



Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z

Vika Lestari¹, Humam Santosa Utomo^{2*}, Didik Indarwanta³

^{1,2,3} Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, UPN Veteran

*Email Penulis korespondensi: humam.santosautomomo@upnyk.ac.id

Abstrak

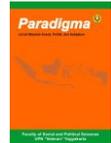
Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2017-2020 yang sedang atau pernah menggunakan layanan premium aplikasi Spotify. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 65 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan jenis teknik sampling jenuh yaitu seluruh populasi menjadi sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan inferensial. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dan harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dan harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Pengelola Spotify dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan pelayanan berbasis elektronik dan menetapkan harga yang seimbang dengan kualitas.

Kata kunci: Kualitas layanan elektronik, harga, kepuasan, dan loyalitas

Abstract

This research was conducted to determine the effect of Electronic Service Quality and Price on Customer Satisfaction and its impact on Customer Loyalty. The population in this study is Business Administration student class 2017-2020 who are currently or have used the premium service of the Spotify application. The number of samples in this study were 65 respondents. The sampling technique used in this study was non-probability sampling with the type of saturated sampling technique, namely the entire population being sampled. The data analysis technique used in this research is descriptive and inferential statistical analysis. The analytical method in this study uses the Structural Equation Modeling (SEM) method with Partial Least Square (PLS). The results of the study show that the quality of electronic services and prices have a significantly positive effect on customer satisfaction. The results of this study also show that the quality of electronic services and price have a significant positive effect on customer loyalty. Satisfaction has a positive and significant effect on Loyalty. Spotify managers can increase customer





satisfaction and loyalty by improving electronic-based services and setting prices that are balanced with quality.

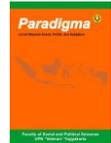
Keyword: *Electronic service quality, price, satisfaction, and loyalty*

Pendahuluan

Teknologi baru yang mengalami perkembangan dengan pesat di masa saat ini mampu memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap setiap bidang kehidupan manusia. Pertumbuhan teknologi informasi memudahkan konsumen untuk mewujudkan kebutuhan dan keinginan mereka. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang memacu perusahaan untuk menciptakan inovasi baru. Kemajuan teknologi menciptakan cara baru bagi produsen untuk menyalurkan produk yang mereka tawarkan dalam bentuk barang maupun jasa kepada konsumen. Penyaluran produk mengalami perubahan karena menggunakan teknologi modern dan saluran internet. Konsumen dapat memenuhi kebutuhan dengan lebih mudah dan cepat. Salah satu bidang bisnis yang mengalami perubahan cara dalam menyalurkan produknya adalah industri musik. Konsumen saat ini dapat menikmati music dengan mudah dalam bentuk digital tanpa menggunakan media fisik. Sebelumnya, musik hanya dapat dinikmati melalui saluran radio, pita kaset, vinyl, dan kepingan CD. Penggunaan musik secara digital terutama layanan *streaming* mengalami peningkatan yang sangat tinggi (APJII, 2020). Hal tersebut memperlihatkan adanya perubahan pola bagi konsumen sebagai penikmat musik yang cenderung memilih mendengarkan musik dalam bentuk digital.

Loyalitas pelanggan menjadi tumpuan masa depan perusahaan. Keinginan Generasi Z untuk atas suatu produk terus berkembang sehingga perusahaan perlu untuk memahami bentuk-pentuk pelayanan mutakhir. Ekspektasi pelanggan generasi Z sangat dipengaruhi oleh pemanfaatan internet sehingga perusahaan harus mampu menciptakan kepuasan berbasis layanan online. Di samping itu, keterbatasan finansial yang dimiliki oleh generasi Z mendorong kelompok konsumen ini untuk selektif dalam memilih produk terkait keterjangkauan harga. Penelitian yang ditujukan untuk mengetahui pengaruh layanan elektronik dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pada generasi Z sangat diperlukan, sayangnya penelitian ini masih terbatas. Penelitian ini bertujuan





untuk menguji dan membahan pengaruh kualitas layanan elektronik dan harga terhadap kepuasan pelanggan, menguji dan membahan pengaruh kualitas layanan elektronik dan harga terhadap loyalitas pelanggan, serta menguji dan membahan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian diperlukan untuk memberikan bukti empiris pengaruh variabel-variabel tersebut pada generasi Z. Penelitian ini juga bermanfaat bagi perusahaan dalam menerapkan program kepuasan pelanggan.

Kajian Pustaka

Kualitas Layanan Elektronik

Perusahaan menyediakan kualitas layanan elektronik yang dimiliki menggunakan media internet yang disesuaikan dengan ekspektasi dari para konsumen (Darmo, 2018). Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) merupakan efisiensi dan efektivitas suatu aplikasi dalam memfasilitasi transaksi produk dan layanan (Parasuraman *et al.*, 2005). Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kualitas jasa *online* sebagai perluasan dimana kegiatan pemilihan produk, pembelian dan distribusi difasilitasi oleh *website*. Terdapat 11 dimensi kualitas jasa *online* anggapan yang diidentifikasi yaitu aksesibilitas, kemudahan penggunaan, fleksibilitas, keandalan, efisiensi, personalisasi, privasi, responsivitas, asuransi, penampilan, dan harga. Beberapa dimensi kualitas jasa *online* sama dengan *offline*, tetapi beberapa atribut berbeda. Empati dianggap tidak penting dalam kualitas jasa *online* kecuali terdapat masalah jasa.

Menurut Wolfinger dan Gilly (2003) dalam Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kualitas layanan *online* dapat dinilai dari empat dimensi kunci, yaitu: (1) Keandalan/Pemenuhan (*Reliability*); (2) Desain Situs Web (*Website Design*); (3) Keamanan/Privasi (*Privacy*); dan (4) Layanan Pelanggan (*Customer Service*). Parasurman *et al.*, (2005) mengidentifikasi 7 indikator kualitas layanan elektronik yaitu sebagai berikut: (1) *Efficiency*; (2) *Fulfillment*; (3) *System Availability*; (4) *Privacy*; (5) *Responsiveness*, (6) *Compensation*, dan (7) *Contact*.





Harga

Harga merupakan besaran nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atas kepemilikan atau penggunaan produk baik barang maupun jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Harga menjadi pertimbangan utama yang berpengaruh terhadap kegiatan pembeli memilih produk. Bagi perusahaan yang ingin menetapkan harga bagi produknya, harus mengetahui terlebih dulu tujuan yang hendak dicapai. Menurut Tjiptono (2014), harga adalah bentuk nilai suatu produk yang mana nilai tersebut dapat dianggap sebagai perbandingan dari persepsi akan manfaat yang diterima terhadap biaya yang harus dikeluarkan. Manfaat atau nilai total mencakup nilai produk, nilai layanan, nilai personil serta nilai citra. Sedangkan, biaya total meliputi biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga serta biaya secara psikis.

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa tujuan penentuan harga adalah untuk meningkatkan kemampuan bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan pangsa pasar, pemerahan pasar maksimum, kepemimpinan dalam kualitas produk, maupun tujuan lainnya. Indikator yang bisa digunakan sebagai ciri harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah: (1) keterjangkauan harga; (2) kesesuaian harga atas kualitas produk; (3) daya saing harga, dan (4) kesesuaian harga dengan manfaat.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) dapat didefinisikan sebagai timbulnya perasaan seperti senang atau kecewa akibat membandingkan hasil kinerja produk yang diterima terhadap ekspektasi (Kotler dan Keller, 2009). Ekspektasi dari pelanggan bisa terbentuk dari pengalaman pembelian sebelumnya, pembicaraan dari teman atau kerabat, ataupun berbagai informasi dari pemasar dan pesaing. Westbrook & Reilly (1983) dalam Tjiptono (2014) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu bentuk respon emosional yang muncul akibat pengalaman sebelumnya terkait produk yang pernah digunakan. Bentuk respon tersebut merupakan hasil dari proses evaluasi kognitif perbandingan persepsi atas suatu hal, tindakan maupun situasi terhadap kebutuhan dan keinginan pribadi. Menurut Tjiptono (2014), kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui beberapa elemen yaitu: (1) barang atau jasa berkualitas; (2) *relationship marketing*; (3) program promosi





loyalitas; (4) fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*); (5) sistem penanganan komplain secara eEfektif; (6) *unconditional guarantees*; (7) program *Pay-for-Performance*.

Tjiptono (2014) menyebutkan enam konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan pelanggan meliputi: (1) kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*); (2) dimensi kepuasan pelanggan (*dimension of customer satisfaction*); (3) konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*); (4) niat beli ulang (*repurchase intention*); dan (5) kesediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommended*). Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2004), kepuasan pelanggan dapat diukur menggunakan tiga indikator yaitu sebagai berikut: (1) kesesuaian harapan, yaitu tingkat kesesuaian antara harapan atas kinerja produk terhadap kinerja yang diterima oleh pelanggan; (2) minat pembelian ulang, yaitu kesediaan pelanggan untuk membeli ulang produk atau layanan, dan (3) kesediaan merekomendasikan, yaitu pelanggan bersedia merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas sebagai ukuran keterkaitan pelanggan dengan suatu merek tertentu (Aaker, 2017). Ukuran tersebut bisa memberi gambaran tentang peluang keinginan pelanggan beralih ke produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing, khususnya saat harga maupun hal lain terkait produk berubah. Loyalitas merupakan suatu kondisi saat konsumen bersikap positif dan mempunyai keinginan untuk membeli ulang produk di masa mendatang (Mowen dan Minor, 2002). Menurut Oliver (1999) dalam Kotler dan Keller (2009), loyalitas merupakan bentuk komitmen yang secara kuat dijaga oleh pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau tetap menggunakan produk yang digemari secara terus menerus di waktu mendatang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran dapat mengakibatkan perilaku beralih merek.

Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan

Berdasarkan teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas layanan elektronik yang merupakan salah satu bentuk stimulus pemasaran dapat mempengaruhi perilaku pasca pembelian berupa kepuasan. Kepuasan pelanggan dapat disebabkan oleh pemberian produk





dan kualitas layanan yang baik dari perusahaan, seringkali perusahaan yang memiliki tingkat kepuasan tinggi juga memberikan kualitas layanan yang tinggi pula (Tjiptono, 2014). Beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya membuktikan teori ini yaitu hasil penelitian Permana dan Djatmiko (2018) yang memperlihatkan bahwa dimensi kualitas layanan elektronik memberikan pengaruh secara simultan pada kepuasan pelanggan. Kemudian, penelitian uji pengaruh oleh Ali *et al.*, (2021) dan Dhingra *et al.*, (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh pada kepuasan secara signifikan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan

Berdasarkan teori menurut Kotler dan Keller (2009), harga yang merupakan salah satu stimulus pemasaran dapat mempengaruhi perilaku pasca pembelian berupa kepuasan. Harga juga menjadi hal sangat diperhatikan karena mempunyai pengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Menurut Irawan (2007), harga menjadi salah satu faktor yang mendorong terbentuknya kepuasan pelanggan. Penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya membuktikan teori ini. Avesina (2019) melakukan penelitian dengan hasil yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara langsung dan signifikan. Penelitian Oktarini (2019) juga menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada objek yang diteliti signifikan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan.

Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Loyalitas

Perusahaan menyediakan kualitas layanan elektronik menggunakan media internet yang disesuaikan dengan ekspektasi dari para konsumen (Darmo, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa layanan *online* memiliki keterkaitan erat dengan teknologi informasi. Berdasarkan teori menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas layanan elektronik yang merupakan salah satu bentuk stimulus pemasaran dapat mempengaruhi perilaku pasca pembelian berupa loyalitas. Apabila pelanggan merasakan pengalaman bertransaksi melalui website atau situs *online* dengan baik, maka tingkat





loyalitas akan meningkat (Pudjiarti *et al.*, 2019). Pelanggan yang loyal tidak akan mudah beralih kepada layanan serupa yang ditawarkan oleh merek atau perusahaan lain (Aaker, 2017). Beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memberikan kontribusi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan Sethio dan Siagian (2018) memperlihatkan bahwa kualitas layanan elektronik memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Wirapraja, *et. al.*, (2021) juga memperlihatkan adanya pengaruh secara positif dan signifikan dari *e-service quality* terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa penetapan harga bisa dilakukan untuk pencegahan masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas, dan mendukung penjualan ulang. Selain itu, sensitivitas harga pada konsumen dapat memberi dampak negatif pada loyalitas dan berkaitan positif dengan pemakaian kupon promosi. Penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya untuk membuktikan teori ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Winarno, (2018) menunjukkan bahwa secara positif dan signifikan variabel harga memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Avesina (2019) juga memperlihatkan bahwa variabel harga memberi kontribusi pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Berdasarkan teori menurut Kotler dan Keller (2009), pelanggan yang sangat puas seringkali tetap bertahan pada suatu produk untuk periode waktu lebih panjang, melakukan pembelian ulang saat perusahaan menawarkan produk baru atau pembaruan produk sebelumnya, mengatakan ulasan baik tentang perusahaan kepada orang lain, tidak sensitif pada harga yang berubah serta tidak





terlalu memperhatikan merek pesaing. Proses evaluasi dan penilaian setelah menggunakan produk berupa kepuasan atau ketidakpuasan dapat membentuk perspektif pada pelanggan. Ketika perspektif pengalaman yang dialami memuaskan, maka timbul sikap loyalitas pelanggan pada sebuah produk atau merek (Rangkuti, 2002). Beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Kahwaji dan Mubayed (2016) menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Sundaram *et al.*, (2017) dan Wirapraja *et al.*, (2021) juga menunjukkan bahwa *customer loyalty* dipengaruhi secara signifikan oleh *customer satisfaction*. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas.

Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research dengan populasi mencakup mahasiswa kelompok usia generasi Z dari Jurusan Administrasi Bisnis FISIP UPN “Veteran” Yogyakarta yang sedang atau pernah menggunakan layanan premium aplikasi Spotify. Berdasarkan pendataan diketahui jumlah populasi adalah 65 orang mahasiswa dan semuanya dijadikan sebagai responden penelitian (sampel jenuh). Data primer didapatkan secara langsung dari jawaban responden yang mengisi kuesioner dengan skala Likert (skor 1-5). Pengujian instrument telah dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kuesioner telah memenuhi kriteria. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan induktif. Alat analisis induktif yang digunakan adalah SmartPLS Versi 3.0. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan p value dengan nilai kritis 0.05.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden



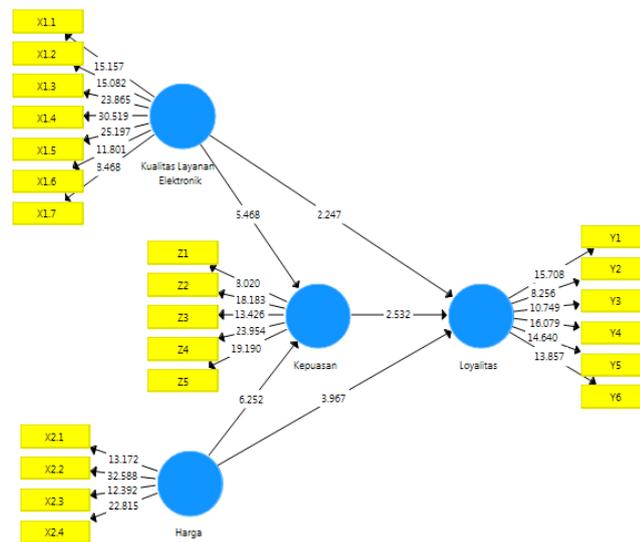


Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	27	41.5 %
Perempuan	38	58.5 %
Pengeluaran belanja online (dalam rupiah/bulan)		
<Rp. 500.000	46	70.7%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	12	18.5%
>Rp. 1.000.000	7	10.8%
Durasi Penggunaan		
<6 bulan	24	36.9%
6 bulan – 1 tahun	11	16.9%
>1 tahun	30	46.2%





Gambar 1. Hasil Pengujian Model

Pengujian Hipotesis

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Path	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics	P- Values	Ket
Kualitas Layanan Elektronik – Kepuasan	0,470	0,464	5,290	0,000	Diterima
Harga –Kepuasan	0,496	0,502	6,053	0,000	Diterima
Kualitas Layanan Elektronik –Loyalitas	0,240	0,240	2,258	0,024	Diterima
Harga –Loyalitas	0,439	0,442	4,060	0,000	Diterima
Kepuasan –Loyalitas	0,294	0,293	2,511	0,012	Diterima

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa:

1. Kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p\text{-value } 0.000 < 0.050$). Dengan demikian maka Hipotesis 1 diterima.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p\text{-value } 0.000 < 0.050$). Dengan demikian maka Hipotesis 2 diterima.
3. Kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($p\text{-value } 0.024 < 0.050$). Dengan demikian maka Hipotesis 3 diterima.



4. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($p\text{-value}$ $0.000 < 0.050$). Dengan demikian maka Hipotesis 4 diterima.
5. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($p\text{-value}$ $0.012 < 0.050$). Dengan demikian maka Hipotesis 5 diterima.

Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan

Data *output* dari uji hipotesis yang sudah dilakukan bisa memperlihatkan bahwa ada kontribusi pengaruh secara signifikan yang diberikan variabel Kualitas Layanan Elektronik pada variabel Kepuasan pada mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2017-2020 pengguna layanan premium aplikasi Spotify. Kualitas Layanan Elektronik seperti kemudahan menggunakan aplikasi, situs berfungsi dengan baik, pelayanan sesuai dengan janji, keamanan terhadap data yang digunakan, tanggap terhadap keluhan, adanya jaminan memadai dan kemudahan menghubungi melalui kontak *online* dapat membuat pelanggan merasa puas secara keseluruhan, puas terhadap layanan, menganggap produk adalah pilihan yang tepat, merasakan pengalaman menyenangkan, dan kinerja sesuai dengan harapan atau ekspektasi penggunaannya.

Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa terdapat informasi yang sejalan dengan teori yang dipublikasikan oleh Kotler dan Keller (2009) terkait perilaku konsumen yaitu Kualitas Layanan Elektronik merupakan salah satu bentuk stimulus pemasaran yang dapat memengaruhi proses keputusan pembelian yaitu setelah dilakukannya penilaian alternatif akan produk yang digunakan dan dicerminkan pada perilaku pasca pembelian. Stimulus Kualitas Layanan Elektronik dapat memengaruhi bagaimana sikap konsumen berupa Kepuasan. Hal ini diperkuat oleh pendapat Tjiptono (2014) bahwa apabila perusahaan yang memberikan penawaran baik berupa barang maupun jasa memiliki keinginan untuk memuaskan pelanggan, mereka diharuskan menyediakan produk yang baik dengan kualitas yang baik pula karena terdapat banyak perusahaan yang mempunyai kepuasan pelanggan tingkat tinggi mayoritas senantiasa memberikan pengalaman kepada pelanggan dengan kualitas dari pelayanan yang prima.

Penelitian sebelumnya juga memperkuat teori Kualitas Layanan Elektronik yang memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan. Penelitian uji pengaruh yang





dilaksanakan Permana dan Djatmiko (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*) terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandung.”, penelitian Ali, *et al.*, (2021) yang berjudul “*Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case Study at Online Meeting Platform*” dan penelitian oleh Dhingra *et al.*, (2020) dengan judul “*A Study of Relationship Among Service Quality of E-Commerce Websites, Customer Satisfaction, and Purchase Intention*” menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan Elektronik memberikan kontribusi pengaruh dengan positif dan signifikan kepada Kepuasan, artinya apabila Kualitas Layanan Elektronik yang dimiliki baik maka dapat berakibat signifikan kepada Kepuasan secara langsung.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan

Data *output* dari uji hipotesis yang sudah dilakukan bisa memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel Harga terhadap variabel Kepuasan pada mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2017-2020 pengguna layanan premium aplikasi Spotify. Harga seperti kemampuan jangkauan pengguna, sebanding dengan kualitas produk, mempunyai daya saing dengan merek lain yang sejenis, sebanding dengan manfaat, dapat membuat pelanggan merasa puas secara keseluruhan, puas terhadap layanan, menganggap produk adalah pilihan yang tepat, merasakan pengalaman menyenangkan, dan kinerja sesuai dengan harapan atau ekspektasi pengguna.

Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa terdapat informasi yang sejalan dengan teori yang dipublikasikan oleh Kotler dan Keller (2009) terkait perilaku konsumen yaitu Harga menjadi satu dari beberapa bentuk stimulus pemasaran yang mampu memengaruhi proses dari konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak yaitu setelah dilakukannya penilaian alternatif akan produk yang digunakan dan dicerminkan pada perilaku pasca pembelian. Stimulus pemasaran berupa Harga dapat memengaruhi bagaimana sikap konsumen berupa Kepuasan. Hal ini diperkuat oleh pendapat Irawan (2007) bahwa Harga menjadi salah satu di antara banyak faktor yang mampu mendorong terbentuknya Kepuasan pada pelanggan.





Beberapa penelitian sebelumnya juga memperkuat teori adanya kontribusi pengaruh yang diberikan variabel Harga pada variabel Kepuasan. Penelitian uji pengaruh yang dilaksanakan Avesina (2019) dengan judul “Pengaruh Hubungan Pemasaran, Harga, dan Kualitas Pelayanan, terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Traveloka di Surabaya” dan Oktarini (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek di kota Tangerang” memperlihatkan hasil yaitu Harga memberi kontribusi pengaruh yang signifikan pada variabel Kepuasan secara langsung, artinya apabila suatu produk memiliki harga yang tepat, hal ini dapat membuat Kepuasan mengalami peningkatan yang signifikan secara langsung.

Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Loyalitas

Data *output* dari uji hipotesis yang sudah dilakukan bisa memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh signifikan yang diberikan variabel Kualitas Layanan Elektronik terhadap variabel Loyalitas pada mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2017-2020 pengguna layanan premium aplikasi Spotify. Kualitas Layanan Elektronik seperti kemudahan menggunakan aplikasi, situs berfungsi dengan baik, pelayanan sesuai dengan janji, keamanan terhadap data yang digunakan, tanggap terhadap keluhan, adanya jaminan memadai dan kemudahan menghubungi melalui kontak *online* dapat membuat pelanggan loyal dengan berlangganan untuk waktu yang lama, tetap memilih merek tersebut, tidak beralih meskipun merek lain menawarkan harga rendah, mengatakan hal positif tentang produk atau merek, merekomendasikan hal tersebut kepada orang lain, serta menganggap produk adalah terbaik.

Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa terdapat informasi yang sejalan dengan teori yang dipublikasikan Kotler dan Keller (2009) yaitu Kualitas Layanan Elektronik merupakan salah satu bentuk stimulus pemasaran yang dapat memengaruhi proses keputusan pembelian yaitu setelah dilakukannya penilaian alternatif akan produk yang digunakan dan dicerminkan pada perilaku pasca pembelian. Stimulus pemasaran berupa Kualitas Layanan Elektronik dapat memengaruhi bagaimana sikap konsumen berupa Loyalitas terhadap produk. Hal ini diperkuat oleh pendapat Pudjiarti *et al.*, (2019) bahwa apabila pelanggan merasakan pengalaman





bertransaksi melalui *website* atau situs *online* dengan baik, maka tingkat loyalitas akan meningkat. Pelanggan yang sudah loyal juga tidak akan mudah beralih kepada layanan serupa yang ditawarkan oleh perusahaan lain (Aaker, 2017).

Penelitian sebelumnya juga memperkuat teori terkait adanya kontribusi pengaruh dari Kualitas Layanan Elektronik kepada Loyalitas. Penelitian uji pengaruh yang dilaksanakan Sethio dan Siagian (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Perceived Value* dan Kepuasan Pelanggan Tokopedia” dan Wirapraja, *et al.*, (2021) dengan judul “*The Influence of E-Service Quality, and Customer Satisfaction On Go-Send Customer Loyalty In Surabaya*” memperlihatkan terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel Kualitas Layanan Elektronik terhadap variabel Loyalitas secara langsung, artinya apabila suatu produk memiliki Kualitas Layanan Elektronik yang baik dan sesuai, hal ini dapat membuat Loyalitas mengalami peningkatan yang signifikan secara langsung.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas

Data *output* dari uji hipotesis yang sudah dilakukan bisa memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh signifikan yang diberikan variabel Harga terhadap variabel Loyalitas pada mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2017-2020 pengguna layanan premium aplikasi Spotify. Harga seperti kemampuan jangkauan pengguna, sebanding dengan kualitas produk, mempunyai daya saing dengan merek lain yang sejenis, sebanding dengan manfaat, dapat secara langsung membuat pelanggan loyal dengan berlangganan untuk waktu yang lama, tetap memilih merek tersebut, tidak beralih meskipun merek lain menawarkan harga rendah, mengatakan topik positif tentang produk atau merek, merekomendasikan hal tersebut kepada orang lain, serta menganggap produk adalah terbaik.

Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa terdapat informasi yang sejalan dengan teori yang dipublikasikan Kotler dan Keller (2009) bahwa Harga menjadi satu dari beberapa bentuk stimulus pemasaran yang mampu memengaruhi proses seseorang dalam memutuskan membeli atau tidak yaitu setelah dilakukannya penilaian alternatif akan produk yang digunakan dan dicerminkan pada perilaku pasca pembelian. Stimulus pemasaran berupa Harga dapat





memengaruhi bagaimana sikap konsumen berupa Loyalitas terhadap produk. Hal ini diperkuat oleh pendapat Tjiptono (2014) bahwa penetapan harga akan produk berupa barang maupun jasa bisa memberikan pencegahan atas masuknya pesaing pada produk serupa, membuat konsumen menjadi loyal dan memberikan dukungan atas pembelian secara berulang. Selain itu, sensitivitas harga pada konsumen dapat memberi dampak negatif pada loyalitas.

Penelitian sebelumnya juga memperkuat teori terkait adanya kontribusi pengaruh dari Harga kepada Loyalitas. Penelitian uji pengaruh yang dilaksanakan Winarno *et al.*, (2018) dengan judul “Faktor-faktor Penentu Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 OOREDOO” dan Avesina (2019) yang berjudul “Pengaruh Hubungan Pemasaran, Harga, dan Kualitas Pelayanan, terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Traveloka di Surabaya” memperlihatkan terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel Harga secara positif dan signifikan. Hal ini berarti apabila suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh penyedia memiliki harga yang sesuai dapat membuat Loyalitas mengalami peningkatan yang signifikan secara langsung.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Data *output* dari uji hipotesis yang sudah dilakukan bisa memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh signifikan yang diberikan variabel Kepuasan pada variabel Loyalitas pada mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2017-2020 pengguna layanan premium aplikasi Spotify. Kepuasan secara keseluruhan, puas terhadap layanan, menganggap produk adalah pilihan yang tepat, merasakan pengalaman menyenangkan, dan kinerja sesuai dengan harapan atau ekspektasi pelanggan dapat secara langsung membuat pelanggan loyal dengan berlangganan untuk waktu yang lama, tetap memilih merek tersebut, tidak beralih meskipun merek lain menawarkan harga rendah, mengatakan topik positif tentang produk atau merek, merekomendasikan hal tersebut kepada orang lain, serta menganggap produk adalah terbaik.

Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa terdapat informasi yang sejalan dengan teori yang dipublikasikan Schnaars (1988 dalam Tjiptono 2014) yaitu adanya empat hal yang mungkin menjadi korelasi dari Kepuasan terhadap Loyalitas adalah kegagalan, kesetiaan yang





dipaksakan, beralih kepada merek lain, serta kesuksesan. Kotler dan Keller (2009) juga memberikan pernyataan apabila seorang pelanggan merasakan kepuasan yang tinggi, mereka seringkali tetap bertahan menggunakan produk tersebut untuk kurun waktu lama di masa mendatang, melakukan pembelian secara berulang-ulang saat merek memberikan penawaran berupa produk baru maupun melakukan pembaruan terhadap produk yang suda lama, membicarakan hal positif terkait produk atau merek kepada orang lain, acuh terhadap produk yang ditawarkan merek lain, dan apabila terjadi perubahan pada harga mereka tidak merasa sensitif akan hal tersebut. Hal ini diperkuat oleh pendapat Rangkuti (2002) bahwa apabila perspektif pengalaman yang dialami memuaskan, maka timbul sikap loyalitas pelanggan pada sebuah produk atau merek.

Penelitian sebelumnya juga memperkuat teori terkait adanya kontribusi pengaruh dari Kepuasan kepada Loyalitas. Penelitian uji pengaruh yang dilaksanakan dilaksanakan Wirapraja *et al.*, (2021) dengan judul yang diangkat yaitu “*The Influence of E-Service Quality, and Customer Satisfaction On Go-Send Customer Loyalty In Surabaya*”, serta Kahwaji dan Mubayed (2016) yang meneliti variabel ini dengan mengangkat judul “*A Study of Customer Satisfaction Dimension and Their Impact on Customer Loyalty to Online Shopping Sites, An Analytical Study of Online Shopping Sites in Arabic Market*” juga memperlihatkan adanya kontribusi pengaruh secara positif dan signifikan yang diberikan oleh variabel Kepuasan pada variabel Loyalitas. Penelitian ini juga konsisten dengan Shabrina *et al.* (2020) bahwa kepuasan berimplikasi pada loyalitas.

Penutup

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dan harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dan harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Pengelola Spotify dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan pelayanan berbasis elektronik dan menetapkan harga yang seimbang dengan





kualitas. Peneliti selanjutnya direkomendasikan untuk melakukan penelitian dengan ruang lingkup yang lebih luas dan melakukan penelitian lintas generasi.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2017). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- APJII. (2016). *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Bulletin.
- Ali, J. B., Saleh, P. F., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case Study at Online Meeting Platform. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(2), 65-77.
- Avesina, A. F. (2019). *Pengaruh Hubungan Pemasaran, Harga, dan Kualitas Pelayanan, terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Traveloka di Surabaya*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Perbanas Surabaya.
- Darmo, I. S. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Purchase Intention dengan E-WOM dan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 1(2), 15-26.
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R.. (2020). A Study of Relationship Among Service Quality of E-Commerce Websites, Customer Satisfaction, and Purchase Intention. *International Journal of E-Business Research*, 6(3), 42-59.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.





- Hartono, J. (2018). Strategi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi Offset.
- Irawan, H. (2007). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Paradigma Baru Merebut Hati Pelanggan untuk Memenangkan Persaingan. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (2002). Perilaku Konsumen Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Oktarini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek di kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sekretari & Administrasi Perkantoran*, 6(22), 248-257.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(X), 1-21.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. E. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Permana, H., & Djatmiko, T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandung. *Jurnal Sosiohumanitas Universitas Telkom*, 20(2), 201-215.
- Peter, J. P., & Olson, J. (2005). *Consumer Behavior and Marketing Strategy Seventh Edition*. Mc Graw-Hill.
- Pudjiarti, S., Nurcahyati., & Ratnawati H. (2019). Hubungan E-Service Quality dan E-Loyalty dengan E-Satisfaction pada Konsumen Go-Jek dan Grab di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*, 21(3), 237-246.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pembangunan Mereka plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shabrina, P., Pujiastutui, E.E., Sugiarto, M. (2020). Pengaruh Perceived Destination Image dan Attribute Perception Terhadap Tourist Satisfaction serta Implikasinya pada Intention to Recommend. *Paradigma, Jurnal Masalah Sosial Politik dan Kebijakan Vol. 24, No. 1*.





-
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46-53.
- Sethio, E. D., & Siagian, H. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis AGORA*, 6(2).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundaram, V., Ramkumar, D., & Shankar, P. (2017). Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Empirical Study in India Online Business. Article in *KINERJA*, 21(1), 48-69.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Winarno, S. H. (2018). Faktor-faktor Penentu Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Ooredoo. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 1(2), 1-7.
- Wirapraja, A., Aribowo, H., & Setyoadi, E. T. (2021). The Influence of E-Service Quality, and Customer Satisfaction On Go-Send Customer Loyalty In Surabaya. *Indonesian Journal of Information Systems*, 3(2), 128-137.

