sederajat</li></ol>
5.	Pekerjaan saat ini	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Pelajar/Mahasiswa/i</li><li>2. Wiraswasta</li><li>3. Pegawai swasta</li><li>4. PNS/ASN/Polri</li><li>5. Pekerjaan lain</li></ol>



6.	Pengeluaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. &lt;Rp. 1000.000</li> <li>2. Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000</li> <li>3. &gt;Rp. 3.000.000</li> </ol>
7.	Asal Daerah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pulau Sumatera dan sekitarnya</li> <li>2. Pulau Jawa dan sekitarnya</li> <li>3. Pulau Bali dan sekitarnya</li> <li>4. Pulau Kalimantan dan sekitarnya</li> <li>5. Pulau sulawesi dan sekitarnya</li> <li>6. Pulau Papua dan sekitarnya</li> </ol>
8.	Apakah anda pengguna Spotify premium?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ya</li> <li>2. Tidak</li> </ol>

### **Petunjuk Pengisian**

Silakan bapak/ibu/saudara/i memberikan penilaian terhadap semua item pertanyaan dibawah ini dengan memberi TITIK pada pilihan yang dianggap paling sesuai. Pertanyaan berikut mempunyai 5 alternatif jawaban, silakan pilih salah satu dari kelima pilihan jawaban tersebut.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Tidak Setuju (TS)

3. Netral (N)

4. Setuju (S)

5. Sangat Setuju (SS)

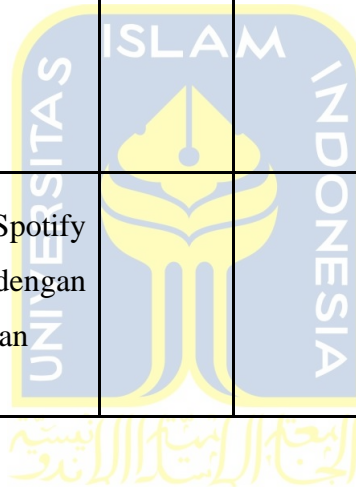
### Kualitas layanan

No	Item pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Spotify selalu menyediakan musik dan podcast terbaru					
2	Spotify selalu menjaga kualitas musik dan podcast					
3	Spotify selalu mempertimbangkan kualitas layanan yang lebih unggul dari situs streaming online lainnya					

### Harga

No	Item pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
----	-----------------	-----	----	---	---	----

1	Spotify menyediakan harga berlangganan akun premium yang terjangkau					
2	Harga pada Spotify premium bersaing dengan platform streaming musik lainnya					
3	Harga yang ditawarkan Spotify premium sesuai dengan kualitasnya					
4	Harga produk Spotify premium sesuai dengan manfaat yang dirasakan					



### Promosi

No	Item pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Media promosi yang ada di Spotify sangat menarik					

2	Promosi yang ditawarkan Spotify untuk berlangganan premium sangat kreatif dan mengikuti trend saat ini					
3	Promosi yang ditawarkan oleh Spotify untuk berlangganan premium selalu berubah mengikuti fenomena setiap bulannya					
4	Promosi yang ditawarkan oleh Spotify untuk berlangganan premium mudah dijangkau di seluruh Indonesia					
5	Kualitas promosi iklan yang disampaikan di Spotify untuk berlangganan premium sangat baik dan mudah dimengerti					

### Kepuasan

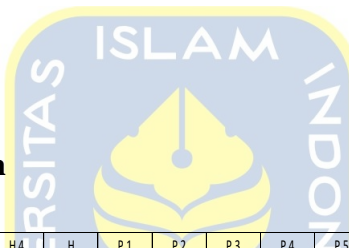
No	Item pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
----	-----------------	-----	----	---	---	----

1.	Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan untuk berlangganan premium oleh Spotify					
2.	Saya merasa puas dengan layanan pada Spotify premium					
3.	Saya merasa puas dengan adanya promo pembelian yang ditawarkan Spotify premium					
4.	Saya merasa puas dengan berbagai macam pilihan musik dan podcast yang ditawarkan Spotify premium					

### Loyalitas konsumen

No	Item pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya bersedia untuk mengatakan hal-hal positif terhadap Spotify premium kepada orang lain					
2	Saya bersedia merekomendasikan Spotify premium kepada orang lain					

3	Saya akan kembali berlangganan Spotify premium					
4	Spotify premium menjadi pilihan platform streaming online saya untuk menikmati dan mendengarkan musik					



**Lampiran 2: Uji Data Instrumen**

KL.1	KL.2	KL.3	KL.4	KL	H.1	H.2	H.3	H.4	H	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P	KP.1	KP.2	KP.3	KP.4	KP	LK.1	LK.2	LK.3	LK.4	LK
4	4	4	3	15	3	4	3	4	14	3	4	4	3	4	18	4	3	5	4	16	5	4	5	4	18
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	4	5	19	3	5	5	4	17	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	17	5	3	3	5	16
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	3	3	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	3	5	18	4	4	3	5	16	3	3	3	3	4	16	5	5	5	4	19	4	4	5	3	16
5	5	5	5	20	3	4	4	4	15	3	3	3	4	4	17	3	4	3	4	14	4	4	5	5	18
5	5	5	5	20	4	3	4	4	15	2	4	4	4	4	18	3	4	4	4	15	3	4	5	4	16
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
4	5	3	3	15	2	3	3	3	11	3	2	3	3	3	14	2	3	2	4	11	2	3	3	2	10
5	5	3	4	17	2	3	4	4	13	5	4	3	4	3	19	3	5	4	4	16	4	4	5	4	17
5	5	5	5	20	3	3	4	3	13	5	5	3	3	3	19	1	3	3	4	11	3	4	5	5	17
4	3	5	4	16	4	5	5	4	18	5	3	5	4	5	22	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19
5	5	4	4	18	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	23	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
5	4	4	4	17	5	5	5	4	19	5	5	5	4	4	23	5	4	4	5	18	5	5	5	4	19
5	5	4	4	18	4	2	4	4	14	5	2	2	5	5	19	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18
4	5	4	4	17	4	5	4	5	18	5	5	5	4	4	23	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17
4	3	4	5	16	2	3	3	2	10	4	5	4	5	5	23	4	5	5	4	18	4	5	4	5	18
5	5	4	4	18	4	4	5	4	17	5	5	4	3	4	21	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18
4	5	5	5	19	5	4	5	5	19	5	2	3	5	4	19	4	5	4	4	17	5	5	4	5	19
5	4	4	5	18	5	4	4	5	18	5	5	4	4	5	23	4	4	5	4	17	4	5	5	5	19
3	5	5	5	18	2	2	4	5	13	3	2	2	3	3	13	3	2	2	3	10	5	4	4	5	18
4	4	5	4	17	4	5	5	4	18	4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19
4	4	5	4	17	4	4	5	5	18	4	5	4	4	4	21	4	5	5	4	18	4	4	5	5	18
5	5	4	5	19	4	4	4	5	17	5	4	5	4	5	23	4	5	5	4	18	4	5	4	5	18
2	3	2	3	10	4	4	3	5	16	3	5	3	5	3	19	4	5	3	4	16	4	5	2	2	13
4	4	5	5	18	4	5	4	4	17	5	5	4	5	4	23	5	4	4	5	18	4	5	5	4	18
5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	4	5	4	4	22	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19
4	5	4	5	18	5	5	4	3	17	4	5	5	4	5	23	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
4	4	4	5	17	4	5	5	3	17	4	5	4	5	5	23	4	5	5	4	18	5	4	5	5	19
5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	5	4	23	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18
5	4	5	4	18	5	4	4	5	18	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	18	4	5	5	4	18
4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	4	5	5	4	4	22	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
5	5	5	5	20	5	3	5	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19

### Lampiran 3: Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

#### Kualitas Layanan

##### Correlations

		KL.1	KL.2	KL.3	KL.4	Kualitas Layanan
KL.1	Pearson Correlation	1	.509**	0,283	0,342	.747**
	Sig. (2-tailed)		0,002	0,111	0,051	0,000
	N	33	33	33	33	33
KL.2	Pearson Correlation	.509**	1	0,100	0,333	.663**
	Sig. (2-tailed)	0,002		0,578	0,059	0,000
	N	33	33	33	33	33
KL.3	Pearson Correlation	0,283	0,100	1	.483**	.682**
	Sig. (2-tailed)	0,111	0,578		0,004	0,000
	N	33	33	33	33	33
KL.4	Pearson Correlation	0,342	0,333	.483**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	0,051	0,059	0,004		0,000
	N	33	33	33	33	33
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	.747**	.663**	.682**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	33	33	33	33	33

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	33	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	33	100,0



a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,670	4

## Harga

### Correlations

		H.1	H.2	H.3	H.4	Harga
H.1	Pearson Correlation	1	.502**	.540**	.455**	.868**
	Sig. (2-tailed)		0,003	0,001	0,008	0,000
	N	33	33	33	33	33
H.2	Pearson Correlation	.502**	1	.435*	0,095	.703**
	Sig. (2-tailed)	0,003		0,011	0,597	0,000
	N	33	33	33	33	33
H.3	Pearson Correlation	.540**	.435*	1	0,285	.749**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,011		0,107	0,000
	N	33	33	33	33	33
H.4	Pearson Correlation	.455**	0,095	0,285	1	.614**
	Sig. (2-tailed)	0,008	0,597	0,107		0,000
	N	33	33	33	33	33
Harga	Pearson Correlation	.868**	.703**	.749**	.614**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	33	33	33	33	33

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	33	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	33	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,718	4

### Promosi

#### Correlations

		P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	Promosi
P.1	Pearson Correlation	1	0,300	.406*	0,340	.389*	.694**
	Sig. (2-tailed)		0,090	0,019	0,053	0,025	0,000
	N	33	33	33	33	33	33
P.2	Pearson Correlation	0,300	1	.615**	0,207	0,211	.718**
	Sig. (2-tailed)	0,090		0,000	0,248	0,237	0,000
	N	33	33	33	33	33	33
P.3	Pearson Correlation	.406*	.615**	1	0,202	.445**	.785**
	Sig. (2-tailed)	0,019	0,000		0,259	0,009	0,000
	N	33	33	33	33	33	33
P.4	Pearson Correlation	0,340	0,207	0,202	1	.535**	.607**
	Sig. (2-tailed)	0,053	0,248	0,259		0,001	0,000
	N	33	33	33	33	33	33
P.5	Pearson Correlation	.389*	0,211	.445**	.535**	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	0,025	0,237	0,009	0,001		0,000
	N	33	33	33	33	33	33

Promosi	Pearson Correlation	.694**	.718**	.785**	.607**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	33	33	33	33	33	33

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

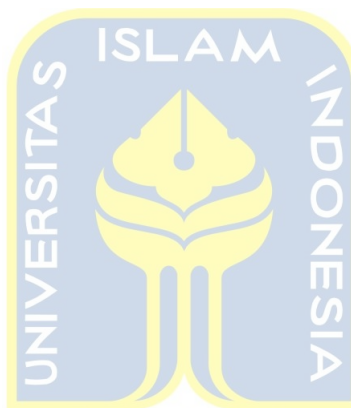
### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	33	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	33	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,735	5



### Kepuasan Pelanggan

#### Correlations

		KP.1	KP.2	KP.3	KP.4	Kepuasan
KP.1	Pearson Correlation	1	.445**	.599**	.435*	.842**
	Sig. (2-tailed)		0,009	0,000	0,011	0,000
	N	33	33	33	33	33
KP.2	Pearson Correlation	.445**	1	.525**	.347*	.761**
	Sig. (2-tailed)	0,009		0,002	0,048	0,000
	N	33	33	33	33	33
KP.3	Pearson Correlation	.599**	.525**	1	0,292	.827**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002		0,100	0,000
	N	33	33	33	33	33

KP.4	Pearson Correlation	.435*	.347*	0,292	1	.597**
	Sig. (2-tailed)	0,011	0,048	0,100		0,000
	N	33	33	33	33	33
Kepuasan	Pearson Correlation	.842**	.761**	.827**	.597**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	33	33	33	33	33

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

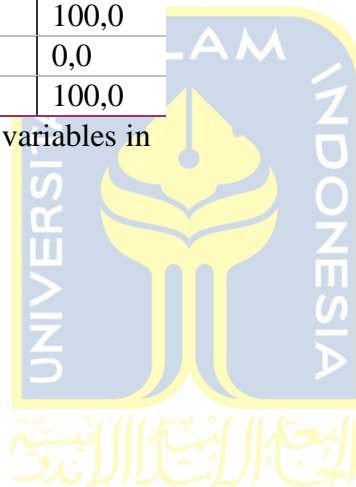
### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	33	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	33	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
0,757	4



## Loyalitas Konsumen

### Correlations

		LK.1	LK.2	LK.3	LK.4	Loyalitas Konsumen
LK.1	Pearson Correlation	1	.356*	0,244	.473**	.739**
	Sig. (2-tailed)		0,042	0,171	0,005	0,000
	N	33	33	33	33	33
LK.2	Pearson Correlation	.356*	1	0,143	0,262	.581**
	Sig. (2-tailed)	0,042		0,428	0,142	0,000

	N	33	33	33	33	33
LK.3	Pearson Correlation	0,244	0,143	1	.433*	.667**
	Sig. (2-tailed)	0,171	0,428		0,012	0,000
	N	33	33	33	33	33
LK.4	Pearson Correlation	.473**	0,262	.433*	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,142	0,012		0,000
	N	33	33	33	33	33
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	.739**	.581**	.667**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	33	33	33	33	33

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Case Processing Summary

Cases		N	%
		Valid	33
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	33	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,656	4

Lampiran 4: 235 Data Instrumen

RES	Kualitas Layanan				Harga				Promosi					Kepuasan Pelanggan		
	KL1	KL2	KL3	KL4	H1	H2	H3	H4	P1	P2	P3	P4	P5	KP1	KP2	KP3
1	4	5	5	5	2	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	3	3	5	5	5	5	2	3	3	2	3	3	2	3
3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3
4	4	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3
5	4	4	5	5	2	2	2	2	3	2	3	3	2	4	4	4
6	4	3	3	3	1	1	2	1	2	2	3	2	3	3	3	3
7	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
8	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
9	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
10	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5
11	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3

12	5	4	5	5	3	1	2	1	2	2	3	2	2	3	3	3
13	4	5	4	4	2	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3
14	4	4	5	5	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3
15	4	4	5	4	2	2	3	2	3	4	4	2	4	3	4	3
16	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
17	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	3	4
18	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3
19	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3
20	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
21	2	3	3	3	2	2	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3
22	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
23	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
24	4	5	4	4	2	2	2	2	3	4	3	3	4	4	3	4
25	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4

26	3	4	4	3	1	1	2	1	3	2	2	2	2	3	2	3
27	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	5	4	4	5	2	1	1	2	3	4	4	4	3	3	3	2
29	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4
30	3	4	4	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3
31	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3
32	4	3	4	4	2	1	1	2	2	3	3	2	2	2	3	2
33	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	5
34	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
35	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4
36	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3
37	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4
38	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4
39	5	4	5	4	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	5	3



40	5	4	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
41	4	3	4	3	2	1	1	1	4	2	3	3	3	3	3	3
42	3	4	3	4	1	1	1	1	3	3	4	4	3	3	3	4
43	3	3	4	4	2	2	2	2	4	4	4	3	4	3	3	3
44	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5
45	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	4	5
46	3	4	4	4	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	3	3
47	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3
48	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	5	5
49	4	5	5	5	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4
50	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4
51	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
52	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
53	3	4	4	3	4	3	3	4	5	5	5	4	5	3	4	4

54	5	4	4	4	2	2	2	2	4	4	5	4	5	4	3	4
55	4	5	5	5	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3
56	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5
57	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3
58	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4
59	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
60	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	5	3	3	4
61	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
62	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
63	4	3	3	4	1	1	1	1	2	2	3	3	3	2	3	2
64	5	4	5	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
65	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
66	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
67	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3

68	3	4	3	4	2	2	3	2	3	1	3	3	3	3	3	4
69	5	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	5
70	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3
71	5	5	4	5	1	1	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2
72	5	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
73	5	4	5	5	3	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4
74	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	2	2	2
75	5	4	4	5	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3
76	4	5	4	5	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3
77	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
78	5	4	5	5	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4
79	4	5	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	5	4	5
80	3	3	4	3	1	1	2	1	3	3	3	3	3	4	4	3
81	5	5	5	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	5	5	4

82	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
83	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4
84	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
85	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4
86	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
87	4	5	5	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3
88	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4
89	4	3	4	4	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2
90	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	3	4
91	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4
92	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	5
93	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
94	3	3	3	3	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
95	3	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3

96	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
97	4	4	5	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
98	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2
99	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4
100	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2
101	4	5	5	5	1	1	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2
102	3	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
103	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	4	2
104	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
105	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
106	5	5	5	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4
107	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
108	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
109	4	4	4	5	4	3	3	3	5	4	4	4	5	4	4	3

110	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
111	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4
112	4	3	4	4	2	1	1	2	4	4	4	4	3	4	4	3
113	4	5	5	5	3	4	3	4	2	2	2	2	2	4	3	4
114	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2
115	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2	3	2
116	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3
117	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3
118	4	4	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2
119	4	4	4	4	2	1	1	2	3	3	4	4	3	3	2	3
120	5	5	5	5	3	3	4	3	5	3	4	4	5	3	3	3
121	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
122	4	3	4	4	4	3	3	4	2	2	3	2	3	3	5	4
123	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2

124	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
125	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3
126	4	4	4	3	2	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4
127	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
128	3	2	3	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3
129	4	4	4	3	1	1	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2
130	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2
131	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3
132	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
133	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	3
134	4	4	4	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	3	3	4
135	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	4	2
136	2	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3
137	2	2	2	2	3	3	2	3	5	4	5	4	5	2	2	2

138	3	3	3	4	2	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3
139	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	4	3
140	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3
141	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
142	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
143	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	3
144	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4
145	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	2
146	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3
147	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4
148	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4
149	4	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	2	2	3
150	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	3	2	3	3	2	3
151	4	4	5	4	3	3	2	3	4	5	4	4	5	4	3	3



152	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3
153	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
154	2	2	3	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	2	2	3
155	3	3	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2
156	4	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
157	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3
158	4	5	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	5	4	4	5
159	5	5	5	4	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3
160	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
161	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
162	2	2	2	3	1	1	2	1	3	3	3	4	3	3	2	3
163	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3
164	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
165	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4

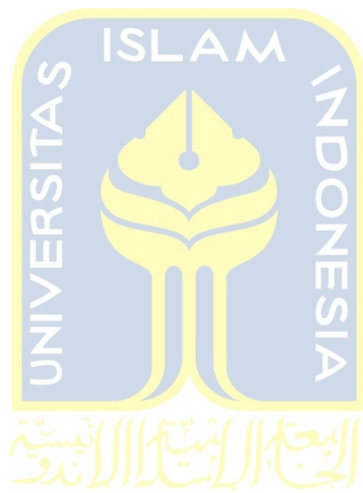
166	5	4	4	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4
167	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3	2	2	3
168	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5
169	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
170	3	4	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3
171	2	2	3	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	3	3	2
172	5	5	4	4	3	3	2	3	3	4	5	5	5	2	3	2
173	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2	3
174	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3
175	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3
176	3	3	3	4	1	1	2	1	3	4	3	3	3	2	2	3
177	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4
178	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
179	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4

180	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
181	4	3	4	4	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3
182	4	5	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3
183	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
184	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4
185	5	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3
186	3	3	4	4	1	2	1	2	3	4	3	4	3	3	3	4
187	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4
188	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3
189	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4
190	3	4	4	3	2	1	1	1	3	3	2	3	3	2	2	2
191	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3
192	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4
193	5	5	5	5	3	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4

194	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
195	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3
196	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
197	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	3
198	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
199	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3
200	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
201	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	5	5	5	3
202	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4
203	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
204	4	3	3	3	2	1	1	2	3	3	3	4	3	3	3	3
205	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
206	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3
207	5	4	5	4	1	1	2	1	4	5	5	5	5	2	2	3

208	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3
209	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4
210	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
211	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	5	4	3	3	3
212	4	4	4	4	2	1	2	2	4	3	4	4	3	4	4	4
213	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
214	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	2	2	2	4	4	4
215	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3
216	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	3	4
217	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3
218	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3	4	3	3	3	2	3
219	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3
220	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	3	4
221	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

222	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
223	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3
224	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4
225	3	4	4	4	1	1	1	1	3	4	3	4	4	4	4	3
226	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4
227	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3
228	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
229	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
230	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	5	5	4
231	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4
232	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4
233	3	3	3	4	1	2	2	1	3	2	3	2	3	2	3	2
234	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3
235	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3



## Lampiran 5: Statistik Deskriptif

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KL1	235	1	5	3.81	.843
KL2	235	1	5	3.84	.835
KL3	235	1	5	3.91	.817
KL4	235	2	5	3.82	.791
Valid (listwise)	N 235				

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
H1	235	1	5	3.09	1.001
H2	235	1	5	3.04	1.061
H3	235	1	5	3.11	1.034
H4	235	1	5	3.03	.999
Valid (listwise)	N 235				

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P1	235	1	5	3.39	.901
P2	235	1	5	3.41	.898
P3	235	1	5	3.52	.839
P4	235	2	5	3.51	.839
P5	235	2	5	3.55	.858
Valid (listwise)	N 235				

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	235	2	5	3.33	.773
KP2	235	1	5	3.32	.845



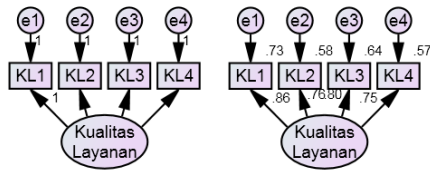
KP3		235	2	5	3.41	.759
KP4		235	1	5	3.30	.841
Valid (listwise)	N	235				

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LK1	235	1	5	2.89	.985
LK2	235	1	5	2.91	.907
LK3	235	1	5	2.86	.956
LK4	235	1	5	2.85	.930
Valid (listwise)	N	235			



**Lampiran 6: Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel Kualitas Layanan**

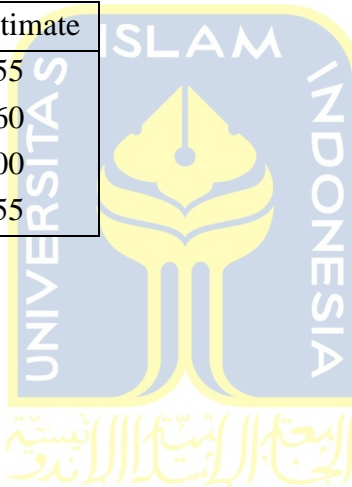


chi-Square=\cmn  
 Probabilitas=\p  
 CMIN/DF=\cmindf  
 RMSEA=\rmsea  
 GFI=\gfi  
 AGFI=\agfi  
 TLI=\tli  
 CFI=\cfi

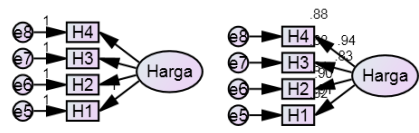
chi-Square=1.504  
 Probabilitas=.472  
 CMIN/DF=.752  
 RMSEA=.000  
 GFI=.997  
 AGFI=.984  
 TLI=1.003  
 CFI=1.000

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
KL1 <--- Kualitas_Layanan	.855
KL2 <--- Kualitas_Layanan	.760
KL3 <--- Kualitas_Layanan	.800
KL4 <--- Kualitas_Layanan	.755



**Harga**



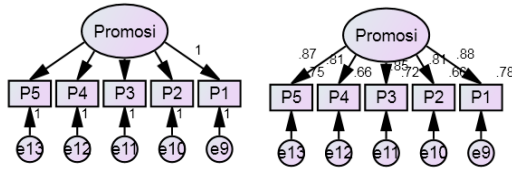
chi-Square=\cmn  
 Probabilitas=\p  
 CMIN/DF=\cmindf  
 RMSEA=\rmsea  
 GFI=\gfi  
 AGFI=\agfi  
 TLI=\tli  
 CFI=\cfi

chi-Square=9.438  
 Probabilitas=.009  
 CMIN/DF=4.719  
 RMSEA=.126  
 GFI=.981  
 AGFI=.904  
 TLI=.974  
 CFI=.991

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
H1 <--- Harga	.908
H2 <--- Harga	.901
H3 <--- Harga	.825
H4 <--- Harga	.937

## Promosi

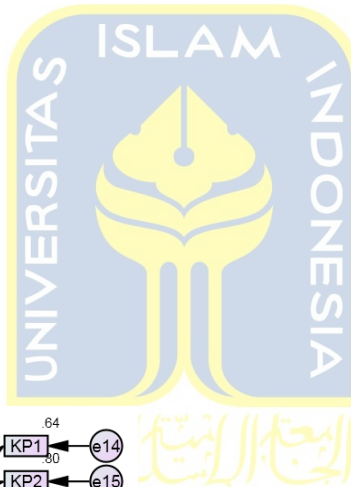


chi-Square=\cmn  
 Probabilitas=\p  
 CMIN/DF=\cmindf  
 RMSEA=\rmsea  
 GFI=\gfi  
 AGFI=\agfi  
 TLI=\tli  
 CFI=\cfi

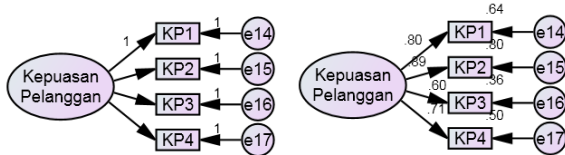
chi-Square=11.718  
 Probabilitas=.039  
 CMIN/DF=2.344  
 RMSEA=.076  
 GFI=.980  
 AGFI=.939  
 TLI=.984  
 CFI=.992

### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
P1 <--- Promosi	.880
P2 <--- Promosi	.812
P3 <--- Promosi	.849
P4 <--- Promosi	.810
P5 <--- Promosi	.868



## Kepuasan Pelanggan



chi-Square=\cmn  
 Probabilitas=\p  
 CMIN/DF=\cmindf  
 RMSEA=\rmsea  
 GFI=\gfi  
 AGFI=\agfi  
 TLI=\tli  
 CFI=\cfi

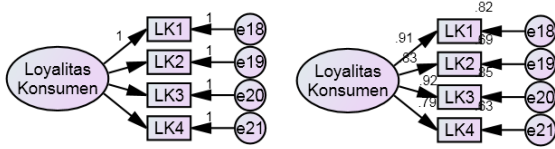
chi-Square=47.776  
 Probabilitas=.000  
 CMIN/DF=23.888  
 RMSEA=.313  
 GFI=.922  
 AGFI=.610  
 TLI=.679  
 CFI=.893

### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KP1 <--- Kepuasan_Pelanggan	.799
KP2 <--- Kepuasan_Pelanggan	.894
KP3 <--- Kepuasan_Pelanggan	.600

	Estimate
KP4 <--- Kepuasan_Pelanggan	.710

### Loyalitas Konsumen

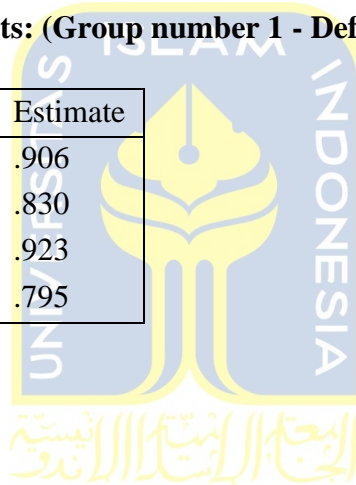


chi-Square=\cmn  
 Probabilitas=\p  
 CMIN/DF=\cmindf  
 RMSEA=\rmsea  
 GFI=\gfi  
 AGFI=\agfi  
 TLI=\tli  
 CFI=\cfi

chi-Square=.768  
 Probabilitas=.681  
 CMIN/DF=.384  
 RMSEA=.000  
 GFI=.998  
 AGFI=.992  
 TLI=1.005  
 CFI=1.000

### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
LK1 <--- Loyalitas_Konsumen	.906
LK2 <--- Loyalitas_Konsumen	.830
LK3 <--- Loyalitas_Konsumen	.923
LK4 <--- Loyalitas_Konsumen	.795



## Lampiran 7: Uji Normalitas

### Assessment of normality (Group number 1)

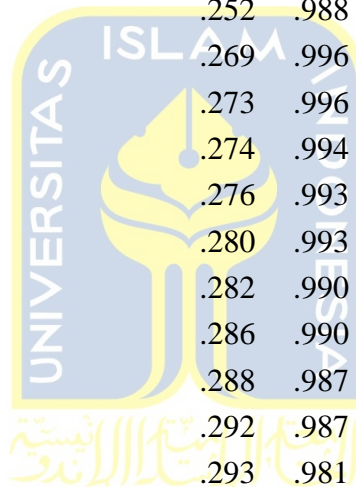
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LK4	1.000	5.000	.021	.130	-.514	-1.608
LK3	1.000	5.000	.009	.057	-.451	-1.410
LK2	1.000	5.000	-.039	-.243	-.310	-.969
LK1	1.000	5.000	.008	.048	-.276	-.862
KP4	1.000	5.000	.075	.471	-.447	-1.399
KP3	2.000	5.000	-.012	-.074	-.381	-1.192
KP2	1.000	5.000	.067	.418	-.453	-1.419
KP1	2.000	5.000	.031	.194	-.451	-1.412
P5	2.000	5.000	.099	.622	-.670	-2.096
P4	2.000	5.000	-.099	-.619	-.574	-1.795
P3	1.000	5.000	-.039	-.242	-.368	-1.150
P2	1.000	5.000	-.008	-.051	-.635	-1.987
P1	1.000	5.000	.098	.614	-.607	-1.900
H4	1.000	5.000	-.300	-1.876	-.256	-.801
H3	1.000	5.000	-.074	-.465	-.735	-2.299
H2	1.000	5.000	-.343	-2.145	-.438	-1.370
H1	1.000	5.000	-.273	-1.711	-.296	-.927
KL4	2.000	5.000	-.295	-1.846	-.314	-.982
KL3	1.000	5.000	-.408	-2.551	-.100	-.312
KL2	1.000	5.000	-.360	-2.256	-.196	-.613
KL1	1.000	5.000	-.355	-2.225	-.216	-.676
Multivariate					-7.066	-1.743

## Lampiran 8: Uji Outlier

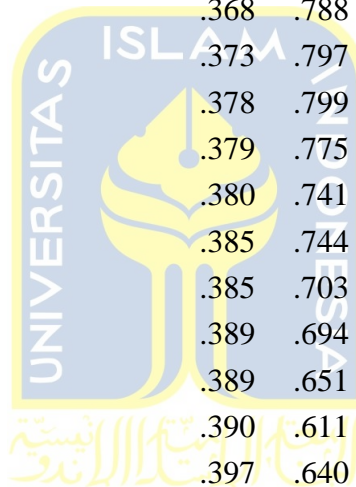
### Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
172	43.671	.003	.455
207	40.193	.007	.494
211	39.799	.008	.282
197	36.137	.021	.732
122	35.470	.025	.703
2	34.279	.034	.809
81	32.647	.050	.953
144	32.191	.056	.955
163	32.047	.058	.931
39	31.648	.064	.934
156	31.596	.064	.895
113	30.686	.079	.964
226	30.203	.088	.976
115	30.025	.091	.971
98	30.023	.092	.950
137	29.920	.094	.933
14	29.727	.098	.927
12	29.427	.104	.937
168	29.407	.105	.906
90	28.701	.121	.969
45	28.590	.124	.962
58	28.455	.128	.957
158	28.447	.128	.935
118	28.110	.137	.955
68	27.246	.163	.995
145	27.181	.165	.993
53	26.938	.173	.995
18	26.927	.173	.991
171	26.906	.174	.986
120	26.447	.190	.996
225	26.417	.191	.993
159	26.392	.192	.990

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
193	26.320	.194	.988
139	26.199	.199	.987
28	26.055	.204	.988
35	25.820	.213	.992
78	25.494	.226	.997
157	25.430	.229	.996
44	25.393	.231	.994
32	25.374	.231	.991
167	25.369	.232	.986
4	25.241	.237	.987
119	24.903	.251	.995
3	24.899	.252	.992
19	24.893	.252	.988
182	24.519	.269	.996
17	24.431	.273	.996
200	24.412	.274	.994
15	24.361	.276	.993
103	24.264	.280	.993
190	24.238	.282	.990
10	24.144	.286	.990
50	24.115	.288	.987
216	24.013	.292	.987
218	24.007	.293	.981
151	23.954	.295	.978
8	23.915	.297	.973
33	23.871	.299	.968
235	23.819	.302	.963
186	23.808	.302	.952
109	23.761	.305	.944
38	23.729	.306	.933
56	23.697	.308	.920
54	23.693	.308	.897
155	23.679	.309	.874
117	23.646	.311	.854
30	23.612	.312	.833
135	23.591	.313	.805



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
40	23.529	.316	.794
209	23.480	.319	.776
99	23.412	.322	.768
233	23.352	.325	.755
150	23.324	.327	.725
71	23.322	.327	.678
101	23.275	.329	.655
87	23.270	.330	.606
72	23.200	.333	.598
230	22.866	.351	.753
64	22.803	.355	.744
6	22.782	.356	.710
5	22.562	.368	.788
23	22.467	.373	.797
174	22.386	.378	.799
93	22.355	.379	.775
128	22.339	.380	.741
164	22.259	.385	.744
26	22.253	.385	.703
42	22.190	.389	.694
89	22.182	.389	.651
199	22.166	.390	.611
176	22.049	.397	.640
208	22.010	.399	.616
86	21.916	.404	.630
169	21.908	.405	.584
165	21.902	.405	.536
152	21.874	.407	.504
213	21.850	.408	.468
149	21.659	.419	.554
112	21.655	.420	.504
13	21.553	.426	.526





## Lampiran 9: GOF

### Notes for Model (Default model)

#### Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 231  
Number of distinct parameters to be estimated: 55  
Degrees of freedom (231 - 55): 176

#### Result (Default model)

Minimum was achieved  
Chi-square = 188.721  
Degrees of freedom = 176  
Probability level = .243

#### Model Fit Summary

##### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	55	188.721	176	.243	1.072
Saturated model	231	.000	0		
Independence model	21	3967.172	210	.000	18.891

##### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.026	.932	.911	.710
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.355	.197	.117	.179

##### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.952	.943	.997	.996	.997
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.838	.798	.835
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	12.721	.000	49.974
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	3757.172	3556.295	3965.339

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.807	.054	.000	.214
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	16.954	16.056	15.198	16.946

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.018	.000	.035	1.000
Independence model	.277	.269	.284	.000

**AIC**

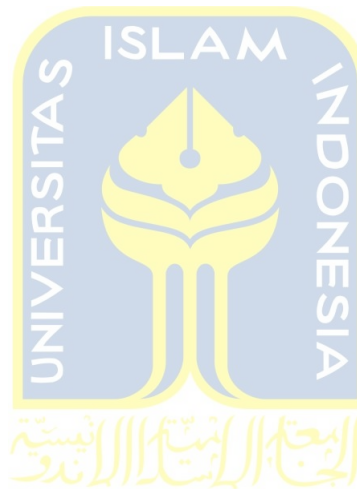
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	298.721	310.136	488.999	543.999
Saturated model	462.000	509.943	1261.164	1492.164
Independence model	4009.172	4013.530	4081.823	4102.823

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.277	1.222	1.436	1.325
Saturated model	1.974	1.974	1.974	2.179
Independence model	17.133	16.275	18.023	17.152

## HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	258	276
Independence model	15	16



## Lampiran 10: Hasil Regresi

### HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Pelanggan	<--	Kualitas_Layanan	.338	.060	5.673	***	par_18
Kepuasan_Pelanggan	-						
Kepuasan_Pelanggan	<--	Harga	.121	.044	2.774	.006	par_20
Kepuasan_Pelanggan	-						
Kepuasan_Pelanggan	<--	Promosi	.187	.051	3.703	***	par_22
Kepuasan_Pelanggan	-						
Loyalitas_Konsumen	<--	Kepuasan_Pelanggan	.428	.123	3.495	***	par_17
Loyalitas_Konsumen	-	n					
Loyalitas_Konsumen	<--	Kualitas_Layanan	.182	.081	2.260	.024	par_19
Loyalitas_Konsumen	-						
Loyalitas_Konsumen	<--	Harga	.478	.059	8.113	***	par_21
Loyalitas_Konsumen	-						
Loyalitas_Konsumen	<--	Promosi	.138	.066	2.099	.036	par_23
Loyalitas_Konsumen	-						
KL1	<--	Kualitas_Layanan	1.000				
KL1	-						
KL2	<--	Kualitas_Layanan	.899	.070	12.896	***	par_1
KL2	-						
KL3	<--	Kualitas_Layanan	.918	.066	13.876	***	par_2
KL3	-						
KL4	<--	Kualitas_Layanan	.846	.065	12.945	***	par_3
KL4	-						
H1	<--	Harga	1.000				
H1	-						
H2	<--	Harga	1.059	.049	21.411	***	par_4
H2	-						
H3	<--	Harga	.940	.054	17.453	***	par_5
H3	-						
H4	<--	Harga	1.046	.043	24.460	***	par_6
H4	-						
P1	<--	Promosi	1.000				
P1	-						
P2	<--	Promosi	.918	.057	16.228	***	par_7
P2	-						
P3	<--	Promosi	.885	.051	17.268	***	par_8
P3	-						

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
P4	<-- -	Promosi	.852	.053	16.0 98	***	par_9
P5	<-- -	Promosi	.935	.051	18.3 30	***	par_10
KP1	<-- -	Kepuasan_Pelanggan	1.000				
KP2	<-- -	Kepuasan_Pelanggan	1.201	.095	12.6 83	***	par_11
KP3	<-- -	Kepuasan_Pelanggan	.988	.110	8.97 6	***	par_12
KP4	<-- -	Kepuasan_Pelanggan	1.231	.130	9.45 9	***	par_13
LK1	<-- -	Loyalitas_Konsumen	1.000				
LK2	<-- -	Loyalitas_Konsumen	.836	.046	18.0 39	***	par_14
LK3	<-- -	Loyalitas_Konsumen	.970	.043	22.6 68	***	par_15
LK4	<-- -	Loyalitas_Konsumen	.813	.050	16.3 26	***	par_16

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate
Kepuasan_Pelanggan	<---	Kualitas_Layanan	.434
Kepuasan_Pelanggan	<---	Harga	.198
Kepuasan_Pelanggan	<---	Promosi	.269
Loyalitas_Konsumen	<---	Kepuasan_Pelanggan	.263
Loyalitas_Konsumen	<---	Kualitas_Layanan	.144
Loyalitas_Konsumen	<---	Harga	.478
Loyalitas_Konsumen	<---	Promosi	.122
KL1	<---	Kualitas_Layanan	.845
KL2	<---	Kualitas_Layanan	.767
KL3	<---	Kualitas_Layanan	.800
KL4	<---	Kualitas_Layanan	.762
H1	<---	Harga	.902
H2	<---	Harga	.900
H3	<---	Harga	.820
H4	<---	Harga	.944
P1	<---	Promosi	.884
P2	<---	Promosi	.815
P3	<---	Promosi	.841

		Estimate
P4	<--- Promosi	.809
P5	<--- Promosi	.869
KP1	<--- Kepuasan_Pelanggan	.717
KP2	<--- Kepuasan_Pelanggan	.789
KP3	<--- Kepuasan_Pelanggan	.722
KP4	<--- Kepuasan_Pelanggan	.812
LK1	<--- Loyalitas_Konsumen	.916
LK2	<--- Loyalitas_Konsumen	.832
LK3	<--- Loyalitas_Konsumen	.916
LK4	<--- Loyalitas_Konsumen	.789

