

**UNIVERSITAS GUNADARMA
FAKULTAS EKONOMI**



PENULISAN ILMIAH

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN *E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SPOTIFY
PREMIUM PADA MAHASISWAGUNADARMA
KAMPUS KARAWACI**

DISUSUN OLEH:

Nama	: Feby Arlianika
NPM	: 10223674
Program Studi	: Manajemen
Pembimbing	: Dr. Sulastri SE., MM

JAKARTA

2026

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bweranda tangan dibawah ini,

Nama : Feby Arlianika

NPM : 10223674

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul PI : **PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN *E-SERVICE*
QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
SPOTIFY PREMIUM PADA MAHASISWA GUNADRMA
KAMPUS KARAWACI**

Menyatakan bahwa penulisan ini adalah merupakan hasil karya saya sendiri dan dapat dipublikasiakn sepenuhnya oleh Universitas Gunadarma. Kutipan dalam dalam bentuk apapun telah mengikuti kaidah, etika yang berlaku. Mengenai isi dan tulisan merupakan tanggung jawab penulis, bukan Universitas Gunadarma. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada paksaan oleh pihak manapun.

Tangerang, Januari 2026

(Feby Arlianika)

LEMBAR PENGESAHAN

Judul PI : **PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN *E-SERVICE*
QUALITY TERHDAP LOYALITAS PELANGGAN
SPOTIFY PREMIUM PADA MAHASISWA
GUNADARMA KAMPUS KARAWACI**

Nama : Feby Arlianika

NPM : 10223674

Tanggal Sidang : 12 Februari

Tanggal Lulus : 12 Februari

Mengetahui

Pembimbing

Kepala Subbagian Sidang PI

(Dr. Sulastri SE., MM)

(Dr. Titi Nugraheni, S.E., M.M., M.Si)

Kepala Progam Studi Manajemen

(Iman Murtono Soenhadji, Ph.D)

Feby Arlianika, 10223674

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MASASISWA GUNADARMA KAMPUS KARAWACI

Penulisan Ilmiah, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, 2025

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan layanan streaming musik di Indonesia, khususnya Spotify, serta meningkatnya minat masyarakat terhadap layanan musik digital mendorong pentingnya penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh parsial dan simultan persepsi harga dan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan Spotify Premium di kalangan mahasiswa.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden pengguna aplikasi Spotify Premium pada mahasiswa gunadarma kampus karawaci, baik laki-laki maupun perempuan. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Pengolahan data dilakukan menggunakan software SPSS dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan tidak bias. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi untuk mengetahui apakah hipotesis yang dikembangkan diterima atau ditolak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan *e-service quality* berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan Spotify Premium.

Kata Kunci : *Persepsi Harga, E-Service Quality, Loyalitas Pelanggan*

(xii+53+lampiran)

Daftar Pustaka (2020 – 2024)

Feby Arlianika, 10223674

***THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION AND E-SERVICE QUALITY ON
CUSTOMER LOYALTY OF GUNADARMA STUDENTS AT KARAWACI CAMPUS***

*Scientific Writing, Department of Management, Faculty of Economics, Gunadarma
University, 2025*

ABSTRACT

The rapid growth of music streaming services in Indonesia, particularly Spotify, and the growing public interest in digital music services have prompted research into the factors influencing customer loyalty. This study aims to analyze the partial and simultaneous influence of perceived price and e-service quality on Spotify Premium customer loyalty among college students.

The research method used a quantitative approach, distributing questionnaires to 100 male and female Spotify premium app users in gunadarma campus karawaci. The sampling technique used non-probability sampling with a purposive sampling method. Data processing was performed using SPSS software with classical assumption tests consisting of normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests to ensure the resulting regression equation was unbiased. Hypothesis testing, consisting of a t-test, an F-test, and a coefficient of determination test, was conducted to determine whether the developed hypothesis was accepted or rejected. The results indicate that perceived price and e-service quality have a significant partial and simultaneous influence on Spotify Premium customer loyalty.

Keywords: Price Perception, E-Service Quality, Customer Loyalty

(xii+53+attachment)

Bibliography (2020-2024)

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur dipanjatkan kehadiran Allah SWT, atas berkah rahmat dan karunianya, serta doa dan motivasi dari berbagai pihak sehingga dapat terselesaikannya tugas Penulisan Ilmiah yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MASASISWA GUNADARMA KAMPUS KARAWACI”** dengan sebaik-baiknya.

Dalam segala kerendahan hati, perkenankanlah ucapan terimakasih ini dihanturkan atas dorongan dan bantuan yang diterima, sehingga dapat menyelesaikan Penulisan Ilmiah ini, ucapan terima kasih dihanturkan kepada:

1. Prof. Dr. E.S Margianti, SE., MM., selaku Rektor Universitas Gunadarma.
2. Prof. Marwan Asri, MBA, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma
3. Iman Murtono Soenhadji, Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Gunadarma
4. Dr. Titi Nugraheni, S.E., M.M., M.Si. selaku Kasubag Sidang Penulisan Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
5. Dr. Sulastri SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk membantu, mengarahkan, dan mendorong penulis dalam penyusunan penelitian ini dengan penuh kesabaran.
6. Seluruh Dosen dan Staff Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang telah banyak memberikan ilmu berharga bagi penulis selama mengikuti kegiatan perkuliahan,
7. Kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
8. Kedua Orang Tua, Bapak Ade Yayan & Ibu Ade Suliyah yang telah memberi semangat kepada penulis dengan penuh kasih sayang, dan selalu mengusahakan yang terbaik untuk penulis baik secara materi maupun dukungan agar bisa menyelesaikan penulisan ilmiah ini selesai tepat waktu.

9. Kepada Namjachingu yang telah menemani, memberi semangat dan selalu mengingatkan penulis untuk menyelesaikan penulisan ilmiah ini
10. Seluruh teman-teman kelas 3EA34 yang sudah saling merevisi dan saling membantu saat penyusunan penulisan ilmiah.
11. Kepada Bangtan, Enhypen, Nct Dream , Seventeen yang telah menemani penulis lewat lagu lagunya sehingga penulis lebih semangat dalam mengerjakan penelitian.

Penulisan Ilmiah ini diharapkan dapat bermanfaat bagi aktivitas akademis Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, dan menyadari atas segala keterbatasan pengetahuan dan kemampuan diharapkan adanya kritik yang membangun dan semoga Penulisan Ilmiah ini dapat bermanfaat untuk orang banyak.

Tangerang, Januari 2026

(Feby Arlianika)

DARTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DARTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Pemasaran	5
2.2 Konsep Pemasaran	5
2.3 Bauran Pemasaran	6
2.4 Persepsi Harga.....	8
2.4.1 Indikator Persepsi Harga	8
2.5 E-Service Quality	9
2.5.1 Indikator E-Service Quality	10
2.6 Loyalitas Pelanggan	11
2.6.1 Indikator Loyalitas Pelanggan	12
2.7 Perilaku Konsumen	12
2.7.1 Indikator Perilaku Konsumen	13
2.8 Kajian Penelitian Sejenis.....	14

2.8 Model Penelitian	19
2.9 Hipotesis Penelitian.....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Objek dan Subjek Penelitian	21
3.2 Jenis dan Sumber Data	21
3.2.1 Jenis Data	21
3.2.2 Sumber Data.....	21
3.3 Metode Pengumpulan Data	22
3.4 Populasi dan Sempel	23
3.4.1 Populasi.....	23
3.4.2 Sempel.....	23
3.5 Definisi Oprasional Variabel	24
3.6 Analisis Statistik Deskriptif	25
3.7 Uji Instrumen	25
3.7.1 Uji Validitas.....	26
3.7.2 Uji Reliabilitas	26
3.8 Uji Asumsi Klasik	26
3.8.1 Uji Normalitas.....	26
3.8.2 Uji Multikolinearitas	27
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	27
3.9 Model Regresi Linear Berganda	28
3.10 Uji Hipotesis	28
3.10.1 Uji (T)	28
3.10.2 Uji(F).....	29
3.11 Korefisien Determinasi (R²).....	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Sampel Penelitian.....	31
4.1.1 Karakteristik Respondem Berdasarkan Jenis Kelamin	31
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	32
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan.....	32

4.2 Analisis Variabel Penelitian dengan Skala Likert	33
4.2.1 Data Responden Variabel Persepsi Harga	35
4.2.2 Data Responden Variabel E- Service Quality	36
4.2.3 Data Responden Variabel Loyalitas Pelanggan.....	37
4.3 Uji Instrumen Data	38
4.3.1 Uji Validitas.....	38
4.3.2 Uji Reliabilitas	39
4.4 Uji Asumsi Klasik	40
4.4.1 Uji Normalitas	40
4.4.2 Uji Multikolinearitas	42
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	43
4.5 Analisi Regresi Linear Berganda	44
4.6 Uji Hipotesis	45
4.6.1 Uji t (Parsial).....	45
4.6.2 Uji F (Simultan)	46
4.6 Korefisien Determinasi (R²).....	47
4.7 Pembahasan.....	48
4.8 Rangkuman Hasil Penelitian	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	58
LAMPIRAN 2 DATA JAWABAN RESPONDEN	63
LAMPIRAN 3 HASIL OUTPUT SPSS.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1	Skor Skala Likert.....	33
Tabel 4. 2	Skor Skala Interval	35
Tabel 4. 3	Data Responden Variabel Persepsi Harga	35
Tabel 4. 4	Data Responden Variabel <i>E- Service Quality</i>	36
Tabel 4. 5	Data Responden Variabel Loyalitas Pelanggan.....	37
Tabel 4. 6	Hasil Uji Validitas	39
Tabel 4. 7	Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 4. 8	Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	41
Tabel 4. 9	Hasil Uji Multikolinearitas.....	42
Tabel 4. 10	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
Tabel 4. 11	Hasil Uji T (parsial).....	46
Tabel 4. 12	Hasil Uji F (Simultan)	47
Tabel 4. 13	Hasil Uji Korefisien Determinasi (R ²).....	47
Tabel 4. 14	Rangkuman Hasil Penelitian	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	2
Gambar 4. 1	32
Gambar 4. 2	32
Gambar 4. 3	33
Gambar 4. 4	41
Gambar 4. 5	43

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

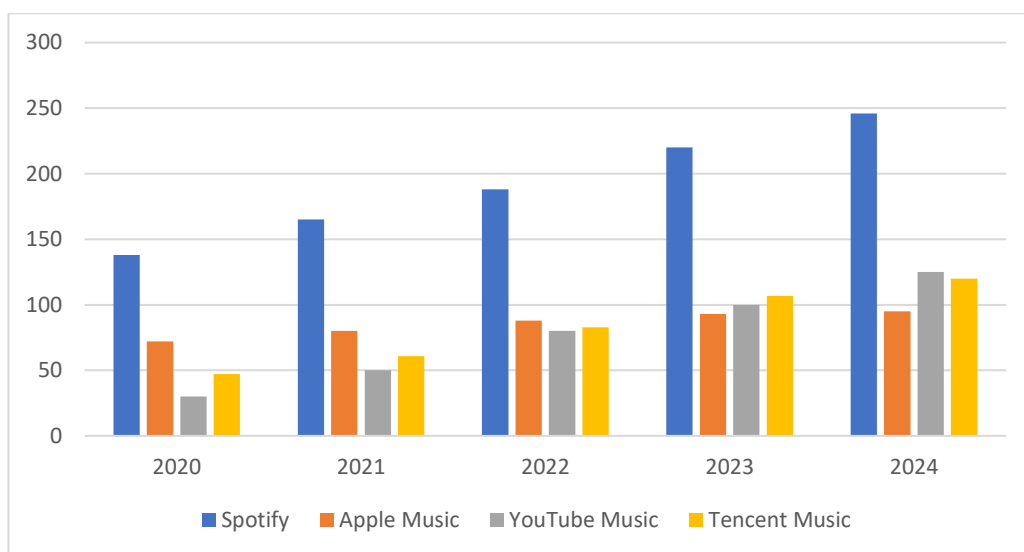
Di era perkembangan global saat ini, industri musik berkembang sangat pesat. Musik tidak hanya sekedar lagu yang didengarkan, musik juga dapat diartikan sebagai pengekspresian diri terhadap Susana hati. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat menikmati musik. Jika sebelumnya masyarakat lebih mengandalkan media fisik seperti kaset, CD, atau mengunduh file musik secara manual, kini layanan *Streaming* musik digital menjadi pilihan utama.

Model bisnis *Streaming* saat ini berperan sebagai pilar utama dalam perkembangan industry musik. Data dari Internasional Federation of Phonographic Industry (IFPI) menunjukkan bawa pendapatan *Streaming* kini berkontribusi lebih dari 69% terhadap pendapatan musik global setelah meningkat sebesar 9,5% pada tahun 2024.

Salah satu dari banyak *platform Streaming* yang paling banyak penggunanya adalah Spotify. Spotify sudah menjadi *platform* musik sejak tahun 2006, Spotify pertama kali di perkenalkan di negara Swedia tepatnya di kota Stockholm oleh Daniel Ek dan Martin Lorentzon. Spotify menawarkan akses mudah ke jutaan lagu dari berbagai genre dan artis di seluruh dunia, dengan sistem freemium yang memungkinkan pengguna memilih antara layanan gratis dengan iklan atau berlangganan premium tanpa iklan.

Spotify tidak hanya berperan sebagai penyedia hiburan, tetapi juga sebagai *platform* yang mengubah model bisnis industri musik. Melalui algoritma rekomendasi berbasis kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) dan *machine learning*, Spotify mampu menyesuaikan daftar putar (*playlist*) sesuai preferensi dan kebiasaan mendengarkan pengguna. Fitur seperti *Discover Weekly* dan *Daily Mix* membantu pengguna menemukan lagu baru yang relevan dengan selera mereka, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih personal.

Di Indonesia, popularitas Spotify terus meningkat seiring bertambahnya pengguna internet dan *smartphone*. Berdasarkan data dari berbagai survei industri digital, Spotify menjadi salah satu aplikasi musik paling banyak digunakan di kalangan generasi muda, terutama Generasi Z dan Milenial, karena kemudahan akses, tampilan yang menarik, serta terhubungnya dengan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Kondisi ini membuka peluang penelitian untuk memahami Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengguna Spotify, baik dari sisi *e-service quality* hingga persepsi harga yang terjangkau.



Sumber: *Bussiness of Apps*

Gambar 1. 1

Pelanggan Stream musik berdasarkan aplikasi

Berdasarkan data penggunaan pelanggan *Streaming* musik Spotify jauh di depan pesaingnya dalam hal jumlah total pelanggan, dan telah memperluas keunggulannya selama setengah decade terakhir. Di tengah persaingan industri musik digital yang semakin ketat, Spotify menghadirkan dua jenis layanan, yaitu layanan gratis (*ad-supported*) dan layanan berbayar (Spotify Premium). Layanan Spotify Premium menawarkan berbagai keunggulan seperti kualitas suara yang lebih baik, bebas iklan, dan fitur *offline listening*. Namun, untuk menikmati layanan premium tersebut, pengguna harus membayar biaya berlangganan setiap bulannya. Dalam konteks mahasiswa, keputusan untuk berlangganan Spotify Premium tentu

dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah persepsi harga dan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang diberikan oleh Spotify.

Persepsi harga adalah permainan pemasaran dimana didalamnya terdapat unsur strategi jika harga sudah ditetapkan suatu perusahaan sangat tinggi maka barang tersebut akan sulit dijangkau oleh pasaran atau nilai jualnya akan rendah Asnawi (2022). Harga berperan sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian, yakni uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh barang atau layanan yang diinginkan. Harga paket Spotify Premium tergolong kompetitif, sehingga konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang diperoleh sebelum berlangganan.

Spotify sendiri merupakan *streaming* musik berbasis *online*, sehingga *e – service quality* sangat penting disini, ketika konsumen akan melakukan aktivitas mereka dan terjadi kendala pada saat pembelian paket layanan premium, konsumen akan merasa marah dan kecewa, dan juga jikalau tampilan dari website atau situs dari Spotify tidak menarik dan tidak mudah digunakan, maka konsumen tidak akan puas dan melakukan pembelian ulang kembali. Menurut Tjiptono (2021) *e-service quality* merupakan suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mempedulikan ketepatan kenyamanan produk atau jasa untuk menyeimbangi harapan pelanggan. Pelayanan harus mampu memperlihatkan kebutuhan dan keinginan pelanggan karena jasa atau produk yang digunakan langsung oleh konsumen akan mendapatkan penilaian setelahnya, apakah sesuai atau tidak dengan harapan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin mengetahui apakah persepsi harga dan *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Spotify Premium. Oleh karna itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Persepsi Harga dan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Spotify Premium Mahasiswa Gunadarma Kampus Karawaci”

1.2 Rumusan Masalah

Dapat diungkap suatu masalah yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan berlangganan Pada mahasiswa Gunadarma Kampus Karawaci?

2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan berlangganan Pada Mahasiswa Gunadarma Kampus Karawaci?
3. Apakah persepsi harga dan *e-service quality* berpengaruh terhadap Keputusan berlanggan pada mahsasiwa Kampus Gunadarman Karawaci?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas penelitian ini membatasi masalah hanya pada variable bebas, Persepsi Harga (X1), *E-Service Quality* (X2) terhadap variable terikat, Loyalitas Pelanggan (Y) Spotify Premium Pada Mahasiswa Gunadarma Karawaci, dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 pengguna Spotify Premium. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *google form* dengan rentan waktu dari 17 November 2025- 6 Desember 2025

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan berlanggan Spotify Premium.
2. Pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan berlanggan Spotify premium.
3. Pengaruh persepsi harga dan *e-service quality* secara simultan terhadap keputusan berlanggan Spotify premium.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan mengenai seberapa jauh Spotify Premium dalam memberikan pelayanannya kepada pelanggan dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan didalam penyusunan rencana strategi pemasaran.
2. Manfaat teoritis
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan antara teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan kenyataan yang ada dalam dunia bisnis sehari hari.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Tjiptono dan Diana (2020) menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan mengenalkan dan menawarkan suatu produk kepada pelanggan, sehingga mereka mengetahui produk yang dijual, dan akhirnya membeli. Harapannya, dapat membangun hubungan dengan konsumen agar mereka percaya dan loyal pada produk tersebut. Kotler, Philip, Keller dan Chernev (2022) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses timbal balik antar penjual dan pembeli yang saling membangun hubungan yang baik, sehingga saling menguntungkan.

Dari sudut pandang para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan mengenalkan dan menawarkan suatu produk ke orang lain, dapat melalui iklan, promosi dan media sosial. Pemasaran juga memiliki tujuan untuk membangun hubungan yang baik kepada pelanggan, sehingga ketertarikan pelanggan untuk kembali lagi kepada pembeli dapat tertanam.

2.2 Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran atau *Marketing Concept* adalah strategi pemasaran yang dibangun oleh bagian pemasaran suatu perusahaan, dan dalam pemasaran ada enam konsep yang menjadi dasar dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu Perusahaan yaitu:

1. Konsep Produksi

Konsep Produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2. Konsep Produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, perusahaan harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang baik. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Eviyanti (2023), bauran pemasaran atau marketing mix adalah Kumpulan variabel pemasaran yang dimanfaatkan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan.

Menurut Indrajaya (2024), bauran pemasaran memiliki 7 elemen yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, serta *physical evidence*.

1. Produk atau *product*

Merupakan elemen dasar karena menjadi obyek yang dijual atau ditawarkan kepada pasar atau konsumen. Faktor kualitas menjadi hal utama dari sebuah produk karena produk yang berkualitas akan lebih mudah dijual serta menghasilkan pengalaman positif bagi konsumennya.

2. Harga (*Price*)

Merupakan nilai ekonomis dari produk yang akan dijual. Artinya ada sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen ketika ingin mendapatkan produk yang dijual. Harga merupakan bentuk pengorbanan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Pelaku bisnis bisa menghitung harga dasar berdasarkan modal dan biaya produksi. Sedangkan harga produk ketika ditawarkan kepada konsumen sudah termasuk sejumlah keuntungan yang ditarget oleh pelaku bisnis sebagai pemilik produk.

3. Tempat (*Place*)

Merupakan elemen bauran pemasaran yang berkaitan dengan tempat atau Lokasi bisnis. Tempat yang strategis bisa meningkatkan citra pelaku bisnis dan produk sekaligus memudahkan konsumen untuk menjangkau produk tersebut. Kesesuaian tempat dengan target konsumen bisa memaksimalkan penjualan dan keuntungan.

4. Promosi (*Promotion*)

Merupakan bagian penting yang menghubungkan pelaku bisnis sebagai pemilik produk dengan konsumen yang berada di pasar. Promosi bertujuan menarik perhatian dan meyakinkan calon konsumen untuk membeli dan memakai produk.

5. Orang (*People*)

Merupakan elemen konsep bauran pemasaran yang berwujud sumber daya manusia. Kualitas SDM yang baik akan berdampak baik bagi sebuah Perusahaan karena berpotensi memiliki *performance* yang baik.

6. Proses (*Process*)

Merupakan elemen yang berkaitan dengan penanganan pelaku bisnis dalam melayani konsumen. Bagian ini diawali dari pemesanan atau order hingga produk sampai ditangan konsumen.

7. Tampilan fisik (*Physical evidence*)

Ini berkaitan dengan citra atau tampilan Perusahaan atau pelaku bisnis. Desain tempat usaha, kemasan produk hingga citra yang diusung merupakan bagian dari tampilan fisik.

2.4 Persepsi Harga

Menurut Aditya dan Yasa (2024), persepsi harga adalah persepsi seseorang terhadap harga dan cara konsumen melihatnya, yang berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Di sisi lain, menurut Robi'ah dan Nopiana (2022), persepsi harga adalah pemahaman tentang kewajaran harga sebagai hasil evaluasi dan bagaimana suatu proses akan mendapatkan hasil yang masuk akal dan dapat diterima.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap nilai tukar suatu barang atau jasa yang ingin diperoleh, yang kemudian dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan. Apabila kualitas produk yang ditawarkan baik dan harga yang ditetapkan tidak terlalu tinggi, maka pelanggan cenderung menganggap harga tersebut wajar serta sesuai dengan nilai dan manfaat yang diterima. Dengan demikian, konsumen merasa bahwa transaksi yang dilakukan bersifat adil, karena tidak menimbulkan persepsi terlalu mahal maupun terlalu murah. Keseimbangan antara nilai dan manfaat inilah yang pada akhirnya membentuk persepsi harga yang positif di mata konsumen.

2.4.1 Indikator Persepsi Harga

Menurut Yosef Tonce dan Rangga (2022), ada empat indikator mengenai persepsi harga, mencakup sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Banyak merk produk memiliki berbagai jenis dan harga biasanya, lebih variatif dari yang paling murah sampai yang mahal. Ini memungkinkan konsumen mampu membayar harga yang sudah ditentukan perusahaan.

2. Kesusuaian Harga Terhadap Kualitas Produk

Harga dapat menunjukkan kualitas yang terkandung di dalamnya, jika harga produk lebih tinggi kualitas yang ditawarkan juga lebih tinggi. Di sisi lain, keunggulan yang dimiliki produk dengan harga rendah tidak akan sama dengan keunggulan produk dengan harga tinggi.

3. Daya Saing Harga

Merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen. perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing mereka di pasar segmentasi sejenis.

4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya

Aspek utama yang dimiliki pelanggan sebelum proses pembelian dilakukan dengan mempertimbangkan harga jual beli yang sesuai dengan manfaat suatu produk sehingga pelanggan merasa bahwa manfaat yang akan diterima sebanding dengan jumlah uang yang dikeluarkan pada suatu produk.

2.5 E-Service Quality

Menurut Ningsih (2022) *E-Service Quality* merupakan sebuah bentuk kualitas layanan dengan media digital atau internet yang dapat dihubungkan antara penjual dan pembeli untuk memberikan pelayanan secara efektif dan efisien, dengan adanya *e-service quality* yang unggul dan berkualitas maka pelanggan akan merasakan kepuasan yang pada akhirnya mendorong loyalitas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Kualitas Pelayanan dapat dipahami sebagai ukuran kualitas pelayanan yang diberikan dan kesesuaiannya dengan harapan pelanggan. Artinya kualitas pelayanan dapat dicapai dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan Erinawati & Syafarudin (2021). Iterasi baru dari *Service Quality* (*ServQual*) disebut *E-Service Quality*, atau *E-ServQual*

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui pelayanan yang diberikan. Kualitas layanan yang baik tercermin dari kesesuaian antara pelayanan yang diterima konsumen dengan pelayanan yang mereka harapkan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian tersebut, maka semakin positif persepsi konsumen terhadap layanan perusahaan. Pada akhirnya, kualitas layanan yang optimal akan menciptakan kepuasan, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan layanan Perusahaan.

2.5.1 Indikator *E-Service Quality*

Menurut Safitri (2022), menyebutkan terdapat tujuh indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas pelayanan yaitu:

1. Efisiensi atau *Efficiency*
kemampuan platform untuk memberikan kemudahan bagi pengguna dalam mencari informasi, menggunakan fitur, dan menyelesaikan aktivitas dengan cepat tanpa hambatan. Aplikasi yang efisien memiliki navigasi sederhana dan proses yang tidak berbelit.
2. Ketersediaan Sistem atau *System Availability*
menggambarkan sejauh mana aplikasi dapat diakses dan berfungsi dengan stabil. Indikator ini menilai apakah layanan jarang error, tidak sering down, dan memiliki performa yang konsisten saat digunakan
3. Pemenuh layanan atau *Fulfillment*
Fulfillment adalah tingkat kesesuaian layanan dengan apa yang dijanjikan kepada pengguna. Indikator ini mencakup ketepatan fitur, keakuratan informasi, serta kemampuan aplikasi dalam memberikan layanan sesuai harapan.
4. Privasi atau *Privacy*
Privacy mengacu pada upaya aplikasi dalam menjaga keamanan data pengguna. Indikator ini menilai perlindungan terhadap informasi pribadi dan keamanan saat melakukan aktivitas seperti login atau pembayaran.

5. Daya Tanggap atau *Responsiveness*

Responsiveness adalah kemampuan layanan untuk merespons cepat dan tepat ketika terjadi masalah atau pertanyaan dari pengguna. Indikator ini menilai kecepatan dan kualitas bantuan yang diberikan.

6. Kompensasi atau *Compensation*

Compensation adalah bentuk penanganan atau ganti rugi yang diberikan ketika terjadi kesalahan atau gangguan layanan. Indikator ini menilai sejauh mana platform menyediakan solusi, seperti pengembalian biaya, pemberian akses tambahan, atau penanganan alternatif ketika pengguna mengalami kerugian.

7. Kontak atau *Contact*

Contact mengacu pada kemudahan pengguna dalam menghubungi layanan bantuan atau customer service. Indikator ini menilai ketersediaan pusat informasi, kejelasan kontak, serta kemudahan mendapatkan bantuan ketika dibutuhkan.

2.6 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah hasil dari pengalaman pelanggan yang positif secara kumulatif, yang mendorong niat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan, serta ketahanan terhadap gangguan dari pesaing. Lemon (2020). Kotler dan Keller (2021) loyalitas pelanggan merujuk pada sikap komitmen yang membuat seseorang melakukan pembelian atau berlangganan barang atau jasa tertentu secara konsisten di masa depan, tanpa mempertimbangkan produk lain sebagai alternatif. Loyalitas pelanggan di era digital tidak hanya mencakup pembelian ulang, tetapi juga keterikatan emosional dan kognitif yang diekspresikan melalui interaksi online, seperti ulasan positif, pembagian konten, dan keterlibatan di media sosial.

Berdasarkan menurut para ahli Loyalitas pelanggan masa kini adalah perpaduan antara ketahanan perilaku (*behavioral resilience*) dan komitmen sikap (*attitudinal commitment*), yang keduanya menemukan suara dan pengaruhnya yang lebih luas melalui ekspresi di dunia digital. Pelanggan yang loyal tidak hanya

bertahan dan membeli ulang, tetapi juga menjadi *partner* dan juru bicara sukarela bagi merek.

Implikasi bagi bisnis adalah bahwa membangun loyalitas memerlukan strategi yang komprehensif menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul secara konsisten untuk membangun ketahanan, mengembangkan nilai dan ikatan emosional untuk menumbuhkan komitmen, serta merancang ekosistem digital yang memungkinkan dan mendorong ekspresi loyalitas tersebut.

2.6.1 Indikator Loyalitas Pelanggan

Kotler & Keller (2023) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan mempunyai beberapa indikator, yaitu:

1. Pemakaian produk
Pelanggan yang loyal dan suka dengan produk kita, pasti akan memakainya lebih sering.
2. Ketahanan terhadap pesaing
Penolakan yang terjadi terhadap suatu produk atau Perusahaan tentu cenderung terikat pada merek atau Perusahaan tersebut dan akan Kembali membeli produk yang sama lagi di Perusahaan tersebut.
3. Memberikan rekomendasi
Konsumen yang loyal sangat berpotensi untuk menyebarkan atau merekomendasikan kepada orang lain dan menjadi *word of mouth advertiser* bagi Perusahaan.
4. Pembelian berulang
Ialah hasil pasar yang di dominasi oleh suatu Perusahaan yang telah berhasil menjadikan produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia dimata konsumen.

2.7 Perilaku Konsumen

Menurut Sorrentino (2021) perilaku konsumen adalah suatu pengalaman holistik yang melampaui sekadar proses pengambilan keputusan pembelian, terdiri dari tiga lapisan utama yang saling terkait yaitu lapisan perilaku (apa yang dilakukan orang), lapisan pernyataan (apa yang dikatakan orang), dan lapisan

persepsi (apa yang dirasakan orang). Pendekatan ini mengakui bahwa konsumen modern bersifat kompleks dan tidak selalu rasional, sehingga memahami konsumen tidak cukup hanya dengan melihat data transaksi atau hasil survei saja, tetapi juga harus mempertimbangkan aspek persepsi dan emosi bawah sadar konsumen. Menurut Utami dan Frianto (2025) perilaku konsumtif sebagai bagian dari perilaku konsumen adalah tindakan membeli barang atau jasa secara berlebihan tanpa pertimbangan rasional, yang didorong oleh keinginan untuk memenuhi kesenangan semata, mencari status sosial, atau mengikuti tren, bukan karena kebutuhan fungsional. Perilaku ini ditandai dengan pembelian impulsif karena tergoda bukan karena rencana, pemborosan membeli barang yang tidak dibutuhkan, serta mencari status dengan membeli barang mahal atau bermerek untuk meningkatkan citra diri.

2.7.1 Indikator Perilaku Konsumen

Sorrentino (2021) menyebutkan bahwa perilaku konsumen mempunyai beberapa indikator, yaitu:

1. Respons kognitif

Berkaitan dengan apa yang dipikirkan dan diketahui konsumen tentang suatu produk atau merek, termasuk keyakinan, pengetahuan, dan evaluasi terhadap atribut produk.

2. Respons emosional

Berkaitan dengan perasaan dan pengalaman yang timbul saat berinteraksi dengan merek, seperti perasaan senang, puas, kecewa, atau terkesan selama proses konsumsi.

3. Respons perilaku

Berkaitan dengan tindakan nyata yang dilakukan konsumen seperti pembelian, loyalitas, partisipasi dalam program perusahaan, dan intensitas penggunaan produk.

2.8 Kajian Penelitian Sejenis

Berikut ini referensi dan beberapa jurnal yang digunakan acuan untuk penulisan ilmiah, sebagai berikut

Tabel 2. 1
Kajian Penelitian Sejenis

Nama Penelitian	Judul	Variabel dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
1. Ni Kadek Suryani, Dr. Ni Putu Nina Eka Lestari (2020) Tiers Information Technology Journal ISSN:2723-4541	Pengaruh Website Quality, Trust, dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Kepada E-Commerce Pengguna Situs Shopee.co.id	Website Quality (X1) Trust (X2) E-Service Quality (X3) Loyalitas Konsumen (Y) Regresi Linear Berganda (RLB)	Secara Parsial Masing-masing variabel, yaitu Website Quality (X1) Trust (X2) dan E-Service Quality (X3) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Artinya, kenaikan pada setiap variabel akan meningkatkan loyalitas, dan penurunan pada setiap variabel akan menurunkan loyalitas. Secara Simultan: Variabel Website Quality, Trust, dan E-Service Quality secara bersama-sama (simultan) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
2. Masriati Indah Yani, Sugianto (2022) Sugianto (2022) Sinomika Journal E- ISSN:2829-9701	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwins Jeans Indonesia	Kualitas Layanan (X1) Kepercayaan (X2) Citra Merek (X3) Kepuasan Pelanggan (X4) Loyalitas Pelanggan (Y) Regresi Linear Berganda (RLB)	Secara Parsial: Kualitas Layanan (X1) dan Citra Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Kepercayaan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 2.1
Kajian Penelitian Sejenis (Lanjutan)

Nama Penelitian	Judul	Variabel dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Pada E-Commerce Shopee		.Secara Simultan: Variabel Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama (simultan) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Wisnu Pandu Utama, Andhika, Syifa Luthfiyah, Ahmad Rifki Fahrian (2024) Manajemen dan Bisnis ISSN: 2962-6331	Pengaruh Kualitas Produk, Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan	Kualitas Produk (X1) Layanan (X2) Persepsi Harga (X4) Loyalitas Pelanggan (Y) Regresi Linear Berganda (RLB)	Secara Parsial: Masing-masing variabel, yaitu Kualitas Produk (X1), Layanan (X2), dan Persepsi Harga (X3), terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Kualitas Produk merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan. Secara Simultan: Variabel Kualitas Produk, Layanan, dan Persepsi Harga secara bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
4. Werner Ria Murhadi, Eva Cahaya (2022) Universitas Surabaya Jurnal Ilmiah Bisnis Ekonomi	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , Kesadaran Merek, <i>Word of Mouth</i> , dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktok Shop	<i>E-Service Quality</i> (X1) Kesadaran Merek (X2) <i>Word of Mouth</i> (X3) Kepuasan Pelanggan (X4) Loyalitas Pelanggan (Y)	Secara Parsial: <i>E-Service Quality</i> (X1), Kesadaran Merek (X2), Kepuasan Pelanggan (X4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. <i>Word of Mouth</i> (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 2.1
Kajian Penelitian Sejenis (Lanjutan)

Nama Penelitian	Judul	Variabel dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
ISSN: 0126-1258 E-ISSN: 2620-875X	(Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop)	Regresi Linear Berganda (RLB)	Secara Simultan: Variabel E-Service Quality, Kesadaran Merek, Word of Mouth, dan Kepuasan secara bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
5.Erlyana Erlyana, Elserra Siemin Ciama, Ngajudin Nugroho (2024) Politeknik Cebdana Inovasi Jurnal Ekonomi dan Akuntansi E-ISNN: 2986-9315 P-ISNN: 2986-5913	Pengaruh Citra Merek, <i>E-Service Quality</i> , dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna <i>Marketplace</i> Shopee di Politeknik Cendana	Citra Merek (X1) <i>E-Service Quality</i> (X2) Kepercayaan Pelanggan (X3) Loyalitas Pengguna (Y) Regresi Linear Berganda	. secara parsial variabel citra merek dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Shopee, sedangkan variabel e-service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Sementara itu, secara simultan seluruh variabel independen yaitu citra merek, e-service quality, dan kepercayaan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna dengan kontribusi pengaruh sebesar 63,1%, sedangkan 36,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Tabel 2.1
Kajian Penelitian Sejenis (Lanjutan)

Nama Peneliti	Judul	Variabel dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
6. Dhiajeng Aroma Gunawan, Yuni Istanto, Titik Kusmantini. (2024) Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis E-ISSN : 2721-9062 P-ISSN : 2716-4152	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> Dan <i>E-Loyalty</i> Nasabah Pengguna <i>Mobile Banking</i> DPB DIY	<i>E-Service Quality</i> (X1), <i>E-Trust</i> (X2), <i>E-Satisfaction</i> (Y1), <i>E-Loyalty</i> (Y2) Regresi Linear Berganda (RLB)	Secara Parsial: <i>E-Service Quality</i> (X1) dan <i>E-Trust</i> (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> (Y1). <i>E-Service Quality</i> (X1) dan <i>E-Trust</i> (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> (Y2) Secara Simultan: Variabel <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> secara bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Loyalty</i>.
7. Erlyana Erlyana, Elsera Siemin Ciamas, Ngajudin Nugroho. (2023) INVESTASI : Inovasi Jurnal Ekonomi dan Akuntansi E-ISSN : 2986-9315 P-ISSN : 2986-5913	Pengaruh Citra Merek, <i>E-Service Quality</i>, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Marketplace Shopee di Politeknik Cendana	Pengaruh Citra Merek (X1), <i>E-Service Quality</i> (X2), Kepercayaan Pelanggan (X3), Loyalitas Pengguna (Y). Regresi Linear Berganda (RLB)	Secara parsial: Citra Merek, <i>E-Service Quality</i>, dan Kepercayaan Pelanggan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna. Secara simultan: Ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna.

Tabel 2.1
Kajian Penelitian Sejenis (Lanjutan)

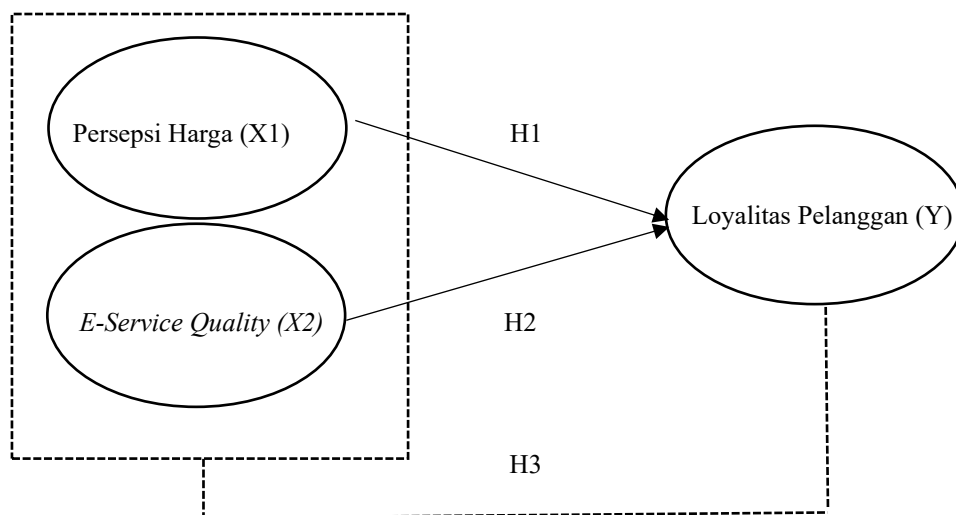
Nama Peneliti	Judul	Variabel dan Model Analisis	Hasil Penelitian
8. Rafi Jefri Diansyah, Yustina Chrismardani.(2024) Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta. P-ISSN : 2715 - 0127 E-ISSN : 2715 - 0135	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Motor Honda Vario di Universitas Trunojoyo Madura.	Kualitas Produk(X1), Persepsi Harga Terhadap(X2), Loyalitas Pelanggan(Y) Regresi Linear Berganda (RLB)	Variabel kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), variabel kualitas produk (X1) secara parsial. berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), variabel persepsi harga (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y)..
9. Eka Susilawati, Estik Hari Prastiw, Yulyar Kartika.(2022) Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis E-ISSN (Online) : 2621 – 3230	Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Dan Customer <i>Experience</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee	Persepsi Harga(X1), Diskon(X2), Customer Experience(X3), Loyalitas Pelanggan(Y). Regresi Linear Berganda (RLB)	Hasil Persepsi Harga (X1), Diskon (X2), dan Customer Experience (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 2.1
Kajian Penelitian Sejenis (Lanjutan)

Nama Peneliti	Judul	Variabel dan Model Analisis	Hasil Penelitian
10. Shafira Ramadhanti Salsyabila, Arif Fadilla.(2021) Jurnal FEB Unmul	Pengaruh promosi penjualan dan e-service quality terhadap loyalitas Pelanggan Marketplace Shopee	promosi penjualan(X1), e-service quality(X2), loyalitas Pelanggan(Y) Regresi Linear Berganda (RLB)	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan (X1) dan e-service quality (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.(Y)

2.8 Model Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah dan tinjauan Pustaka mengenai variable persepsi harga dan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan, maka kerangka penelitian teoritis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian

Keterangan:

----- = Secara Simultan

———— = Secara Parsial

2.9 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. H1: Persepsi harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Spotify Premium Mahasiswa Gunadarma Kampus Karawaci.
2. H2: *E-Service quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Spotify Premium Mahasiswa Gunadarma Kampus Karawaci.
3. H3: Persepsi harga dan *E-service quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Spotify Premium Mahasiswa Gunadarma Kampus Karawaci.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Sugiyono (2023) mendefinisikan objek penelitian sebagai persoalan yang menjadi pusat perhatian dan tujuan penelitian. Objek bisa berupa fenomena, masalah, konsep, atau variable yang ingin dipahami atau dipecahkan. Dengan menggunakan objek penelitian, data yang dikumpulkan dapat digunakan dengan lebih baik untuk mencapai tujuan dan sasaran penelitian. Contoh objek, yaitu tren pasar, sistem pelatihan, dan dapat berupa produk. Objek dari penelitian ini adalah persepsi harga, *e-service quality* dan loyalitas pelanggan.

Soesilo (2021) Subjek penelitian adalah pihak atau sumber dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian kuantitatif, subjek disebut informan, yaitu orang yang benar-benar mengetahui dan terlibat langsung dengan masalah yang diteliti. Subjek penelitian ini adalah orang-orang yang bersedia mengisi responden untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Subjek pada penelitian ini adalah pelanggan Spotify premium.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2023) metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan pada positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data berdasarkan kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2.2 Sumber Data

Data merupakan informasi yang belum memiliki makna atau interpretasi bagi penerimanya sehingga perlu di proses dan dianalisis agar dapat memberikan informasi yang bermanfaat dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer. Menurut Sugiyono (2023) menjabarkan bahwa sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data disebut data primer.

Data primer yang akan di gunakan adalah data yang dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan *google form* yang diisi oleh responden yang telah melakukan pembelian Spotify premium.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Menurut Sugiyono (2023) kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis, yang kemudian dijawab sesuai dengan persepsi atau pengalaman responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner tertutup yang disebar *online* menggunakan *google form* yang diberikan kepada responden.

Kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert sebagai alat ukur. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi sekelompok orang terhadap fenomena sosial Sugiyono (2023), setiap variable yang diteliti dalam penelitian ini dioperasikan kedalam sejumlah indikator. Indikator-indikator ini kemudian dijadikan dasar dalam item-item pernyataan dalam kuesioner. Setiap butir pernyataan mempunyai lima pilihan jawaban, Dimana masing-masing pilihan memiliki nilai atau bobot tertentu yang akan digunakan sebagai dasar dalam penilaian respon dari responden. Nilai atau bobot yang dapat dipilih adalah:

Tabel 3. 1
Skala Likert

Skala Likert	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2023)

3.4 Populasi dan Sempel

3.4.1 Populasi

Definisi menurut Anisa (2023) tentang populasi yaitu sekumpulan elemen seperti kelompok orang, peristiwa, dan sesuatu yang menarik perhatian peneliti. Populasi mencakup tidak hanya orang tetapi juga objek dan benda alam lainnya. Populasi mencakup semua karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek yang dipelajari, bukan hanya jumlah yang ada. Populasi juga merupakan seluruh objek yang menjadi sasaran penelitian yang memiliki sifat yang sama. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Spotify premium.

3.4.2 Sempel

Sempel menurut Sugiyono (2023) adalah sebagian dari jumlah ciri yang dimiliki suatu populasi dan karakteristiknya. Teknik penentuan ukuran sampel dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu ukuran populasi yang diketahui dan ukuran populasi yang tidak diketahui.

Sempel yang akan digunakan pada penelitian ini ditentukan dengan metode *non-probability sampling* melalui *purposive sampling*. Sugiyono (2023) mendeskripsikan *non-probability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2023), *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria sampel yang ditentukan dalam penelitian ini yang sudah melakukan pembelian spotify premium minimal 1 kali atau lebih. Dalam penelitian ini, jumlah populasi terlalu besar untuk diketahui. Oleh karena itu, sampel yang digunakan adalah rumus Lemeshow. Menurut Rommadhone (2020) Lemeshow adalah rumus yang digunakan untuk menemukan jumlah sampel paling sedikit yang diperlukan dalam penelitian, jika populasi sangat besar dan peneliti tidak dapat mempelajari seluruh populasi karena adanya Batasan waktu, tenaga, dan biaya. Berikut rumus dari Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

z : 1,96 skor pada tingkat signifikan (tingkat keyakinan ditentukan 95%)

p : Maksimal estimasi 0,5

d : Tingkat kesalahan maksimum adalah 10% atau 0,10

Maka, jumlah sampel yang akan digunakan dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka sebesar 96,04. Namun untuk mengurangi resiko kesalahan dalam generalisi dan demi kemudahan dalam pengumpulan data responden, peneliti memutuskan untuk menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

3.5 Definisi Oprasional Variabel

Sugiyono (2023) variabel sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk tujuan penelitian guna menarik suatu kesimpulan. Untuk jelaskan dan lebih memahami variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini sangat penting untuk menghindari ketidaksesuaian dan kesalahpahaman pada saat pengumpulan data. Selain itu, lebih mudah untuk menemukan hubungan antara variabel dengan variabel lain serta pengukurannya.

Tabel 3. 2
Oprasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Persepsi Harga (X1)	Bastian (2020) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan Tentang bagaimana informasi harga dimengerti sepenuhnya dan memberikan arti mendalam bagi pelanggan.	1. Harga dengan Manfaat 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Harga bersaing Aditya dan Yasa (2024)

Tabel 3.2
Oprasional Variabel (Lanjutan)

No	Variabel	Definisi	Indikator
2	<i>E-Service Quality</i> (X2)	<i>E-service Quality</i> atau kualitas layanan elektronik adalah derajat penilaian atas mutu layanan yang diberikan secara digital melalui jaringan internet menurut Chandra,Rizan&Asitya (2022)	1. Efisiensi 2. Pemenuh 3. Layanan 4. Ketersediaan sistem 5. privasi 6. Daya Tanggap 7. Kompensasi 8. Kontak Safitri (2022).
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	Kotler dan Keller (2021) loyalitas pelanggan merujuk pada sikap komitmen yang membuat seseorang melakukan pembelian atau berlangganan barang atau jasa tertentu secara konsisten di masa depan, tanpa mempertimbangkan produk lain sebagai alternatif.	1. Pemakaian produk 2. Ketahanan terhadap pesaing 3. Memberikan rekomendasi 4. Pembelian berulang Griffin (2023)

3.6 Analisis Statistik Deskriptif

Sugiyono (2020) Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.7 Uji Instrumen

Ghozali (2021) Instrumen penelitian merupakan perangkat yang dipakai untuk mengukur atau mengumpulkan informasi mengenai fenomena atau variabel yang ingin diteliti. Instrumen ini digunakan untuk mengukur pengujian validitas dan reliabilitas.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses untuk menilai apakah suatu instrumen benar-benar mampu mengukur sesuai dengan apa yang seharusnya diukur, yaitu dengan mencocokkan data yang dikumpulkan peneliti dengan karakteristik objek penelitian Sugiyono (2023). Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner valid dan layak dalam mengukur butir pertanyaan atau pernyataan. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan hasil nilai r hitung dengan nilai r tabel, menggunakan tingkat signifikan sebesar 5% (0,05) dan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung $> r$ table, maka pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung $< r$ table, maka pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dinyatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen menghasilkan data yang sama, dimana instrumen disebut reliabel apabila dapat memberikan hasil yang sama ketika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama Sugiyono (2023). Uji reliabilitas menilai tingkat konsistensi hasil pengukuran suatu kuesioner ketika digunakan secara berulang. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan menunjukkan konsistensi dari waktu ke waktu. Dalam penelitian uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* (α) dengan kriteria berikut:

1. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* (α) $> 0,60$ maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel.
2. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* (α) $< 0,60$ maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, nilai residual atau selisih antara nilai yang diprediksi dan nilai actual memiliki sebaran data yang berdistribusi normal Ghozali (2021). Terdapat dua pendekatan

yang dapat digunakan untuk memperkirakan nilai residu memiliki distribusi normal, yaitu uji statistik dan analisis grafik. Untuk mengetahui dan menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria berikut:

1. Apabila nilai $> 0,50$, maka distribusi data dapat dinyatakan normal.
2. Apabila nilai $< 0,50$, maka distribusi data dapat dinyatakan tidak normal.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen dalam model regresi, karena model regresi yang ideal tidak menunjukkan adanya hubungan antara variabel bebas tersebut Ghazali (2021). Adapun kriteria yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi multikolinearitas pada penelitian sebagai berikut:

1. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 dan nilai Tolerance $< 0,10$, maka dalam model terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai Tolerance $> 0,10$, maka dalam model tidak terjadi multikolinearitas.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian residual antar satu observasi dengan observasi lainnya Ghazali (2021). Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah melalui metode *scatter plot* dengan mengkategorikan nilai prediksi (ZPRED) dan nilai residual (SRESID). Model regresi dinilai layak yaitu homoskedastisitas atau terbebas dari masalah heteroskedastisitas, apabila pada grafik *scatter plot* tidak ditemukan pola tertentu seperti titik di tengah berkelompok, menyempit lalu melebar atau sebaliknya. Dasar analisis dilakukan dengan beberapa ketentuan berikut:

1. Apabila titik-titik pada grafik membentuk pola teratur seperti gelombang atau pola yang menyempit lalu melebar, hal tersebut menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

2. Apabila sebaran titik pada grafik terlihat acak dan tidak membentuk pola tertentu serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

3.9 Model Regresi Linear Berganda

Model regresi digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara dua atau lebih variabel, juga untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat Ghazali (2021). Analisis regresi dapat memperkirakan perubahan nilai variabel dependen apabila meningkatkan atau menurunkan nilai variabel independen yang dimanipulasi Sugiyono (2023). Regresi linear berganda digunakan untuk menunjukkan hubungan antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas dalam suatu model. Adapun model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	:	Loyalitas Pelanggan
a	:	Konstanta
b_1	:	Koefisien Regresi
X_1	:	Persepsi Harga
b_2	:	Koefisien Regresi
X_2	:	<i>E-Service Quality</i>
e	:	<i>Error</i>

3.10 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan serta mengetahui tingkat pengaruh signifikan dan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Uji hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.10.1 Uji (T)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) secara individu menjelaskan variabel terikat (dependen) Ghazali (2021). Dalam penelitian ini uji dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan uji t terhadap tingkat signifikan 5% ($\alpha=0,05$) dan t hitung terhadap t tabel. Uji t atau uji parsial dalam penelitian ini menguji pengaruh

signifikansi antara variabel bebas, yaitu Persepsi Harga (X1), *E-Service Quality* (X2), terhadap variabel bebas yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Dasar pengambilan keputusan atau kriteria dalam uji ini sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan uji $t > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikan uji $t < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.

3.10.2 Uji (F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah variabel-variabel terikat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas Ghazali (2021). Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikan 5% ($\alpha=0,05$) dan membandingkan F hitung dan F tabel. Adapun dasar pengambilan keputusan atau kriteria uji F sebagai berikut:

1. Jika F hitung $< F_{tabel}$ atau nilai signifikan uji $F > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak berarti masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.
2. Jika F hitung $> F_{tabel}$ atau nilai signifikan uji $F < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

3.11 Korefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada dasarnya digunakan untuk mengukur sejauh mana atau seberapa besar model mampu menjelaskan variasi pada variabel terikat Ghazali (2021). Nilai koefisien determinasi berada antara 0 hingga 1. Koefisien determinasi dengan nilai rendah menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas dalam model memiliki kontribusi rendah terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi tinggi dan mendekati angka 1, maka variabel-variabel bebas mampu memberikan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk menjelaskan variasi pada variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dan diketahui dengan rumus berikut:

$$\mathbf{Kd = R^2 \times 100\%}$$

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi

R² : Nilai Kuadrat dari koefisien ganda

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

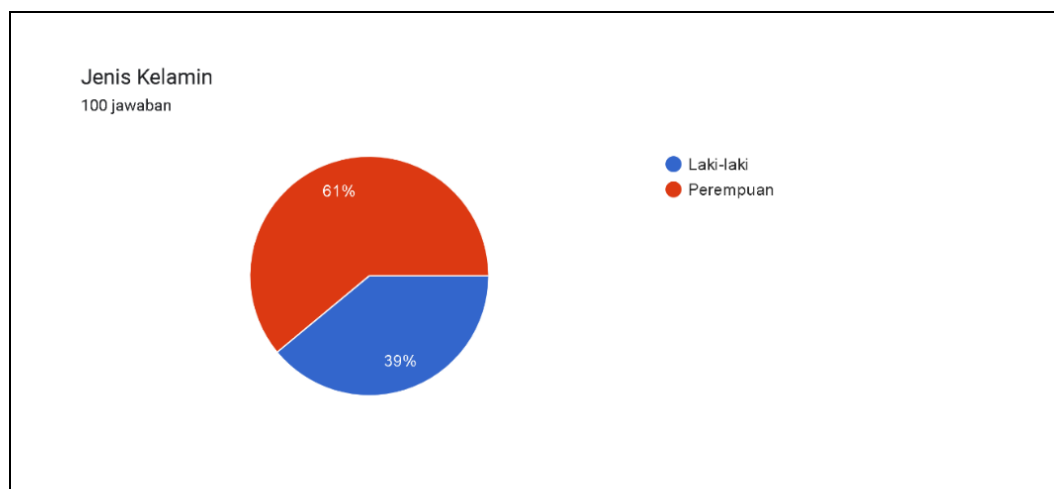
4.1 Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan secara *online* menggunakan *Google Forms* (<https://forms.gle/YxZxn1dwXx3G7E237>). Kuesioner ditunjukkan kepada pengguna layanan aplikasi Spotify Premium pada Mahasiswa Gunadarma Karawaci. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 17 November 2025 sampai 6 Desember 2025.

Sampel penelitian ini terdiri dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner secara *online*. Kuesioner berisi pertanyaan atau pernyataan yang relevan dengan topik penelitian dan dirancang untuk mendukung pengumpulan data sesuai kebutuhan penellitian ini. Karakteristik responden mencakup informasi mengenai jenis kelamin, usia, uang saku per bulan. Berdasarkan hasil kuesioner, data karateristik responden diperoleh sebagai berikut:

4.1.1 Karakteristik Respondem Berdasarkan Jenis Kelamin

Bedasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden peneliti mengambil karakteristik berdasarkan jenis kelamin.



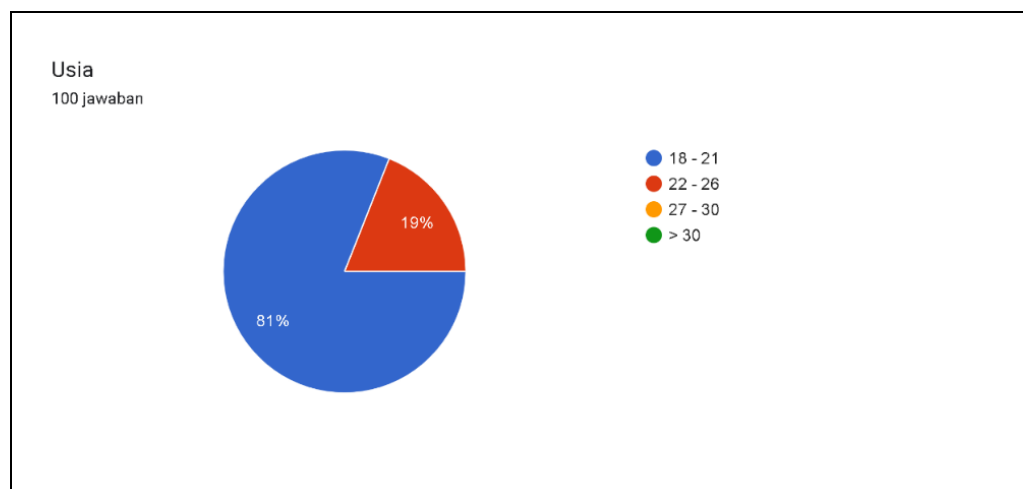
Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Gambar 4. 1**Jenis Kelamin Responden**

Berdasarkan gambar 4.1 diatas dapat diketahui bahwa 100 responden terdapat jumlah presentase responden Laki – Laki 39% atau 39 responden dan jumlah presentase responden Perempuan 61% atau 61 responden Perempuan.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden peneliti mengambil karakteristik berdasarkan Usia.



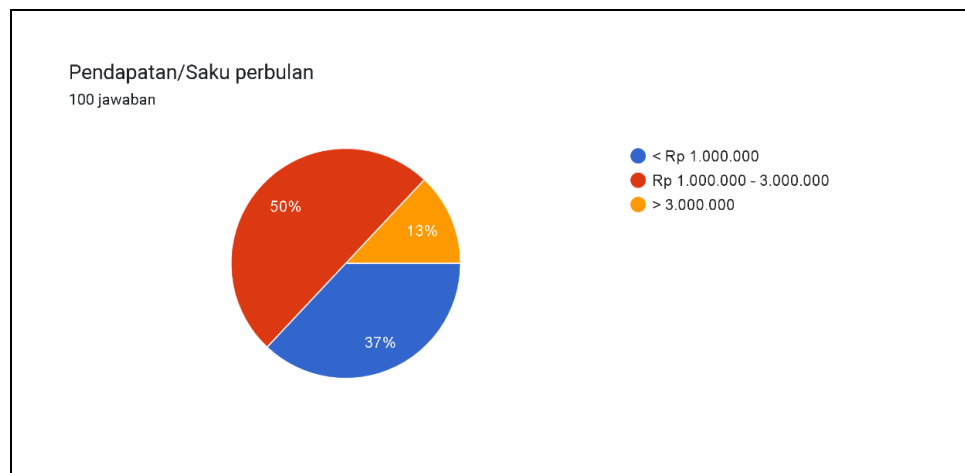
Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Gambar 4. 2**Usia Responden**

Berdasarkan gambar 4.2 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat presentase jumlah responden yang berusia 18-21 tahun sebesar 81% atau 81 orang, presentase jumlah responden yang berusia 22-26 tahun sebesar 19% atau 19 orang.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden peneliti mengambil karakteristik berdasarkan Uang Saku Per Bulan.



Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Gambar 4. 3

Pendapatan Responden

Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat persentase jumlah responden yang pendapatan perbulan < Rp. 1.000.000 sebesar 37% atau 37 orang, jumlah responden yang pendapatan perbulan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 sebesar 50% atau 50 orang dan jumlah responden yang pendapatanya > 3.000.000 sebesar 13% atau 13 orang.

4.2 Analisis Variabel Penelitian dengan Skala Likert

Menurut Sugiyono (2023) skala likert sebagai alat ukur. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Pada umumnya skala likert menggunakan penilaian yang terdiri dari skor 1-5. Berikut adalah table skor skala likert:

Tabel 4. 1
Skor Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2023)

Penggolongan kategori setiap pernyataan dihitung berdasarkan nilai yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan cara mengalikan bobot nilai pada setiap pernyataan dengan jumlah responden yang telah menjawab, serta persentase yang diperoleh dari hasil pembagian bobot nilai dengan jumlah responden yang kemudian dikalikan 100%.

$$A. \quad \text{Jumlah Responden} : \frac{\text{Jumlah Responden}}{\text{Jumlah Seluruh Responden}} \times 100$$

$$B. \quad \text{Nilai} : \text{Bobot} \times \text{Jumlah Responden}$$

Berdasarkan jumlah responden 100 orang, maka dapat ditentukan bobot penilaian dengan menggunakan jarak, yang dapat dihitung melalui nilai tertinggi dan nilai terendah dengan perhitungan sebagai berikut :

$$a. \quad \text{Nilai Tertinggi} : \text{Total responden} \times \text{Bobot tertinggi}$$

$$: 100 \times 5$$

$$: 500$$

$$b. \quad \text{Nilai Terendah} : \text{Total responden} \times \text{Bobot terendah}$$

$$: 100 \times 1$$

$$: 100$$

$$c. \quad \text{Jarak} : \text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}$$

$$: 500 - 100$$

$$: 400$$

$$d. \quad \text{Interval} : \frac{\text{Jarak}}{\text{Banyak Kelas}}$$

$$: \frac{500}{5}$$

$$: 80$$

Maka dapat ditentukan pengelompokan sebagai berikut :

Tabel 4. 2
Skor Skala Interval

Katagori	Interval
Sangat Setuju	420 – 500
Setuju	340 – 419
Netral	260 – 339
Tidak Setuju	180 - 259
Sangat Tidak Setuju	100 - 179

Sumber: Sugiyono (2023)

4.2.1 Data Responden Variabel Persepsi Harga

Tujuan dari pernyataan ini adalah untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Spotify Premium. Dari hasil kuesioner yang diberikan kepada 100 responden, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 3
Data Responden Variabel Persepsi Harga

Item	Penilaian	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
	Bobot	5	4	3	2	1	
Pertanyaan 1	Frekuensi	29	59	7	3	2	100
	Skor	145	236	21	6	2	410
Pertanyaan 2	Frekuensi	47	45	5	2	1	100
	Skor	235	180	15	4	1	435
Pertanyaan 3	Frekuensi	28	58	6	6	2	100
	Skor	140	232	18	12	2	404
Pertanyaan 4	Frekuensi	49	43	6	1	1	100
	Skor	245	172	18	2	1	438
	Jumlah						1687
	Rata - Rata						421,75

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan table 4.3, kecenderungan jawaban responden terhadap variabel Persepsi Harga adalah sangat setuju. Dengan nilai rata-rata pernyataan sebesar

421,75 dan berada diantara 420 - 500 maka termasuk ke dalam kategori sangat setuju. Meskipun dua pertanyaan (Pertanyaan 1 dan 3) secara individual masuk kekatagori Setuju, secara keseluruhan kecenderungan responden cenderung lebih tinggi, sehingga rata-rata keseluruhan tetap dalam katagori Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa harga Spotify Premium dinilai sangat terjangkau oleh konsumen. Harga dinilai sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan, lebih murah dibanding aplikasi streaming lainnya, serta manfaat yang diperoleh membuat harga terasa layak. Dengan demikian, persepsi harga Spotify Premium telah sesuai dengan nilai yang diterima dan dianggap wajar oleh pengguna.

4.2.2 Data Responden Variabel *E- Service Quality*

Tujuan dari pernyataan ini adalah untuk mengetahui pengaruh Persepsi *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Spotify Premium. Dari hasil kuesioner yang diberikan kepada 100 responden, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 4
Data Responden Variabel *E- Service Quality*

Item	Penilaian	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
	Bobot	5	4	3	2	1	
Pertanyaan 1	Frekuensi	52	42	2	3	1	100
	Skor	260	168	6	6	1	441
Pertanyaan 2	Frekuensi	48	47	4	0	1	100
	Skor	240	188	12	0	1	441
Pertanyaan 3	Frekuensi	60	37	2	0	1	100
	Skor	300	148	6	0	1	455
Pertanyaan 4	Frekuensi	49	42	8	0	1	100
	Skor	245	168	24	0	1	438
Pertanyaan 5	Frekuensi	36	53	9	1	1	100
	Skor	180	212	27	2	1	422
Pertanyaan 6	Frekuensi	38	53	5	2	2	100
	Skor	190	212	15	4	2	423

Tabel 4. 4
Data Responden Variabel *E- Service Quality* (Lanjutan)

Item	Penilaian	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
	Bobot	5	4	3	2	1	
Pertanyaan 7	Frekuensi	38	53	5	3	1	100
	Skor	190	212	15	6	1	424
Jumlah							3044
Rata - Rata							434,8571

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan table 4.3, kecenderungan jawaban responden terhadap variabel *E- Service Quality* adalah sangat setuju. Dengan nilai rata-rata pernyataan sebesar 434,85 dan berada diantara 420 - 500 maka termasuk ke dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik Spotify Premium dinilai sangat baik oleh pengguna. Tampilan aplikasi dinilai mempermudah penggunaan, informasi yang diberikan jelas dan sesuai, proses pemutaran musik berjalan lancar, keamanan data terjamin, pusat bantuan mudah diakses, serta penjelasan gangguan dan kontak layanan mudah ditemukan. Dengan demikian, e-service quality Spotify Premium telah memenuhi harapan pengguna dalam hal kemudahan, keandalan, dan keamanan.

4.2.3 Data Responden Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 4. 5
Data Responden Variabel Loyalitas Pelanggan

Item	Penilaian	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
	Bobot	5	4	3	2	1	
Pertanyaan 1	Frekuensi	52	43	2	2	1	100
	Skor	260	172	6	4	1	443
Pertanyaan 2	Frekuensi	49	44	4	2	1	100
	Skor	245	176	12	4	1	438
Pertanyaan 3	Frekuensi	40	52	6	1	1	100

Tabel 4. 5
Data Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Lanjutan)

Item	Penilaian	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
	Bobot	5	4	3	2	1	
Pertanyaan 4	Frekuensi	56	39	4	0	1	100
	Skor	280	156	12	0	1	449
Jumlah							1754
Rata - Rata							439,75

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan table 4.3, kecenderungan jawaban responden terhadap variabel Loyalitas Pelanggan adalah sangat setuju. Dengan nilai rata-rata pernyataan sebesar 439,75 dan berada diantara 420 - 500 maka termasuk ke dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pengguna Spotify Premium sangat tinggi. Pengguna cenderung menggunakan fitur Spotify lebih sering, tetap memilih Spotify meski ada pesaing, merekomendasikan kepada orang lain, dan berencana menggunakan layanan dalam jangka panjang. Dengan demikian, loyalitas pelanggan Spotify Premium telah terbentuk dengan kuat didukung oleh persepsi harga yang baik dan kualitas layanan elektronik yang memuaskan.

4.3 Uji Instrumen Data

Uji instrumen dilakukan untuk menguji alat ukur yang digunakan apakah valid dan reliabel. Oleh karena itu jika menggunakan instrument yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil dari penelitian ini juga valid dan reliabel agar bisa digunakan.

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$: kuesioner tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$: kuesioner tersebut dinyatakan tidak val

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r Hitung	R Tabel	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	1	0,624	0,361	Valid
	2	0,627	0,361	Valid
	3	0,856	0,361	Valid
	4	0,609	0,361	Valid
<i>E-Service Quality</i> (X2)	1	0,450	0,361	Valid
	2	0,705	0,361	Valid
	3	0,512	0,361	Valid
	4	0,767	0,361	Valid
	5	0,734	0,361	Valid
	6	0,663	0,361	Valid
	7	0,665	0,361	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	1	0,596	0,361	Valid
	2	0,720	0,361	Valid
	3	0,736	0,361	Valid
	4	0,746	0,361	Valid

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa hasil keseluruhan indikator dari variabel kuesioner yang diberikan kepada responden dinyatakan valid dengan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, dengan nilai $N = 30$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel (X) Persepsi Harga, *E-Service Quality*, serta variabel (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini dengan mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik Cronbach Alpha dan dibantu dengan software SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

1. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha $> 0,6$
2. Suatu instrumen dikatakan tidak reliabel jika nilai cronbach alpha $< 0,6$

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>	R Tabel	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,613	4	0,6	Reliabel
<i>E-Service Quality</i> (X2)	0,756	7	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan(Y)	0,652	4	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 26 (2025)

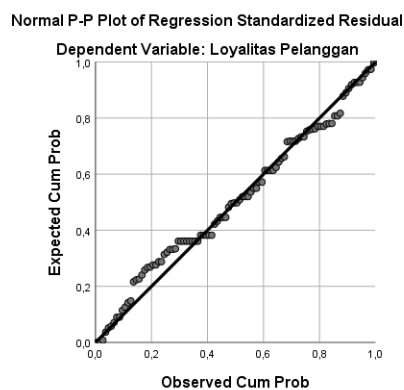
Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai cronbach's alpha dari masing-masing variabel yang diujikan nilainya diatas $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini hasilnya adalah Reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik sebagai uji persyaratan suatu analisis linear berganda. Dalam penelitian ini akan dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang terdiri dari, Uji normalitas, Uji multikolinearitas, Uji heteroskedastisitas.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat dan bebas berdistribusi normal atau tidak. Cara untuk mendeteksi apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan uji *normal probability plot of Regression Standardized Residual* data harus menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya.



Sumber : Data Primer Diolah SPSS 26 (2025)

Gambar 4. 4

Grafik Normal Probability Plot

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas berdistribusi normal karena berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS, dapat diketahui titik-titik pada Normal *P-Plot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal yaitu distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan (kurva normal). Pengujian normalitas data menggunakan uji *Kolmogorov- Smirnov* dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Kriteria pengujian uji *Kolmogorov- Smirnov* adalah nilai probabilitas (sig) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas (sig) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardiz ed Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,32781314
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,067
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,066 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, hasil uji normalitas untuk *One -Sample Kolomogorov – Sminor Test* Menunjukkan bahwa nilai signifikan *Asymp. Sig (2-tailed)* pada persepsi harga, *e-service quality*, dan loyalitas pelanggan sebesar 0,066, yang berarti lebih besar dari 0,005. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat kolerasi antara variabel bebas (*indepemdemt*) dalam model regresi. Pengujian ini menggunakan nilai *tolerance* dan *Variabel Inflation Factor* (VIF) yang dihasilkan melalui perangkat lunak SPSS versi 26. Kriteria yang digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas adalah *tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Jika kriteria tersebut terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya multikolinearitas diantara variabel bebas. Apabila nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) > 10, artinya terjadi multikolinearitas. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
1		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	2,653	1,109		2,393	,019		
	Persepsi Harga	,174	,084	,190	2,073	,041	,424	2,357
	E-SQL	,394	,055	,656	7,165	,000	,424	2,357

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

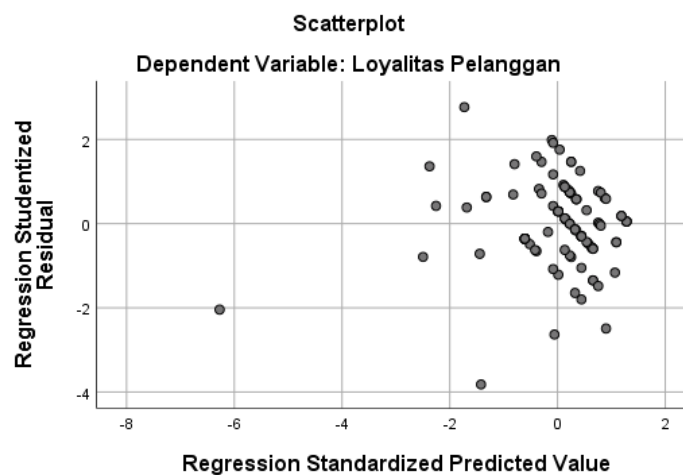
Sumber : Data Primer Diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) untuk masing – masing variabel bebas menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki nilai *tolerance* 0,424 dan VIF sebesar 2,357. Selanjutnya, variabel *e-service quality* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,424 dan VIF sebesar 2,357. Nilai *tolerance* untuk kedua variabel bebas tersebut mempunyai nilai lebih besar dari >0,10 dan nilai VIF pada masing-masing variabel lebih kecil dari <10. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas, pengujian ini dilakukan dengan cara melihat pola grafik residual. Jika tidak terdapat pola yang jelas, maupun titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan bahwa terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil dari uji heteroskedastisitas:



Sumber : Data Primer Diolah SPSS 26 (2025)

Gambar 4. 5

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.5, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

4.5 Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Peneliti menggunakan bantuan SPSS 26.

Tabel 4. 10
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,653	1,109		2,393	,019
	Harga	,174	,084	,190	2,073	,041
	ESQL	,394	,055	,656	7,165	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel hasil regresi linear berganda diatas, maka persamaan regresi berganda untuk persepsi harga, *e-service quality* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebagai berikut :

$$LP=2,653 + 0,174PH + 0,394ESQ$$

LP : Loyalitas Pelanggan

PH : Persepsi Harga

ESQ : *E-Service Quality*

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai Konstanta sebesar 2,653 menunjukkan bahwa apabila variabel persepsi harga dan ESQ sistem nialinya 0 atau tetap, maka loyalitas pelanggan akan bernilai sebesar 2,653
2. Nilai koefisien regresi promosi (b1) sebesar 0,174 dan bertanda positif. Artinya hubungan antara variabel persepsi harga (X1) dan variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah searah. Jika variabel persepsi harga naik maka variabel loyalitas pelanggan juga naik dan sebaliknya jika variabel persepsi harga turun maka variabel loyalitas pelanggan juga turun.

3. Nilai koefisien regresi ESQ (b_2) sebesar 0,394 dan bertanda positif, Artinya hubungan antara variabel ESQ (X_2) dan variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah searah. Jika variabel ESQ semakin bagus maka variabel loyalitas pelanggan juga semakin loyal. dan sebaliknya jika variabel ESQ turun maka variabel loyalitas pelanggan juga turun.

4.6 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Pengujian dilakukan secara parsial (Uji t) dan simultan (Uji F).

4.6.1 Uji t (Parsial)

Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan tingkat signifikansi 5%, maka untuk mendapatkan nilai t tabel pada penelitian ini dapat dilihat dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 df &= n - k - 1 \\
 &= 100 - 3 - 1 \\
 &= 96 \\
 t_{\text{table}} &= t(\alpha/2 ; n - k - 1) \\
 &= t(0,05/2 ; 100 - 3 - 1) \\
 &= t(0,025 ; 96) \\
 &= 1,984
 \end{aligned}$$

Pada $df = 96$ dan tingkat signifikan 5% maka nilai t tabel didapatkan senilai 1.98498 apabila dibulatkan menjadi 1,984. Maka kriteria pengambilan keputusan uji t adalah sebagai berikut:

- a. H_0 diterima apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ serta nilai $\text{sig} > 5\%$
- b. H_a diterima apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ serta nilai $\text{sig} < 5\%$

Tabel 4. 11
Hasil Uji T (parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,653	1,109		2,393	,019
	Harga	,174	,084	,190	2,073	,041
	ESQL	,394	,055	,656	7,165	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 4.11 Hasil uji t dapat disimpulkan :

a. Persepsi Harga (X1)

Diketahui nilai t hitung sebesar 2,073 sehingga H_0 dan H_a diterima. Karena t hitung lebih besar dari t tabel $2,073 > 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,041 < 0,05$. Hal ini menunjukkan persepsi harga(X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Spotify Premium.

b. *E-Service Quality* (X2)

Diketahui nilai t hitung sebesar 7,165 sehingga H_0 dan H_a diterima. Karena t hitung lebih besar dari t tabel $7,165 > 1,987$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan *E-Service Quality* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Spotify Premium.

4.6.2 Uji F (Simultan)

Uji F simultan dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan membandingkan F hitung dengan F tabel, maka kriteria pengambilan keputusan uji F adalah sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ serta nilai $sig > 5\%$, maka H_0 diterima, H_a ditolak.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ serta nilai $sig < 5\%$, maka H_0 ditolak, H_a diterima

Tabel 4. 12
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	331,644	2	165,822	92,152	,000 ^b
	Residual	174,546	97	1,799		
	Total	506,190	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), ESQ, Harga

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil diatas, diperoleh nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan (0,000) lebih kecil nilai dari nilai signifikan (0,05), yang berarti H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X1) *E-Service Quality* (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

4.6 Korefisien Determinasi (R^2)

koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai *adjusted* (R^2) yang kecil atau mendekati nol berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel variabel terikat sangat terbatas. Semakin tinggi nilai *adjusted* (R^2) maka semakin tinggi variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Korefisien Determinasi (R^2)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,809 ^a	,655	,648	1,341	,655	92,152	2	97	,000

a. Predictors: (Constant), ESQ, Harga

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil di atas, diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,648. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan *e-service quality* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,648 atau

64.8%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 0,352 atau 35,2% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan untuk menentukan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat dengan metode uji t (parsial) menggunakan software SPSS maka diperoleh hasil perhitungan yang dapat dianalisis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Persepsi Harga (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan menggunakan metode uji t (parsial) , dapat diketahui bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, persepsi harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam menentukan kesetiaan terhadap suatu produk atau layanan. Ketika pelanggan menilai harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima, maka kecenderungan untuk tetap menggunakan layanan tersebut akan semakin meningkat. Berdasarkan tanggapan responden, diketahui bahwa pelanggan menilai harga yang dibayarkan telah sesuai dengan kualitas layanan yang dirasakan. Kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh membuat pelanggan merasa mendapatkan nilai yang sepadan, sehingga mendorong keinginan untuk terus menggunakan layanan dalam jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik mampu menciptakan rasa puas dan kepercayaan pelanggan yang berujung pada loyalitas.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari dan Nugroho (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang dianggap adil dan sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Putra dan Widodo (2022) juga menyatakan bahwa persepsi harga yang

positif mampu mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa secara berkelanjutan.

2. Pengaruh *E-Service Quality* (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan menggunakan metode uji t (parsial), dapat diketahui bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, kualitas layanan elektronik menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan suatu layanan secara berkelanjutan. Berdasarkan tanggapan responden, diketahui bahwa pelanggan menilai kualitas layanan elektronik yang diberikan sudah baik, terutama dari segi kemudahan penggunaan, kejelasan tampilan, serta keandalan sistem dalam memberikan layanan. Kemudahan dalam mengakses fitur, kecepatan layanan, serta kenyamanan dalam penggunaan aplikasi memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Pengalaman tersebut meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk tetap menggunakan layanan dan menunjukkan loyalitas.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmawati dan Hidayat (2024) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan dan keandalan layanan elektronik menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan demikian, *e-service quality* berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan..

3. Pengaruh Persepsi Harga (X1), *E-Service Quality* (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi harga dan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan metode uji F (simultan) melalui software SPSS, Hasil menunjukkan bahwa persepsi harga dan *e-service quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. . Hal ini

berarti bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor sekaligus dengan faktor yang lebih dominan yaitu *e-service quality*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Efendi dan Aminah (2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga dan kualitas layanan elektronik secara bersama-sama memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.8 Rangkuman Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi harga dan *e-service quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4. 14
Rangkuman Hasil Penelitian

No	Alat Analisis	Hasil
1	Uji Validitas	Dari hasil perhitungan uji validitas diperoleh data yang menyatakan bahwa dari indikator yang diberikan kepada 30 responden ditemukan nilai <i>Corrected Item - Total Correlation</i> (r hitung) lebih besar dari 0,361 (R tabel) yang berarti bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian dinyatakan valid.
2	Uji Reliabilitas	Hasil pengujian realibilitas semua nilai <i>Cronbach's Alpha</i> pada setiap variabel lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang ada dinyatakan realibel atau dapat dipercaya.
3	Uji Normalitas	Hasil pengujian normalitas dengan analisis grafik normal <i>Probability Plot</i> menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis

Tabel 4.14

Rangkuman Hasil Penelitian (Lanjutan)

No	Alat Analisis	Hasil
3		diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan model regresi yang diajukan dapat digunakan untuk melakukan penelitian terhadap faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
4	Uji Multikolinearitas	Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa pada masing-masing variabel memiliki nilai tolerance $>0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$. Maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi gejala multikolinearitas sehingga model regresi layak digunakan.
5	Uji Heteroskedastisitas	Berdasarkan Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa pada grafik <i>scatterplot</i> data (titik-titik) menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi didalam penelitian ini layak digunakan.

Tabel 4.14

Rangkuman Hasil Penelitian (Lanjutan)

No	Alat Analisis	Hasil
6	Analisis Linear Berganda	Hasil analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 26 didapatkan hasil persamaan regresi sebagai berikut: $LP = 2,653 + 0,174PH + 0,394ESQL$ 1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,653 bernilai positif. 2. Koefisien regresi variabel persepsi harga (X1) sebesar 0.174 bernilai positif. 3. Koefisien regresi variabel <i>e-service quality</i> (X2) sebesar 0,394 bernilai positif.
7	Uji T(Parsial)	Berdasarkan hasil uji T variabel persepsi harga dan <i>e-service quality</i> memiliki t hitung > t tabel dan nilai sig < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan <i>e-service quality</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Spotify Premium.
8	Uji F (Simultan)	Berdasarkan hasil uji F variabel persepsi harga dan <i>e-service quality</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan karena memiliki nilai f hitung > f tabel.

Tabel 4.14

Rangkuman Hasil Penelitian (Lanjutan)

No	Alat Analisis	Hasil
9	Koefisien Determinasi	Nilai koefisien determinasi <i>Adjusted R Square</i> yaitu sebesar 0,648 (64,8%). Hal ini berarti bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dalam variable persepsi harga dan <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 64,8%. Sedangkan sisanya 35,2% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dijelaskan didalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Persepsi Harga dan *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan maka dapat di kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Spotify Premium pada mahasiswa gunadarma kampus karawaci.

Setiap peningkatan persepsi harga sebesar 1 poin akan mendorong kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,174 poin. Artinya, semakin baik penilaian mahasiswa terhadap keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan manfaat, maka semakin tinggi kemungkinan mereka untuk tetap berlangganan.

2. *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Spotify Premium pada mahasiswa gunadarma kampus karawaci.

Setiap peningkatan kualitas layanan elektronik sebesar 1 poin akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,394 poin. Angka ini hampir 2,5 kali lebih besar dibanding pengaruh persepsi harga, menunjukkan bahwa kenyamanan dan keandalan aplikasi lebih menentukan loyalitas dibanding faktor harga.

3. Persepsi Harga dan *E-Service Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada mahasiswa gunadarma kampus karawaci.

Kedua variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan 64,8% variasi loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa strategi peningkatan loyalitas akan lebih efektif jika dilakukan secara terpadu, yaitu dengan menjaga keseimbangan antara harga yang kompetitif dan kualitas layanan digital yang unggul.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka dapat diberikan saran-saran sebagai bahan pelengkap dalam hasil penelitian ini. Saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai Berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik akan melakukan penelitian dengan topik sejenis disarankan untuk menambah faktor lain diluar faktor yang telah diteliti oleh peneliti-peneliti sebelumnya, seperti brand image, kepuasan pelanggan, kepercayaan (*trust*), *word of mouth*, promosi, kualitas produk, kebiasaan (*habit*), *perceived value*, serta faktor demografis seperti usia dan pendapatan

2. Bagi Perusahaan:

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan untuk perusahaan agar dapat memberikan perhatian lebih pada harga, dengan menawarkan voucher atau diskon bagi berbagai segmen pasar, seperti pelajar dan keluarga. Selain itu, disarankan agar perusahaan dapat meningkatkan *e-service quality* dengan memperbaiki kemudahan akses aplikasi, Dengan menjaga dan meningkatkan faktor-faktor tersebut, perusahaan diharapkan dapat memperkuat daya saing di pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mendorong lebih banyak pengguna untuk memilih layanan premium.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, I. G. (2024). Niat pembelian Ulang: Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk. *Media Pustaka Indo*.
- Eka Susilawati, E. H. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*.
- Erinawati, F. &. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan. *Jurnal Valuasi: Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 130-146.
- Erlyana, E. S. (2024). Pengaruh Citra Merek, E-Service Quality, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Marketplace Shopee di Politeknik Cendana. *Inovasi Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang:: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. &. (2021). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*.
- Kotler, P. K. (2022). *Marketing Management 16th Edition, Global Edition*. Harlow Essex. Pearson Education Limited.
- Lemon, K. N. (2020). *Customer Experience Management: A Strategic Approach*. Routledge.
- Masriati Indah Yani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwins Jeans Indonesia. *Sinomika Journal*.
- Ni Kadek Suryani, D. N. (2020). Pengaruh Website Quality, Trust, dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Kepada E-Commerce Pengguna Situs Shopee.co.id. *Tiers Information Technology Journal*.
- Ningsih, H. W. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Kepuasan Terhadap E-Loyalty (Survey Terhadap Gopay). *Business Management Journal* , 51-60.
- Rob'ah D. W, .. &. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin. *Journal of Management*, 5(1) , 411-433.
- Rommadhon, A. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi dalam Penelitian Sosial. *Pustaka Ilmu Mandiri*.
- Safitri, R. A. (2022). Pengaruh E-Service Quakity dan E-Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee. *Jurnal Pustaka Aktiva*, 2(3).

- Shafira, A. F. (2021). Pengaruh promosi penjualan dan e-service quality terhadap loyalitas pelanggan marketplace shopee. *Jurnal FEB Unmul*.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:: Alfabeta.
- Tjiptono, F. &. (2020). Pemasaran. Andi.
- Werner Ria Murhadi, E. C. (t.thn.). Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Word of Mouth, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktok Shop (Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop). *Jurnal Ilmiah Bisnis Ekonomi*.
- Wisnu Pandu Utama, A. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan. *Manajemen dan Bisnis*.
- Xu, Y. L. (2020). Customer Loyalty in the digital age: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 102-115.
- Yanti Mayasari Ginting, E. N. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang Terhadap Spotify Premium. *Jurnal Ilmiah dan Bisnis*, Website Jurnal: <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>.
- Yosef Tonce, S. E. (2022). Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus). *Adab*.

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr.Wb.

Kepada Yth,

Saudara/l Responden

Di tempat

Dengan Hormat,

Dengan rangka penulisan ilmiah untuk memenuhi syarat - syarat untuk mencapai gelar setara Sarjana Muda Prodi Manajemen jenjang Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, saya Feby Arlianika sedang melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MASASISWA GUNADARMA KAMPUS KARAWACI”**

Kuesioner ini berisikan identitas responden (wajib isi) dan kolom pertanyaan yang berkaitan dalam penelitian. seluruh identitas dan jawaban saudara/l akan dijamin kerahasiaannya dan akan digunakan sebaik mungkin dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dimohon partisipasi saudara/l yang sesuai dengan kriteria untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujurnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Dengan permohonan saya, atas ketersediaannya dan waktu yang telah diluangkan untuk membantu penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

(Feby Arlianika)

IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk : Isilah data pribadi anda dengan benar dan berilah tanda (√) pada kotak yang tersedia sesuai dengan kriteria

1. Apakah saudara/i Mahasiswa/i Gunadarma kampus Karawaci?
☐ Ya
☐ Tidak (Jika tidak maka pengisian Kuesioner tidak perlu dilanjutkan)
2. Apakah saudara/i pernah berlangganan Spotify Premium minimal 1 kali?
☐ Ya
☐ Tidak (Jika tidak maka pengisian Kuesioner tidak perlu dilanjutkan)
3. Nama
4. Jenis kelamin
☐ Laki Laki
☐ Perempuan
5. Usia
☐ 18 – 21 Tahun
☐ 22 – 26 Tahun
☐ 26 – 30 Tahun
☐ Lebih dari 30 Tahun
6. Pendapatan perbulan saudara/i
☐ Kurang dari Rp. 1.000.000
☐ Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
☐ Lebih dari Rp. 3.000.000

PETUNJUK PENGISIAN

Isilah pernyataan berikut sesuai dengan jawaban yang tersedia. Anda dapat memilih salah satu jawaban yang paling tepat dengan penilaian sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)	:5
Setuju (S)	:4
Netral (N)	:3
Tidak Setuju (TS)	:2
Sangat Tidak Setuju (STS)	:1

(X1)

Variabel Persepsi Harga						
No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1	Harga Spotify Premium Sangat terjangkau					
2	Apakah Kualitas pelayanan yang diberikan Spotify Premium sesuai dengan harga yang diberikan?					
3	Harga Spotify premium lebih murah dibanding aplikasi streaming lainnya?					
4	Manfaat yang diperoleh membuat harga produk terasa layak					

(X2)

Variabel <i>E-Service Quality</i>						
No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1	Tampilan Spotify Premium mempermudah pengguna dalam menggunakan layanan					
2	Informasi yang diberikan Spotify Premium (Fitur,Paket, Harga) jelas dan sesuai kenyataan					
3	Proses pemutaran musik berjalan lancar tanpa hambatan					
4	Spotify menjaga keamanan data pribadi pengguna					
5	Panduan bantuan atau pusat bantuan mudah diakses					
6	Spotify memberikan penjelasan yang jelas jika ada gangguan layanan					
7	Informasi Kontak (help center, email dukungan, FAQ) mudah ditemukan di aplikasi					

(Y)

Variabel Loyalitas Pelanggan						
No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya menggunakan fitur- fitur Spotify premium lebih sering dibanding aplikasi musik lainnya					
2	Saya tetap memilih Spotify premium meskipun ada aplikasi lain yang menawarkan fitur serupa					
3	Saya akan mendorong orang lain untuk mencoba Spotife Premium					
4	Spotify Premium adalah layanan musik yang akan saya gunakan dalam jangka panjang					

LAMPIRAN 2

DATA JAWABAN RESPONDEN

Persepsi Harga

RESPONDEN	PERSEPSI HARGA (X1)				
	PH1	PH2	PH3	PH4	TOTAL (X1)
1	4	4	5	4	17
2	4	4	4	4	16
3	4	5	4	4	17
4	4	4	5	5	18
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	4	19
7	4	4	4	4	16
8	5	4	5	4	18
9	3	3	2	3	11
10	2	5	4	5	16
11	5	5	5	5	20
12	4	4	4	4	16
13	1	5	4	4	14
14	4	4	5	4	17
15	4	5	4	5	18
16	5	4	3	5	17
17	2	4	1	3	10
18	4	4	4	4	16
19	3	5	5	5	18
20	5	4	3	4	16
21	4	4	4	4	16
22	4	5	5	5	19
23	5	5	5	4	19
24	4	4	5	4	17
25	4	2	2	5	13
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	3	15
28	4	5	4	5	18
29	4	4	5	4	17
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	3	5	4	5	17
33	4	4	4	4	16
34	4	5	4	4	17
35	5	5	5	5	20
36	2	4	2	4	12
37	4	5	2	4	15
38	5	5	4	5	19

39	5	5	4	5	19
40	4	2	4	2	12
41	1	1	1	1	4
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	4	5	5	5	19
45	4	5	3	4	16
46	3	4	3	4	14
47	5	5	5	5	20
48	4	4	4	4	16
49	4	5	4	5	18
50	3	3	3	3	12
51	4	3	2	4	13
52	4	4	4	5	17
53	4	5	4	5	18
54	3	3	2	3	11
55	5	5	5	5	20
56	4	4	4	5	17
57	5	5	5	5	20
58	4	4	5	5	18
59	4	5	4	5	18
60	3	4	5	3	15
61	4	5	4	5	18
62	5	5	5	5	20
63	5	5	4	4	18
64	4	5	4	4	17
65	4	4	4	4	16
66	4	5	4	5	18
67	4	3	4	5	16
68	4	4	4	5	17
69	4	5	4	5	18
70	4	5	4	4	17
71	4	5	4	5	18
72	4	5	4	4	17
73	5	4	4	5	18
74	4	5	4	5	18
75	5	5	4	5	19
76	5	5	4	5	19
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16
79	4	5	4	5	18
80	5	5	5	5	20
81	4	4	4	5	17
82	4	4	3	4	15

83	4	4	4	4	16
84	4	5	5	5	19
85	4	5	4	5	18
86	4	4	5	5	18
87	5	4	4	5	18
88	5	5	4	5	19
89	4	5	5	4	18
90	5	4	5	5	19
91	4	4	4	5	17
92	5	5	4	5	19
93	5	5	5	4	19
94	4	5	5	4	18
95	5	5	4	4	18
96	5	4	5	4	18
97	5	4	4	5	18
98	5	4	4	5	18
99	5	4	4	4	17
100	4	4	4	5	17

E-Service Quality

RESPONDEN	E-SERVICE QUALITY (X2)							
	ESQ 1	ESQ 2	ESQ 3	ESQ 4	ESQ 5	ESQ 6	ESQ 7	TOTAL (X2)
1	4	5	4	5	5	4	5	32
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	5	5	4	5	5	4	4	32
4	5	5	4	3	5	4	4	30
5	4	4	5	5	5	4	4	31
6	4	4	5	5	4	4	5	31
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	5	4	5	4	5	4	5	32
9	4	3	3	3	3	3	3	22
10	5	5	5	5	5	5	5	35
11	5	5	5	4	4	5	4	32
12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	5	4	4	4	4	2	5	28
14	4	5	4	4	4	5	4	30
15	5	5	5	5	5	5	5	35
16	4	4	5	4	3	4	5	29
17	4	4	5	3	3	1	3	23
18	4	4	4	4	4	4	5	29
19	4	5	5	5	5	5	5	34
20	2	4	4	4	4	5	5	28
21	4	4	4	4	4	4	4	28
22	5	5	4	5	4	4	5	32
23	5	5	4	5	4	5	5	33
24	5	4	5	5	5	4	5	33
25	4	4	4	4	2	4	4	26
26	4	5	5	4	5	4	5	32
27	5	4	5	5	4	4	4	31
28	4	5	4	4	5	4	4	30
29	4	5	4	5	4	5	4	31
30	4	5	5	5	4	4	4	31
31	4	4	5	3	3	2	2	23
32	5	5	5	5	5	5	4	34
33	5	4	5	5	5	4	4	32
34	2	5	5	4	5	5	2	28
35	5	5	5	5	5	5	5	35
36	4	4	5	4	5	4	5	31
37	5	5	5	4	4	5	4	32
38	4	4	5	5	5	4	4	31
39	5	5	5	4	4	4	2	29
40	2	4	4	4	4	4	4	26

41	1	1	1	1	1	1	1	7
42	4	4	4	4	4	4	4	28
43	4	4	5	5	4	5	5	32
44	4	4	5	4	4	5	4	30
45	5	5	5	4	4	4	5	32
46	3	4	5	3	3	3	4	25
47	5	5	5	5	5	5	5	35
48	5	3	5	4	4	3	3	27
49	5	5	5	5	4	5	4	33
50	3	3	3	3	3	3	3	21
51	4	4	4	3	3	4	4	26
52	5	5	5	4	4	5	4	32
53	5	5	5	4	4	4	4	31
54	4	3	5	4	3	3	3	25
55	5	4	5	4	4	4	4	30
56	5	4	5	5	4	4	4	31
57	5	4	5	5	4	4	5	32
58	4	4	5	5	4	4	4	30
59	4	5	4	5	4	5	4	31
60	5	5	5	5	5	5	5	35
61	5	5	5	5	4	4	4	32
62	5	5	5	5	5	5	5	35
63	5	4	5	5	4	4	5	32
64	5	4	4	4	5	4	4	30
65	4	4	4	4	4	4	4	28
66	4	4	4	4	4	4	4	28
67	5	5	5	3	3	4	4	29
68	5	4	5	4	4	4	4	30
69	4	5	4	5	4	5	4	31
70	4	5	4	5	4	5	4	31
71	5	4	5	5	5	4	5	33
72	4	4	5	4	4	4	4	29
73	5	5	5	5	5	4	4	33
74	5	5	5	4	4	4	4	31
75	5	5	5	5	5	5	5	35
76	5	4	4	5	5	5	5	33
77	5	4	5	4	4	4	4	30
78	4	4	4	4	4	4	4	28
79	4	5	4	5	4	5	4	31
80	5	5	5	4	5	5	5	34
81	4	5	4	4	4	4	5	30
82	5	5	5	5	5	5	5	35
83	5	5	5	5	5	5	5	35
84	5	5	5	5	5	5	5	35

85	5	5	5	5	5	5	5	35
86	5	4	4	5	4	5	5	32
87	5	4	5	5	5	4	5	33
88	4	5	4	5	5	5	5	33
89	5	4	5	5	4	5	4	32
90	4	4	5	5	5	4	4	31
91	5	5	4	5	4	4	5	32
92	5	5	4	5	4	4	4	31
93	5	5	4	4	5	5	4	32
94	5	5	4	5	4	4	5	32
95	5	4	4	5	5	4	4	31
96	4	4	5	5	4	4	4	30
97	5	4	5	4	4	5	5	32
98	4	4	5	4	4	5	4	30
99	4	5	4	4	5	5	4	31
100	4	5	5	4	4	5	4	31

Loyalitas Pelanggan

RESPONDEN	LOYALITAS PELANGGAN (Y)				
	LP1	LP2	LP3	LP4	TOTAL (Y)
1	4	5	5	5	19
2	4	4	4	4	16
3	5	5	5	4	19
4	5	4	4	3	16
5	5	5	5	5	20
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	4	5	4	5	18
9	5	3	3	4	15
10	5	2	5	4	16
11	5	4	5	4	18
12	4	4	4	4	16
13	5	4	4	5	18
14	5	5	4	4	18
15	5	5	5	4	19
16	5	5	4	5	19
17	4	4	3	3	14
18	4	4	4	4	16
19	5	5	5	5	20
20	4	3	4	5	16
21	4	4	4	4	16
22	5	5	4	5	19
23	5	5	4	5	19
24	4	4	5	5	18
25	4	4	4	4	16
26	5	5	5	5	20
27	4	4	3	3	14
28	5	5	4	4	18
29	5	4	4	5	18
30	5	5	5	5	20
31	3	4	4	4	15
32	5	5	4	5	19
33	4	5	4	4	17
34	2	4	5	5	16
35	5	5	5	5	20
36	4	5	5	4	18
37	4	4	5	5	18
38	5	5	4	4	18
39	5	5	5	5	20
40	2	2	2	4	10
41	1	1	1	1	4

42	4	4	4	4	16
43	4	5	5	5	19
44	5	5	5	4	19
45	5	5	5	5	20
46	4	3	3	4	14
47	5	5	5	5	20
48	4	4	4	5	17
49	5	4	4	5	18
50	3	3	3	3	12
51	4	4	4	4	16
52	5	5	5	4	19
53	5	5	4	5	19
54	4	5	4	5	18
55	5	5	4	5	19
56	5	5	4	5	19
57	5	4	4	5	18
58	4	5	4	5	18
59	5	5	4	5	19
60	5	4	5	5	19
61	4	4	4	4	16
62	5	5	5	5	20
63	5	5	4	4	18
64	5	4	5	5	19
65	4	4	4	4	16
66	5	4	3	4	16
67	5	5	4	5	19
68	4	4	4	4	16
69	4	5	4	5	18
70	4	5	4	5	18
71	5	4	4	4	17
72	5	5	4	4	18
73	4	4	4	5	17
74	4	4	4	5	17
75	5	5	5	5	20
76	5	5	5	5	20
77	4	4	4	5	17
78	4	4	4	4	16
79	5	4	5	4	18
80	4	4	5	5	18
81	5	5	5	5	20
82	5	5	5	5	20
83	5	5	5	5	20
84	5	5	5	5	20
85	4	5	5	5	19

86	4	5	5	4	18
87	4	4	5	5	18
88	4	4	4	5	17
89	4	4	5	5	18
90	5	4	4	5	18
91	4	5	5	4	18
92	5	4	5	4	18
93	5	5	4	4	18
94	4	5	4	4	17
95	5	4	5	5	19
96	4	5	4	5	18
97	4	4	5	5	18
98	4	4	5	5	18
99	5	5	4	5	19
100	5	4	4	4	17

LAMPIRAN 3 HASIL OUTPUT SPSS

Uji Validitas 30 Responden

X1 Persepsi Harga

		Correlations				
		PH1	PH2	PH3	PH4	TOTAL
PH1	Pearson Correlation	1	-,025	,362 [*]	,202	,624 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,897	,049	,284	,000
	N	30	30	30	30	30
PH2	Pearson Correlation	-,025	1	,543 ^{**}	,329	,627 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,897		,002	,076	,000
	N	30	30	30	30	30
PH3	Pearson Correlation	,362 [*]	,543 ^{**}	1	,337	,856 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,049	,002		,068	,000
	N	30	30	30	30	30
PH4	Pearson Correlation	,202	,329	,337	1	,609 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,284	,076	,068		,000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,624 ^{**}	,627 ^{**}	,856 ^{**}	,609 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Uji Validitas 30 Responden

X2 E-Service Quality

Correlations

		ESQL1	ESQL2	ESQL3	ESQL4	ESQL5	ESQL6	ESQL7	TOTAL
ESQL1	Pearson Correlation	1	,289	,226	,240	,292	-,037	,119	,450*
	Sig. (2-tailed)		,122	,231	,201	,117	,848	,530	,013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
ESQL2	Pearson Correlation	,289	1	,194	,428*	,510**	,498**	,273	,705**
	Sig. (2-tailed)	,122		,305	,018	,004	,005	,144	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
ESQL3	Pearson Correlation	,226	,194	1	,371*	,290	,085	,315	,512**
	Sig. (2-tailed)	,231	,305		,044	,121	,657	,090	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
ESQL4	Pearson Correlation	,240	,428*	,371*	1	,411*	,501**	,504**	,767**
	Sig. (2-tailed)	,201	,018	,044		,024	,005	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
ESQL5	Pearson Correlation	,292	,510**	,290	,411*	1	,344	,408*	,734**
	Sig. (2-tailed)	,117	,004	,121	,024		,062	,025	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
ESQL6	Pearson Correlation	-,037	,498**	,085	,501**	,344	1	,396*	,663**
	Sig. (2-tailed)	,848	,005	,657	,005	,062		,030	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
ESQL7	Pearson Correlation	,119	,273	,315	,504**	,408*	,396*	1	,665**
	Sig. (2-tailed)	,530	,144	,090	,005	,025	,030		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,450*	,705**	,512**	,767**	,734**	,663**	,665**	1
	Sig. (2-tailed)	,013	,000	,004	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Validitas 30 Responden

(Y) Loyalitas Pelanggan

		Correlations				
		LP1	LP2	LP3	LP4	TOTAL
LP1	Pearson Correlation	1	,265	,331	,242	,596**
	Sig. (2-tailed)		,158	,074	,198	,001
	N	30	30	30	30	30
LP2	Pearson Correlation	,265	1	,287	,348	,720**
	Sig. (2-tailed)	,158		,125	,060	,000
	N	30	30	30	30	30
LP3	Pearson Correlation	,331	,287	1	,472**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,074	,125		,008	,000
	N	30	30	30	30	30
LP4	Pearson Correlation	,242	,348	,472**	1	,746**
	Sig. (2-tailed)	,198	,060	,008		,000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,596**	,720**	,736**	,746**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

Uji Reliabilitas

Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,613	4

Variabel X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,759	7

Variabel Y

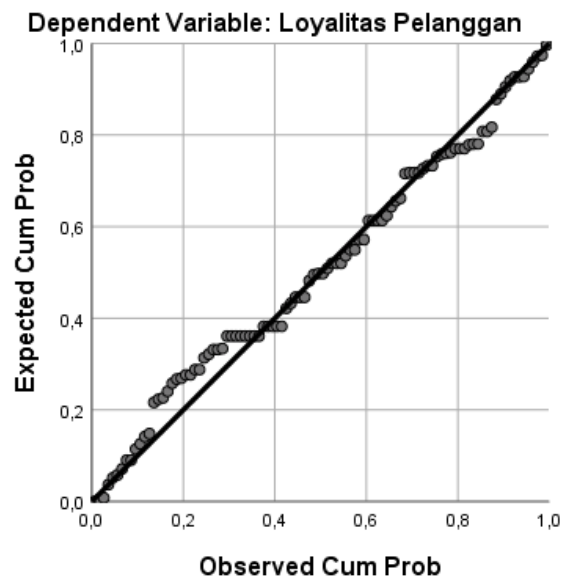
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,652	4

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



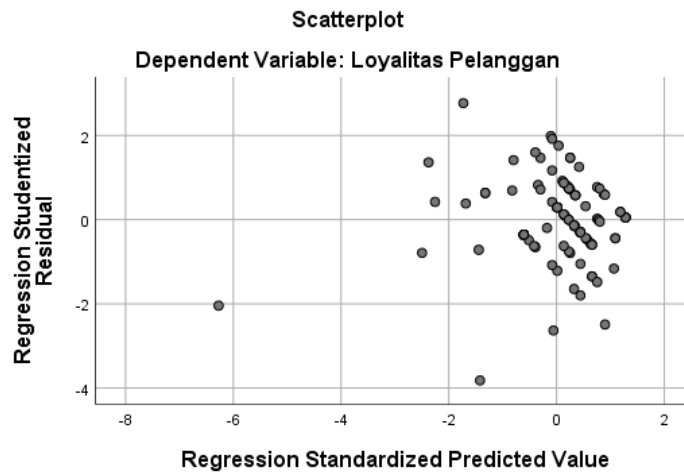
b) Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,653	1,109		2,393	,019		
	Persepsi Harga	,174	,084	,190	2,073	,041	,424	2,357
	E-SQL	,394	,055	,656	7,165	,000	,424	2,357

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

c) Uji Heterokedastisitas



Uji Linear Berganda

Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,653	1,109		2,393	,019
	Harga	,174	,084	,190	2,073	,041
	ESQL	,394	,055	,656	7,165	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

a) Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,653	1,109		2,393	,019
	Harga	,174	,084	,190	2,073	,041
	ESQL	,394	,055	,656	7,165	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b) Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	331,644	2	165,822	92,152	,000 ^b
	Residual	174,546	97	1,799		
	Total	506,190	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), ESQL, Harga

c) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,809 ^a	,655	,648	1,341	,655	92,152	2	97	,000

a. Predictors: (Constant), ESQL, Harga