

Pengaruh Persepsi Harga Dan Ekspektasi Kinerja Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Spotify Premium

Fauzan Raka Frimansyah

Universitas Teknologi Digital rakafauzan188@gmail.com

Mohamad Hutomo

Universitas Teknologi Digital mohamadhutomo@digitechuniversity.ac.id

Abstrak

Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga Dan Ekspektasi Kinerja Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Spotify Premium.

Desain/Metode Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik analisis deskriptif dan analisis SEM. Sampel yang digunakan adalah 55 orang yang telah menggunakan layanan Spotify Premium.

Temuan Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga Dan ekspektasi kinerja produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Spotify Premium. Persepsi Harga Yang sesuai dengan harapan konsumen dan ekspektasi kinerja produk yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berkorelasi dengan Persepsi Harga Dan ekspektasi kinerja produk.

Impliasi Hasil penelitian ini bisa membantu Spotify Premium dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Tipe Penelitian Studi empiris

Kata Kunci: Persepsi harga, Ekspektasi Kinerja Produk, Loyalitas Pelanggan, Spotify

I. Pendahuluan

Layanan streaming musik adalah Layanan yang memungkinkan pengguna mengakses dan mendengarkan musik secara online maupun offline melalui aplikasi maupun situs web. Layanan ini biasanya menawarkan berbagai fitur seperti daftar putar, radio, dan kemampuan pencarian, serta memungkinkan pengguna membuat daftar putar sendiri dan mengunduh lagu untuk didengarkan secara manual. Penggunaan layanan musik streaming telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dengan beberapa Layanan streaming musik sangat populer. Beberapa contoh Layanan streaming populer antara lain Spotify, JOOX, dan YouTube Music.

Spotify adalah salah satu layanan streaming musik terpopuler dengan lebih dari 200 juta pengguna aktif. Spotify menawarkan berbagai fitur seperti daftar putar, radio, kemampuan pencarian, serta memungkinkan pengguna membuat daftar putar sendiri dan mengunduh lagu untuk didengarkan secara offline. Spotify juga menawarkan paket berbayar yang memungkinkan pengguna mendengarkan lagu secara offline dan tanpa iklan.

Di era Digital, platform streaming seperti Spotify Premium menjadi sangat populer dikalangan masyarakat. Namun jika perusahaan ingin meningkatkan loyalitas pelanggan maka harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Persepsi harga dan ekspektasi kinerja produk merupakan komponen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di

industri layanan streaming music. Spotify Premium bebas iklan, dan dapat diakses ke seluruh database musik pengguna. Ada beberapa fitur yang tidak pengguna dapatkan dengan Spotify gratis. Namun, harga masih menjadi salah satu alasan pengguna tidak membeli Spotify Premium.

Persepsi harga menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa persepsi harga adalah cara konsumen menafsirkan harga dan bagaimana mereka merespon harga tersebut berdasarkan pengalaman, informasi, dan persepsi mereka terhadap suatu nilai suatu produk atau jasa. Persepsi harga ini sangat penting dalam strategi pemasaran, karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan citra merek di pasar.

Ekspektasi kinerja produk juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan yang benar-benar mengharapkan kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen akan loyal kepada perusahaan atau produk. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan, durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

II. Kajian Teori

Persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap fitur dan layanan yang berkaitan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Fatmawati dan Soliha (2017) menyatakan bahwa persepsi harga mencerminkan nilai yang berkaitan dengan manfaat serta kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Aspek-aspek Persepsi Harga

Menurut Amalia dan Asmara (2017), terdapat beberapa indikator untuk memahami persepsi harga suatu produk atau jasa. Salah satunya adalah keterjangkauan, yaitu harapan konsumen sebelum melakukan pembelian. Berikut adalah indikatornya:

1. **Keterjangkauan harga.** Konsumen cenderung mencari produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan mereka.
2. **Kesesuaian harga dengan kualitas produk.** Untuk produk tertentu, konsumen biasanya tidak keberatan membayar lebih jika kualitasnya baik. Namun, mereka lebih memilih produk berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau. Namun, konsumen lebih memilih produk berkualitas dengan harga yang lebih murah.
3. **Daya saing harga.** Untuk memastikan produk perusahaan kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga produk pesaing saat menentukan harga jual produk perusahaan. Konsumen seringkali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, ketika konsumen membeli suatu produk, mereka mempertimbangkan dengan serius apakah produk tersebut mahal atau murah.
4. **Kesesuaian harga dengan manfaat.** Pelanggan cenderung memilih membeli suatu produk ketika manfaat yang mereka rasakan setara atau lebih besar dari biaya yang harus dikeluarkan. Jika konsumen merasa bahwa manfaat produk tersebut lebih kecil dibandingkan dengan uang yang mereka keluarkan, mereka akan menganggap produk itu terlalu mahal dan mungkin berpikir ulang untuk membelinya. Persepsi harga memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Spotify Premium.

Persepsi Harga Sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan *Spotify Premium*.

Ekspektasi Kinerja Produk

Pedoman atau standar yang digunakan untuk mengevaluasi pekerjaan atau perilaku karyawan disebut ekspektasi kinerja. Hal ini mencakup tujuan, prinsip, hasil dan spesifikasi yang terkait dengan peran tersebut. Ekspektasi kinerja menjadi dasar evaluasi kinerja karyawan dan mengkomunikasikan kinerja sepanjang tahun. Dengan mendefinisikan secara jelas hasil yang ingin dicapai karyawan serta strategi dan taktik yang diperlukan untuk mencapainya, karyawan dapat mengarahkan mereka menuju kesuksesan.

Ekspektasi kinerja produk juga memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Harapan ini terbentuk melalui perbandingan antara kinerja aktual produk dan ekspektasi pengguna sebelum menggunakan produk tersebut.

Kualitas produk merupakan karakteristik yang menentukan kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi keinginan pelanggan, baik yang dinyatakan secara *eksplis* ataupun *implisit* (Kotler & Armstrong, 2018, p. 261). Oleh karena itu, kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, seperti keandalan, daya tahan, keakuratan, dan kesesuaian dengan tujuan. Ada delapan dimensi kualitas produk yang sering digunakan sebagai ukuran evaluasi dan penilaian bisnis

Terdapat delapan dimensi kualitas produk yang sering digunakan sebagai pengukuran dalam evaluasi perusahaan maupun penelitian yang di antaranya adalah sebagai berikut.:

1. Kinerja
2. Fitur
3. Keandalan
4. Kesesuaian dengan spesifikasi
5. Daya tahan
6. Kemampuan melayani
7. Estetika
8. Persepsi terhadap kualitas

loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen konsumen terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan, yang tercermin dalam sikap dan pembelian berulang. Ini juga dikenal sebagai loyalitas pelanggan atau konsumen. Loyalitas pelanggan erat kaitannya dengan loyalitas merek, dan dalam beberapa situasi, keduanya dapat dianggap sinonim (Tjiptono & Chandra, 2016, p. 387).

Pelanggan yang loyal sering kali mendapatkan manfaat yang signifikan. Banyak pelanggan meninggalkan layanan ketika terjadi kesalahan, menjadi sensitif terhadap harga, dan cenderung menyebarkan informasi tentang perusahaan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan merupakan sumber penting untuk pertumbuhan berkelanjutan, keuntungan, dan modal yang kuat.

Dimensi loyalitas pelanggan

Dimensi loyalitas pelanggan menurut Yang & Peterson dalam Ismanto (2020, p. 163) meliputi:

1. Rekomendasi Pelanggan: Pelanggan yang loyal dapat merekomendasikan produk mereka kepada orang-orang di sekitarnya
2. Penolakan: Merupakan sebuah indikator apakah pelanggan benar-benar loyal atau tidak. Jika mereka setia, mereka akan menolak produk serupa dari perusahaan lain.
3. Pembelian Ulang: Merupakan suatu tindakan yang mencerminkan apakah seorang pelanggan setia dengan terus melakukan pembelian berulang pada perusahaan yang sama

III. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipilih adalah pendekatan deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam pendekatan ini, berbagai teknik pengumpulan data digunakan untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan mengenai topik serta pendapat yang berkaitan dengan topik tersebut. Penelitian kuantitatif berfokus pada pengumpulan dan analisis data berupa angka-angka untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengendalikan fenomena yang diteliti. Pada metode ini sangat menekankan pada analisis data numerik yang diproses menggunakan teknik statistik. Tujuan dari metode kuantitatif ini adalah untuk memahami signifikansi dari hubungan antar variabel yang diamati

IV. Hasil Dan Pembahasan

Indicator Reliability (Outer Loading)

	EK	LP	PH
EK1	0.895		
EK2	0.893		
EK3	0.876		
EK4	0.676		
EK5	0.896		
LP1		0.884	
LP2		0.829	
LP3		0.871	
PH1			0.867
PH2			0.839
PH3			0.819

Sumber: SmartPLS4

Tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai loading *factor* semua item pernyataan > 0,50, maka semua item pernyataan dinyatakan valid.

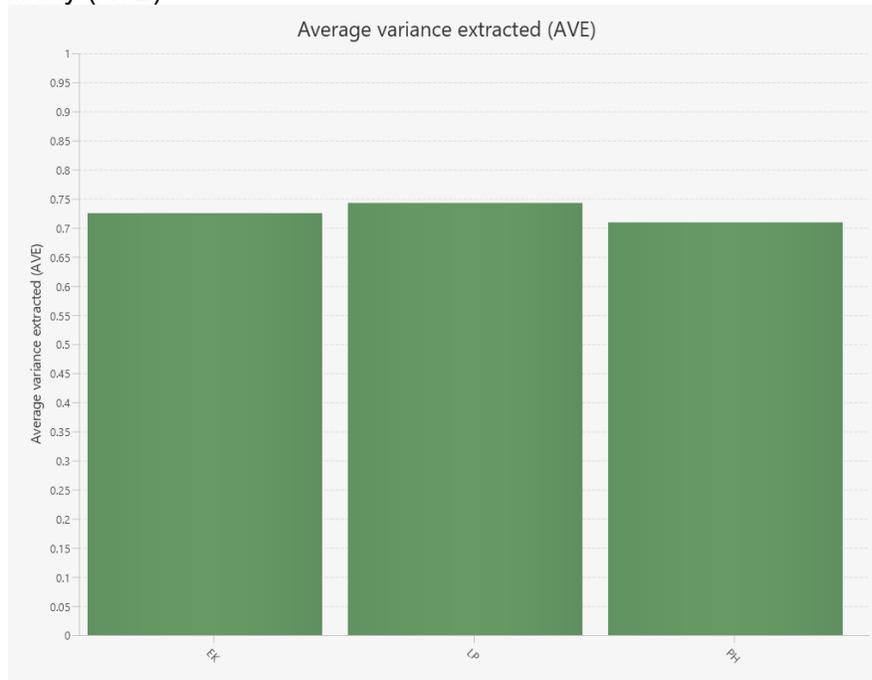
Internal Consistency Reliability (Cronbach Alpha, Composite Reliability)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
EK	0.902	0.911	0.929	0.725
LP	0.827	0.830	0.896	0.743
PH	0.795	0.798	0.880	0.709

Sumber: SmartPLS4

Berdasarkan tabel diatas, nilai *Cronbach alpha* dan *composite reliability* semua variabel > 0,60, maka semua variabel sudah reliabel

Convergent Validity (AVE)



Grafik AVE

Sumber: SmartPLS4

Berdasarkan grafik tersebut, menunjukkan bahwa indikator konstruksi AVE lebih besar dari 0,50, maka dinyatakan validitas konvergen dapat diterima.

Discriminant Validity (Cross loadings)

	EK	LP	PH
EK1	0.895	0.627	0.681
EK2	0.893	0.510	0.663
EK3	0.876	0.534	0.654
EK4	0.676	0.546	0.525
EK5	0.896	0.670	0.658
LP1	0.597	0.884	0.657
LP2	0.564	0.829	0.586
LP3	0.614	0.871	0.671
PH1	0.588	0.643	0.867
PH2	0.694	0.649	0.839
PH3	0.614	0.579	0.819

Sumber : SmartPLS4

Tabel diatas menjelaskan bahwa nilai *cross loading* masing-masing komponen lebih besar dibandingkan komponen variabel pembandingnya

R Square (R2)

	R-square	R-square adjusted
P ^L	0.589	0.573

Sumber: SmartPLS4

Nilai R square variabel loyalitas pelanggan (LP) sebesar 0,589. Hal tersebut menandakan bahwa variabel Persepsi Harga Dan Ekspektasi Kinerja Produk (EKP) mampu menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 58,9%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap sedang (*moderate*) atau dapat diteliti.

Path coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
EKP -> LP	0.298	0.305	0.152	1.964	0.050
PH -> LP	0.518	0.510	0.147	3.527	0.000

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- Variabel ekspektasi kinerja produk(EKP) diperoleh nilai t sebesar 1.964 > 1.96, maka H2 diterima yaitu ekspektasi kinerja produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

- Variabel persepsi harga (PH) diperoleh nilai t sebesar $3.527 > 1.96$, maka H_1 diterima yaitu persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap loyalitas pelanggan

Dari hasil penelitian ini, didapati bahwa nilai t untuk variabel persepsi harga adalah $3,527$. Sebagai hasilnya, hipotesis alternatif diterima karena signifikansi nilai tersebut melebihi ambang nilai t sebesar $1,96$. Temuan ini menjelaskan variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2 Ekspektasi kinerja produk terhadap loyalitas pelanggan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t untuk variabel ekspektasi kinerja produk adalah $1,964$. Ini berarti nilai signifikansi t melebihi $1,96$, yang menyiratkan penerimaan hipotesis alternatif. Temuan ini juga menjelaskan variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara individual.

3 Pengaruh Persepsi Harga Dan Ekspektasi Kinerja Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Persepsi Harga dan ekspektasi kinerja produk terhadap loyalitas pelanggan ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menjelaskan Persepsi Harga memiliki pengaruh lebih besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan ekspektasi kinerja produk.

Persepsi Harga yang cocok dengan preferensi konsumen atau pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena pelanggan atau konsumen yang memiliki Persepsi Harga yang sesuai dengan harapan mereka akan merasa puas dan loyal terhadap produk maupun perusahaan. Sementara itu ekspektasi kinerja produk yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang memiliki ekspektasi kinerja produk yang tinggi akan merasa bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen.

Dalam penelitian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki nilai t yang lebih besar dibandingkan nilai t ekspektasi kinerja produk, yaitu 3.527 berbanding dengan 1.964 . Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan ekspektasi kinerja produk.

Pada penelitian ini, penulis menemukan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berkorelasi dengan Persepsi Harga dan ekspektasi kinerja produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan akan meningkat apabila Persepsi Harga dan ekspektasi kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen.

Kesimpulan, Persepsi Harga memiliki pengaruh yang lebih besar daripada ekspektasi kinerja produk terhadap loyalitas pelanggan *Spotify Premium*.

V. Penutup

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Persepsi Harga Dan Ekspektasi Kinerja Produk terhadap loyalitas pelanggan *Spotify Premium* menggunakan uji analisis SmartPLS4, maka dapat disimpulkan:

1. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Ekspektasi kinerja produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Setelah dilakukan analisis pada bab sebelumnya, diperoleh beberapa saran sebagai berikut:

1. Persepsi Harga Adalah sebuah variabel yang sangat penting bagi pelanggan dalam menentukan apakah mereka tertarik dengan suatu produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau tidak. Berdasarkan hasil deskriptif jawaban dari responden pada pernyataan Persepsi Harga Menunjukkan hasil yang sangat positif, dengan penawaran yang sangat baik yang ditawarkan oleh produk dalam hal ini adalah *Spotify Premium*. Penawaran yang ditawarkan oleh *Spotify Premium* sebenarnya sudah sangat baik, namun bagi beberapa orang penawaran yang ditawarkan oleh *Spotify Premium* masih kurang sesuai dengan harga yang ditawarkan. *Spotify Premium* dapat menambahkan fitur yang lebih menarik dibandingkan dengan aplikasi penyedia layanan music yang lain supaya para pelanggan puas dengan pelayanan *Spotify Premium*.
2. Ekspektasi kinerja produk juga merupakan hal yang sangat penting bagi pelanggan untuk *loyal* terhadap sebuah produk. *Spotify Premium* dapat meningkatkan kinerja produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap layanan *Spotify Premium*.

Daftar Pustaka

- Dania Rizqi Ernanda, S. (2023). The Influence of Service Quality, Price, and Promotion on Customer Satisfaction and Loyalty for *Spotify Premium*. *Journal Economic Resource*, 335 - 346.
- Hidayat, A. (2021, 04). *Tutorial Partial Least Square dalam PLS SEM*. Retrieved from Statistikan: <https://www.statistikian.com/2021/04/tutorial-partial-least-square-dalam-pls-sem.html>
- I Made Adi Juniantara, T. G. (2018). PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5955 - 5982.
- Irawan, I., Sulistyono, S., & Tanjung, S. P. (2020). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. SCHNEIDER ELECTRIC “CIKARANG PLANT. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 179-188.
- kotler, P. A. (1997). Prinsip-prinsip pemasaran. In P. A. kotler, *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Laurene Istiyawari, M. R. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 191 - 201
- M. Fikri Ashari, Z. M. (2023). The Influence of Service Quality, Taste, and Perceived Price on . *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 474 - 485.
- M. Ilmi Hatta, Z. B. (2019). The Effect of Price Perception on Customer Satisfaction. *GIS Business*, 1148.
- Prawira, Y. (2019). JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN. *PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK*, 76. Retrieved from *Spotify*.
- Riadi, M. (2023, 10 09). Persepsi Harga- *Pengertian, Aspek dan Faktor yang Berpengaruh*. Retrieved from Kajian Pustaka: https://www.kajianpustaka.com/2023/10/persepsi-harga.html#google_vignette
- Slamet Heri Winarno, A. R. (2020). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, CORPORATE IMAGE, AND PRICE PERCEIVED IN CREATING CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY ON EDUCATION BUSINESS. *Sensi*, 45 - 56.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. In F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (p. 502). Yogyakarta: Andi.
- Tri Wahjoedi, W. H. (2022). Product quality and price perception on customer loyalty mediated by customer. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 628 - 636.
- Tristyanti Yusnitasari, H. D. (2020). Investigating customer satisfaction towards music website in indonesia and india: a comparative study. *International Journal of Digital Signals and Smart System*, 17 - 39.