
PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA SVOD WETV

Oleh

Laela Sari¹, Rudy P. Tobing²

^{1,2}Fakultas Bisnis & Pendidikan, Universitas Media Nusantara Citra, Jakarta

Email: ¹laila.sari@mncu.ac.id, ²rudy.tobing@mncu.ac.id

Article History:

Received: 15-07-2022

Revised: 15-07-2022

Accepted: 22-08-2022

Keywords:

*E-Service Quality,
Price, Customer Satisfaction,
Video On Demand*

Abstract: *Teknologi yang berkembang pesat telah banyak memberikan pengaruh dalam dunia bisnis. Keadaan ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan diantara pelaku bisnis, sehingga pelaku bisnis dituntut untuk memiliki strategi yang kompetitif, terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya. E-service quality dan harga dirancang sebagai strategi yang tepat dalam mewujudkan setiap keinginan dan harapan pelanggan. Penelitian ini mengkaji pengaruh e-service quality dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan kepada pengguna yang pernah atau sedang berlangganan SVOD WeTV di Wilayah Jabodetabek. Hasil analisis dari penelitian ini mengemukakan bahwa secara parsial e-service quality dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan nilai koefisien korelasi (R-Square) sebesar 0,694 yang berarti korelasi antara variabel e-service quality dan harga dengan kepuasan pelanggan memiliki korelasi keeratan kuat sebesar 69,4%.*

PENDAHULUAN

Salah satu teknologi yang berkembang pesat dan telah banyak memberikan pengaruh dalam dunia teknologi, ekonomi dan bisnis adalah internet (Palinggi & Erich, 2020). Secara tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Survei We Are Social melaporkan bahwa ada peningkatan jumlah pengguna internet yang mulanya hanya 50% atau 133,5 juta pada 2018 menjadi 73,7% atau 204,7 juta per Januari 2022 sudah menggunakan internet. Hal ini ditunjukkan dari rata-rata waktu yang dihabiskan untuk berselancar di internet adalah 8 jam 52 menit. Dalam survei yang sama sebanyak 98,5% pengguna internet Indonesia digunakan untuk menonton *video online*. Hal ini telah menandakan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia menggunakan internet sebagai media penunjang aktivitas keseharian. Keberadaan pengguna internet telah memunculkan banyaknya inovasi-inovasi melalui konvergensi media. Konvergensi media memungkinkan adanya integrasi yang mencakup industri media dalam bentuk cetak, penyiaran dan maupun internet atau digital. Integrasi ini akan mampu menyampaikan konten menjadi lebih cepat, beragam dan dinamis (Pradsmadji & Irwansyah, 2020). Salah satu konvergensi media adalah

munculnya video on demand. *Video on demand* adalah media yang dihasilkan dari konvergensi televisi, film, dan internet. Penemuan baru ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk menikmati konten hiburan melalui gadget yang dapat diakses dimana dan kapan saja tanpa terikat dengan jadwal yang diatur. Kehadiran *video on demand* telah memotivasi kebiasaan baru dalam menonton. Jika dulu penonton harus menunggu jadwal yang pasti dan tidak terbantahkan untuk menonton televisi atau harus pergi ke bioskop dengan jadwal tertentu, sekarang semuanya dapat dilakukan melalui gadget atau TV digital pada layanan *video on demand*. Dengan demikian media baru dan digital telah membawa perubahan besar pada pola dan perilaku masyarakat, terutama dalam konteks kehidupan individu.

Terlebih hadirnya pandemi Covid-19 sejak awal tahun 2020 telah mempercepat adaptasi digital masyarakat dalam mengakses layanan *video on demand*, dikarenakan dapat menjadi sarana alternatif untuk hiburan dan relaksasi guna mengurangi kejenuhan (Jatiningrum et al., 2021). Data Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia menunjukkan bahwa terdapat peningkatan jumlah pendapatan yang diperoleh *platform streaming* pada 2020 yaitu 28,9% atau sekitar US\$140 juta dan jumlah pelanggan naik 26,5% menjadi 13 juta. Sedangkan di tahun 2021, telah mencapai US\$411 juta dengan penetrasi pengguna sebesar 16% dan diperkirakan akan naik menjadi 20% di tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa segmen di pasar tersebut akan sangat potensial bagi pelaku bisnis industri *streaming video on demand* dan tentunya persaingan pun dapat semakin kompetitif. Persaingan yang kompetitif mengharuskan setiap perusahaan *streaming video on demand* memiliki strategi untuk menarik pelanggan baru dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Strategi tersebut harus mengedepankan aspek yang dapat membentuk loyalitas pelanggan (Gounaris et al., 2010). Loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, dikarenakan dapat menguntungkan baik dari sisi penjualan yang lebih baik, kemudahan dalam mempromosikan, maupun kualitas yang semakin meningkat. Sehingga loyalitas pelanggan menjadi kunci penting agar bisnis dapat bertahan lama (Rita et al., 2019). Oleh karenanya perusahaan harus mampu menciptakan kepuasan pada konsumen yakni dengan mewujudkan apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Harapan konsumen dibentuk melalui pengetahuan dan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian sebelumnya (Maulana, 2016). Kualitas pelayanan yang maksimal dan kesesuaian pemberian harga produk merupakan strategi yang tepat dalam mewujudkan setiap keinginan dan harapan tersebut (Gofur, 2018).

WeTV merupakan salah satu penyedia layanan *streaming video on demand* berbasis website dan aplikasi. WeTV menawarkan konten Asia premium di berbagai genre seperti drama TV, *variety show*, animasi dan dokumenter. Salah satu *e-service quality* yang diberikan WeTV adalah fitur pendukung dengan tersedianya terjemahan *subtitle* dan *dubbing* audio lokal. Meski demikian, masih didapati pula beberapa keluhan yang diterima WeTV dari para pelanggannya melalui kolom *review* di Play Store. Beberapa *review* tersebut menyebutkan bahwa pengguna sering mengalami gangguan pada saat melakukan transaksi berlangganan, kualitas *subtitle* terkadang tidak terbaca meskipun kecepatan internet rendah, terlalu banyak iklan, terlalu banyak menguras ruang penyimpanan ponsel dan film tidak dapat diputar secara *offline* meski sudah mengunduhnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya ketidaksesuaian pelayanan dengan harapan pelanggan. Apabila persepsi terhadap kinerja

tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan (Tjiptono, 2014). Oleh karenanya, perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, maka tidak dapat dihindari bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penentu dari eksistensi perusahaan didalam ketatnya persaingan. Jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan, maka konsekuensinya perusahaan kehilangan pelanggan dan memungkinkan pula untuk pelanggan beralih ke layanan SVOD lain yang dirasa lebih dapat memberikan pelayanan memuaskan dan memberikan tanggapan keluhan yang baik bagi pelanggannya.

Data Similarweb per Januari 2022, menunjukkan bahwa WeTV menduduki posisi ketiga dengan rata-rata pengguna aktif harian berjumlah 812.270 pengguna. Perbandingan yang sangat jauh dengan Netflix yang berjumlah 2.470.000 pengguna.

Table.1 Harga Berlangganan SVOD

Platform Streaming	Harga Berlangganan
Netflix	Rp.49.000/bulan
Viu	Rp. 30.000/bulan
Vidio	Rp. 29.000/bulan
WeTV	Rp. 19.000/bulan
Disney+ Hotstar	Rp. 39.000/bulan

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan harga yang cukup signifikan antara WeTV dengan perusahaan SVOD lain. WeTV menetapkan harga yang jauh lebih terjangkau. Penelitian Prasetyo (2012) menjelaskan bahwa penetapan harga yang kompetitif akan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Disamping itu, WeTV berhasil menarik perhatian konsumen sehingga menjadi layanan SVOD dengan jumlah unduhan terbanyak sebesar 3,4 juta dan sempat mendapat peringkat di Play Store sebagai #1 Top Free Apps dan #1 Top Grossing OTT Apps, sementara di App Store berada pada #1 Top OTT Apps pada Desember 2020. Berdasarkan data Similiarweb per Agustus 2021-Januari 2022 bahwa jumlah pengguna aktif harian WeTV juga cenderung fluktuatif. Setelah mengamati beberapa masalah yang ada pada SVOD WeTV serta beberapa hasil penelitian yang berbeda temuannya, maka terdapat kesenjangan antara ada atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Atas dasar ini, penulis tertarik untuk melakukan klarifikasi kembali penelitian tersebut. Tujuan penelitian ini diharapkan dapat menjawab kesenjangan tersebut, sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan bagi perusahaan diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam membuat strategi pemasaran terutama berkaitan dengan e-service quality, harga dan kepuasan pelanggan, serta bagi para pembaca penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang akan datang. Dari uraian di atas, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *E-service quality* dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna SVOD WeTV".

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Fayol (1985) manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan juga pengontrolan terhadap sumber data yang ada

agar mencapai semua target secara efektif dan efisien. Salah satu bagian penting yang ada didalam perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Kegiatan pemasaran ini diarahkan pada tujuan pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga perusahaan dituntut untuk mengelola dengan baik dan tepat agar memiliki keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis. Philip & Armstrong (2007) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sehingga pemasaran bukan sekedar untuk menjual barang yang telah dihasilkan, melainkan ingin pula memberikan kepuasan terhadap kegiatan dan kebutuhan konsumen.

Bauran Pemasaran Jasa

Ketatnya persaingan telah menuntut perusahaan harus memiliki strategi bersaing dan meningkatkan pelayanannya agar dapat memenangkan pasar dan mampu mengungguli pesaingnya serta memberikan kontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan (Situmorang, 2017). Bauran pemasaran menjadi salah satu alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Bauran pemasaran jasa merupakan suatu elemen-elemen organisasi perusahaan yang bisa dikontrol oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Menurut Tjiptono (2014) bauran pemasaran digunakan untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dan untuk menyusun strategi jangka panjang serta untuk merancang program taktik jangka panjang. Sasaran dari bauran pemasaran adalah menarik minat konsumen dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan prinsip kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapat konsumen ketika membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dari suatu produk dengan harapannya. Kotler & Keller (2012) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai *"feeling excited or upset someone who emerged after comparing the performance of the product are considered against the expected performance"* yang berarti munculnya perasaan senang atau kecewa setelah konsumen membandingkan kinerja produk yang dianggap telah sesuai dengan kinerja yang diharapkan. Selaras dengan pendapat Sangadji et al., (2013) bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi. Sehingga munculnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan kinerja yang sesungguhnya.

E-Service Quality

E-service quality didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu aplikasi atau web untuk memfasilitasi kegiatan pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase et al., 2006). *E-service quality* memiliki peranan penting dalam menciptakan sebuah nilai yang diterima (*perceived value*) dalam ruang lingkup berbelanja online. Nilai yang diterima (*perceived value*) memiliki peranan dalam penilaian konsumen dengan cara membandingkan manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu layanan yang diberikan perusahaan dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk (Yusuf et al.,

2020). Dengan demikian *e-service quality* adalah kemampuan perusahaan memberikan layanan secara elektronik dengan memfasilitasi kemudahan dalam menggunakan aplikasi atau situs web, kekonsistenan dan keunggulan aplikasi atau situs web dalam bekerja, memberikan rasa aman dan menjamin perlindungan informasi data pribadi pelanggan serta mampu menangani masalah atau keluhan dari pelanggan dengan tersedianya kontak perusahaan guna menampung dan menyelesaikan berbagai permasalahan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan (Olivia et al., 2021; Subaebasni et al., 2019; Sudirman et al., 2021; Wilis & Nurwulandari, 2020) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan SVOD WeTV.

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk (barang atau jasa) yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen (Kotler & Armstrong, 2012). Harga menjadi penentu terciptanya penjualan dan akan selalu dikaitkan dengan kemampuan interpretasi konsumen tentang adanya sensitivitas harga. Sensitivitas harga akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan yang tepat untuk membeli. Dalam penetapan harga, harus memperhatikan aspek kenyamanan konsumen, karena harga merupakan elemen penting untuk menghasilkan profit perusahaan (Mega & Harsono, 2013). Penelitian Novixoxo et al., (2018) menjelaskan bahwa harga menjadi elemen penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Caniago et al., (2019) konsumen menggunakan harga sebagai indikator kepuasan, karena mereka akan mengecek harga suatu produk (barang atau jasa) yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membeli. Penelitian (Hermawan et al., 2017; Suwandi et al., 2015; Alvianna et al., 2021; Anggraini & Budiarti 2020) hasilnya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan SVOD WeTV.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka hubungan secara bersama-sama antara *e-service quality* dan harga dengan kepuasan pelanggan dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Diduga terdapat hubungan positif antara *e-service quality* dengan kepuasan pelanggan.
- b. Diduga terdapat hubungan positif antara harga dengan kepuasan pelanggan.

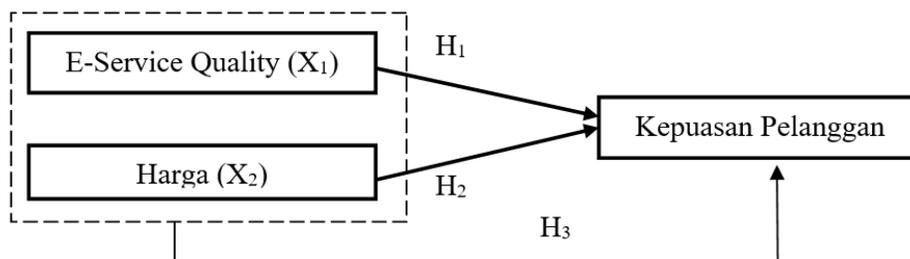
E-service quality dan harga yang baik akan mendukung perusahaan dalam memberikan pelayanan yang lebih baik lagi sehingga menciptakan kepuasan pada pelanggan yang selanjutnya akan berpengaruh pada loyalitas terhadap perusahaan untuk meningkatkan jumlah pembelian dan menarik pelanggan baru. Oleh sebab itu diduga terdapat hubungan positif secara bersama-sama antara *e-service quality* dan harga dengan kepuasan pelanggan (Citra & Tuhagana, 2020; Hidayati, 2021; Mediti, 2020). Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah :

H3 : E-Service Quality dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan SVOD WeTV.

Untuk menguji hipotesis 1 sampai 3, maka dirancang sebuah persamaan model yang mana *e-service quality* dan harga sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai

variabel dependen seperti pada gambar diberikut ini :

Gambar.1 Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan SVOD WeTV. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*, yakni Teknik tersebut dipilih karena peneliti ingin memberikan kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan anggota sampel dari populasi diambil secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi, cara demikian dilakukan karena anggota populasi pada penelitian ini dianggap homogen. Kriteria utama sampel dalam penelitian ini adalah Pria atau Wanita, berdomisili di Jabodetabek, telah berlangganan SVOD WeTV minimal satu kali. Sementara itu, pertanyaan dalam kuesioner mencakup informasi tentang demografi responden (jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan dan lama berlangganan) dan juga pertanyaan yang mengukur variabel penelitian yaitu *e-service quality*, harga dan kepuasan pelanggan. Perhitungan ukuran sampel mengacu pada rumus Cochran dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya (Sugiyono, 2018). Adapun notasi rumus Cochran sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 p \cdot q}{e^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,10)^2} = 96,04 \approx 100$$

Dapat ditentukan bahwa peluang benar sebesar 50% (0,5) dan peluang salah 50% (0,5) dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir sebesar 10% (0,1) maka diperoleh banyaknya sampel yang harus didapatkan adalah 96 dibulatkan menjadi 100. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan bantuan *software* SPSS 25. Semua konstruk dalam penelitian ini menggunakan skala yang telah digunakan pada penelitian sebelumnya.

Table.2 Construct and their resources

No.	Construct	Sources
1.	<i>E-service quality</i>	Ladhari (2010)
2.	Harga	Kotler & Armstrong (2012)
3.	Kepuasan Pelanggan	Tjiptono (2016)

HASIL dan PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah diolah datanya maka diperoleh total 100 data dengan hasil jenis kelamin responden penelitian ini 83% adalah perempuan dengan rentang usia responden penelitian ini adalah mereka yang berusia 15-35 tahun, domisili yang mendominasi berada di Wilayah Jakarta 54%, sebanyak 61% pelanggan WeTV adalah mereka yang berstatus pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan lama berlangganan dari satu sampai tiga bulan 59%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari perhitungan validitas yang telah dilakukan menggunakan nilai pearson correlation diperoleh hasil semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan telah valid, yakni memiliki nilai *corrected item- total correlation* atau r_{hitung} lebih besar dari 0,1654 (r_{tabel}). Sedangkan perhitungan reliabilitas mengacu pada kriteria nilai *cronbach's alpha* yang mana semua variabel dalam penelitian ini telah dinyatakan reliabel. Nilai *cronbach's alpha* pada variabel *e-service quality* sebesar 0,818. Harga memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,859 dan kepuasan pelanggan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,865. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan untuk ketiga variabel tersebut dapat diandalkan atau reliabel.

Untuk menguji analisis regresi yang mempunyai dua atau lebih variabel independen maka digunakanlah uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari empat pengujian yaitu uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis yang dipakai terdiri dari uji T, uji F dan uji koefisien determinasi (R^2), uji dengan menggunakan analisis SPSS 25.

Uji Normalitas

Hasil uji *kolmogorov-smirnov* menunjukkan bahwa nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,070 > Sig. 0,05 sehingga data residual berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai *deviation from linearity* variabel *e-service quality* sebesar 1,678 > Sig. 0,05 sedangkan nilai *deviation from linearity* variabel harga sebesar 1,535 > Sig. 0,05 sehingga semua variabel penelitian adalah linear.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa masing-masing nilai variabel *e-service quality* dan variabel harga memiliki tingkat *tolerance* 0,429 > 0,10 dan nilai VIF 2,332 < 10 sehingga semua variabel independen dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser telah menunjukkan bahwa nilai variabel *e-service quality* memiliki Sig. 0,05 > 0,05 sedangkan variabel *e-service quality* memiliki Sig. 0,217 > 0,05 sehingga model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Model statistik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda dan diperoleh hasil persamaan sebagaimana berikut :

$$Y = -2.021 + 0.205 X_1 + 0.509 X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan diatas dapat diinterpretasikan bahwa nilai $\alpha = -2,021$ yang artinya jika *e-service quality* dan harga = 0 (tidak ada penambahan) maka kepuasan pelanggan sebesar -2,021. Diperoleh nilai $\beta_1 = 0,205$ yang menunjukkan bahwa *e-service*

quality meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,205 satuan. Sehingga kepuasan pelanggan turun menjadi -1,816 dengan asumsi variabel lain bersifat tetap. Koefisien bernilai positif berarti terdapat hubungan yang searah variabel *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan. Apabila *e-service quality* tinggi maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Diperoleh nilai $\beta_2 = 0,509$ yang menunjukkan harga meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,509 satuan. Sehingga kepuasan pelanggan turun menjadi -1,512 dengan asumsi variabel lain bersifat tetap. Koefisien bernilai positif berarti terdapat hubungan yang searah variabel harga terhadap kepuasan pelanggan. Apabila nilai harga tinggi maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Diperoleh nilai *error* sebesar 0,369 yang menunjukkan adanya sumbangan pengaruh dari variabel lain terhadap Y selain variabel *e-service quality* dan harga.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai determinasi R^2 yang ditentukan telah digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variabel independen *e-service quality* dan harga terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R Square sebesar 0,694 yang artinya variabel kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh *e-service quality* (X_1) dan harga (X_2) sebesar 0,694 (69,40%) sedangkan sisanya sebesar 30,60% (100%-69,40%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Table.3 Hasil Uji t E-Service Quality

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2.021	2.478		-.815	.417
	E-Service Quality	.205	.068	.259	3.020	.003
	Harga	.509	.070	.620	7.221	.000

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa *e-service quality* memperoleh nilai $t_{hitung} 3.020 > t_{tabel} 1,66088$ dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ dengan demikian H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *e-service quality* dengan kepuasan pelanggan pada pengguna SVOD WeTV. Hasil dari penelitian ini terbukti telah mendukung beberapa peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Olivia et al., 2021; Subaebasni et al., 2019; Sudirman et al., 2021; Wilis & Nurwulandari, 2020) bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *E-service quality* menjadi konsep yang dianggap penting dikarenakan dapat menawarkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan yang bergerak di bidang layanan *online*. *E-service quality* mengedepankan adanya fleksibilitas, kenyamanan, kemudahan, efisiensi agar dapat memberikan pengalaman baik kepada konsumen dan peningkatan kepuasan konsumen. Oleh karenanya perusahaan harus mampu memfasilitasi situs web atau aplikasi dengan berbagai fitur interaktif, konten multimedia, memiliki tampilan sesuai image perusahaan,

kustomisasi yang mudah agar konsumen dapat merekonstruksi situs web atau aplikasi dalam pikiran mereka sehingga cocok dengan struktur kognitif mereka (Olivia et al., 2021).

Pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan WeTV terdapat pada ketersediaannya kontak (telepon, email, dll) untuk menyelesaikan masalah atau keluhan pelanggan di aplikasi/webiste WeTV, kemudian layanan aplikasi/webiste WeTV dapat berjalan dan berfungsi dengan baik ketika digunakan serta layanan aplikasi/webiste WeTV mampu memberikan kemudahan untuk mencari konten video (serial, variety show, film, anime) yang dibutuhkan pelanggan sehingga pelanggan merasa terpenuhi kebutuhannya dalam menggunakan layanan video online. Pada tahap ini aplikasi/webiste WeTV mampu menunjukkan bahwa *e-service quality* yang diberikan telah sesuai dengan harapan pelanggan sehingga *e-service quality* WeTV berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Indikator *e-service quality* yang mencakup *reliability, responsive, information quality/benefit, privacy/security, ease of use* dan *web design* memiliki peran besar dalam kepuasan pelanggan. *E-service quality* WeTV dinilai telah mampu memenuhi harapan dan memberikan pengalaman baik bagi pelanggan sehingga mereka mendapat rasa kepuasan dalam menggunakan layanan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan indikator *e-service quality* yang memiliki peran paling besar adalah *responsive, privacy/security* dan *ease of use*. Adanya penilaian buruk yang diberikan pelanggan dapat menjadi kajian lebih lanjut pada beberapa indikator *e-service quality* WeTV seperti responsif dalam menyelesaikan masalah atau menangani keluhan pelanggan dan reliabilitas penggunaan aplikasi/website.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa harga memperoleh nilai $t_{hitung} 7,221 > t_{tabel} 1,66088$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga dengan kepuasan pelanggan pada pengguna SVOD WeTV. Hasil dari penelitian ini terbukti telah mendukung beberapa peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Prasilowati et al., 2021; Subaebasni et al., 2019; Wilis & Nurwulandari, 2020) bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga menjadi elemen penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam niat mereka untuk memutuskan berlangganan maupun pada saat ingin melakukan pembelian (berlangganan) ulang. Harga akan menjadi indikator pembanding dalam memilih produk dikarenakan konsumen akan sangat rasional dalam hal ini mengerahkan semua pengetahuan, pendapat dan keyakinan tersendiri dalam menilai manfaat apa yang ingin mereka dapatkan dari membeli produk yang mereka bayar. Semakin masuk akal harganya, semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Auditya & Hidayat, 2021).

Harga berlangganan pada layanan WeTV dapat menjadi pengukur seberapa besar pelanggan merasa puas untuk menggunakan layanan WeTV. Pelanggan WeTV merasa harga yang ditawarkan telah sesuai dengan kinerja produk WeTV, dalam hal ini kualitas dan manfaat yang didapatkan dinilai telah baik dan memuaskan. Sehingga semakin baik kinerja produk yang dimiliki WeTV semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Kinerja produk yang dirasakan baik oleh pelanggan WeTV ini terdapat pada adanya keragaman konten yang ditawarkan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan serta kepuasan yang paling tinggi ada pada *e-service quality*. Kesesuaian harga yang dibarengi dengan manfaat akan membuat pelanggan semakin puas dalam menggunakan layanan tersebut. Pelanggan yang puas atas kinerja dan harga produk yang diberikan dapat menjadikan pelanggan

mempertahankan pilihannya untuk tetap menggunakan WeTV dan merekomendasikan ke orang-orang yang akan berlangganan layanan *video on demand*. Dalam hal ini harga yang masuk akal adalah faktor terpenting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, pelanggan akan memilih produk apabila semuanya dapat melebihi harapannya yakni atas dasar adanya kesesuaian harga dan kinerja mana yang lebih efektif, efisien dan cocok dengan kebutuhannya. Kepuasan pelanggan terhadap harga WeTV terlihat dari harga yang ditetapkan WeTV terjangkau oleh pelanggan, kesesuaian harga dengan kinerja produk WeTV serta adanya promo dan diskon yang ditawarkan telah dapat menarik pelanggan untuk berlangganan WeTV.

Pengaruh *E-Service Quality* dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Table.4 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1342.676	2	671.338	109.882	.000 ^b
	Residual	592.634	97	6.110		
	Total	1935.310	99			

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh *e-service quality* dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai $F_{hitung} 109,882 > F_{tabel} 3,07$. dengan demikian H3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* dan harga secara bersama-sama memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna SVOD WeTV. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan (Citra & Tuhagana, 2020; Hidayati, 2021; dan Mediti, 2020) yang menyatakan bahwa *e-service quality* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *E-service quality* dapat menjadi cara bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas dapat menjadi faktor penentu yang signifikan dari perilaku *word of mouth* dan minat pembelian ulang atau *repurchase intention* (Citra & Tuhagana, 2020). Kepuasan yang dirasakan konsumen didorong dengan adanya kualitas dan spesifikasi produk atau jasa serta kesesuaian dengan apa yang dibutuhkan konsumen (Hidayati, 2021). Pemenuhan kebutuhan konsumen yang memenuhi ekspektasinya akan mampu menciptakan kepuasan ketika menerima kualitas pelayanan secara elektronik atau *e-service quality*. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga berdasarkan indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaatnya (Mediti, 2020). Terpenuhinya harapan konsumen melalui kualitas dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen dan ketersediaan sistem akan menimbulkan perasaan puas terhadap *e-service quality* yang mereka terima. Josua et al., (2017) menjelaskan bahwa semakin baik upaya yang dilakukan perusahaan pada *e-service quality* serta harga produk yang memiliki kebermanfaatn tinggi, maka secara tidak langsung akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. *E-service quality* dan harga yang baik akan mendukung perusahaan dalam memberikan pelayanan yang lebih baik lagi sehingga menciptakan kepuasan pada pelanggan yang selanjutnya akan berpengaruh pada loyalitas terhadap perusahaan untuk meningkatkan jumlah pembelian dan menarik konsumen baru.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian statistik dan hipotesis serta pembahasan hasil penelitian yang telah didapatkan maka dapat disimpulkan bahwa: 1) *E-service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna SVOD WeTV. 2) Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna SVOD WeTV. 3) *E-service quality* dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna SVOD WeTV.

Berdasarkan hasil analisis pembahasan dan kesimpulan maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut: 1) Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menggunakan variabel yang berbeda, seperti produk, promosi, kepercayaan, loyalitas, kualitas informasi, *brand awarness* dan lainnya agar dapat memberikan variasi dalam penelitian dan mengeksplorasi kemungkinan lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Teknik dan metode penelitian pun juga dapat dikembangkan seperti dengan menggunakan metode *Structural Equation Meodel* (SEM), *Partial Least Square* (PLS) dan yang lainnya. Dengan adanya perbedaan variabel dan teknik metodologi, diharapkan penelitian dibidang pemasaran dapat menjadi lebih luas dan lebih lengkap. Selain itu, dapat dikembangkan lebih lanjut dengan mengambil ruang lingkup dan jumlah responden yang berbeda dari yang telah dilakukan oleh peneliti, sehingga mendapatkan tanggapan yang berbeda serta dapat dilakukan kembali dengan mengambil objek penelitian sejenis, seperti Disney+ Hotstar, Vidio, Viu dan sebagainya. 2) Bagi WeTV dapat memperbaiki atau mengoptimalkan sistem yang ada dengan cara memiliki tim IT atau web developer yang sudah berpengalaman. Selain itu pihak WeTV dapat melakukan inovasi terkait dengan tampilan *user interface* pada aplikasi/website, menambahkan fitur yang sebelumnya tidak ada seperti fitur pesan langsung atau *chat* yang dapat memberikan solusi dan konsultasi secara responsif dan pihak WeTV dapat melakukan evaluasi harga apakah sudah sesuai dengan *e-service quality* yang ditawarkan, agar pelanggan merasa harga yang telah dibayarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adnyana, D. G. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 7(11), 6041. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p09>
- [2] Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE), 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- [3] Arta, T. L. F., & Azizah, S. N. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi Gojek. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA), 2(2), 291–303. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.478>
- [4] Hermawan, Basalamah, B., Djamereng, S., & Asdar, P. A. (2017). Effect of Service Quality and Price Perception on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty among Mobile Telecommunication Services Provider. IRA-International Journal of

- Management & Social Sciences (ISSN 2455-2267), 8(1), 62.
<https://doi.org/10.21013/jmss.v8.n1.p7>
- [5] Josua, F., Alwie, A. F., & Hendriani, S. (2017). The Effect of E-Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty of Traveloka in Pekanbaru. *International Journal of Economics, Business and Applications*, 2(1), 9–22.
- [6] Ladhari, R. (2010). Developing E-Service Quality Scales: A Literature Review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 464-477.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.06.003>
- [7] Maulana, A. S. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mitra Manajemen*, 7(2), 113–125.
<https://doi.org/10.52160/ejmm.v2i5.157>
- [8] Mediti, O. C. S. P. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 65–74.
<https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i1.319>
- [9] Mega, M., & Harsono, S. (2013). Kepuasan Pelanggan Handphone Blackberry Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(2), 135–150.
<http://dx.doi.org/10.14414/jbb.v3i2.231>
- [10] Novixoxo, J. Dela, Paul, F. K., Lucy, A., & Samuel, D. (2018). The Influence of Customer Experience on Customer Loyalty in Telecommunication Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(3), 860-873.
<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i3/3909>
- [11] Olivia, C. O., Mohamad, R., & Agung, K. (2021). The Effect of E-Service Quality and Perceived Price Fairness on Customer Loyalty Which Customer Satisfaction As Intervening Study on Online Shopping Site in Indonesia. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 143–171. <https://doi.org/10.21009/jdmb.04.1.7>
- [12] Pradsmadji, S. I., & Irwansyah, I. (2020). Media Convergence in the Platform of Video-on-Demand: Opportunities, Challenges, and Audience Behaviour. *Jurnal ASPIKOM*, 5(1), 115. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v5i1.491>
- [13] Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). The Impact Of E-Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty In Mobile Banking Usage: Case Study Of Thailand. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 183–193.
<https://doi.org/10.17512/pjms.2017.15.2.17>
- [14] Prasilowati, S. L., Suyanto, S., Safitri, J., & Wardani, M. K. (2021). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: The Role of Price. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 451–455. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.451>
- [15] Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- [16] Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P. (2019). The Effect of Shopee e-Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention: Customer Satisfaction as Mediation Variable. *Indonesian Journal of Contemporary Management Research*, 1(1), 47.
<https://doi.org/10.33455/ijcmr.v1i1.86>
- [17] Subaebasni, S., Risnawaty, H., & Wicaksono, A. (2019). Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait

- Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 2–6.
<https://www.proquest.com/docview/2288757626?accountid=50673&fromopenview=true&pq-origsite=gscholar>
- [18] Sudirman, A., Halim, F., Sinaga, O. S., & Marpaung, F. K. (2021). Reflection on Customer Satisfaction Using the Jaket Application in Terms of Aspects of E-Service Quality, Price, and Brand Awareness. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 37–48.
<https://doi.org/10.30812/target.v3i1.1082>
- [19] Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality , E-Trust , Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka’s Customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 1061-1099.
- [20] Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506-515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN