

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN JASA AUTENTIKASI WEBSITE APLIKASI SWOOSHED

Verry Kurniawan dan Dhyah Harjanti

Program *Business Management*, Program Studi Manajemen,

Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236

E-mail: d11170516@john.petra.ac.id; dhyah@petra.ac.id

Abstrak - Penelitian bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *service quality* dan kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 101 konsumen jasa autentikasi website aplikasi Swooshed. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah purposive sampling. Metode pengumpulan data pada penelitian menggunakan kuesioner. Penelitian dilakukan menggunakan analisa deskriptif dan *Partial Least Square* dalam analisa data. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *service quality* dan kewajaran harga terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* konsumen jasa autentikasi website aplikasi Swooshed.

Kata Kunci: *Service Quality*, Kewajaran Harga, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Menurut data dari Direktur Jenderal Penyelenggaraan Pos dan Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika, terdapat kurang lebih 175,5 juta pengguna internet di Indonesia pada 2020, mengalami pertumbuhan 25 juta orang atau 17 persen jika dibandingkan tahun sebelumnya pada 2019 (Republika, 2020). Secara global, terdapat kurang lebih 60 persen populasi global atau 4,66 miliar pengguna aktif pada tahun 2021 (Statista, 2021). Data-data tersebut memberikan gambaran bahwa pertumbuhan pengguna internet terus bertumbuh seiring waktu, sehingga memberikan masa depan yang cerah bagi bisnis yang dilakukan secara *online*. Masyarakat sudah mengetahui bahwa internet memungkinkan seseorang untuk berjualan dan melakukan pembelian secara *online*. Lebih dari hal tersebut, internet memungkinkan seseorang untuk berinovasi dan mendirikan suatu *startup*. Pada era pengetahuan seperti sekarang fenomena kemunculan *startup* merupakan fenomena bisnis yang relevan. Pada era sebelum adanya digitalisasi besar-besaran seperti sekarang, kebanyakan perusahaan mengandalkan modal fisik seperti modal pabrik, mesin dan lainnya. Seiring waktu modal fisik bukan menjadi faktor utama bagi seseorang untuk memulai suatu perusahaan. Hal tersebut dikarenakan modal fisik dapat tergantikan dengan modal maya yang memungkinkan masyarakat luas memiliki kesempatan untuk mendirikan perusahaan dengan potensi mereka di era keterbukaan informasi. Telah dibuktikan bahwa *startup* yang cenderung mengandalkan aset *intangible*, dapat mengalahkan valuasi perusahaan konvensional yang mengandalkan modal fisik (Kompas, 2021; Hartanto, 2009).

Startup merupakan suatu model bisnis yang mengupayakan inovasi disruptif di berbagai bidang, seperti *fashion*, *money transfer*, kesehatan dan lainnya (Raju, Bhadange & Rakshit, 2018). *Startups* tersebut merupakan perusahaan rintisan yang berusaha menjawab kebutuhan konsumen atau keinginan pasar di bidang mereka masing-masing (Uzzaman, 2015). *Startup* di bidang jasa merupakan organisasi muda, yang didirikan untuk membuat suatu jasa yang biasanya diberikan melalui *platform digital* demi kecepatan, kemudahan dan penargetan konsumen yang luas (Forbes, 2021). Sektor jasa merupakan sektor yang dinilai cukup mudah dimasuki oleh masyarakat, dibandingkan dengan sektor penjualan barang. Beberapa faktor yang membuat sektor jasa dapat mudah dimasuki antara lain karena sektor jasa bergantung pada layanan yang diberikan, tidak seperti menjual suatu barang, pengusaha

yang menjual barang perlu memperhatikan stok barang, distribusi barang, dan lainnya, yang mengakibatkan sektor jasa menjadi sektor yang menarik bagi *startup* (Jurnal.id, 2021; Kompas, 2021b). Sektor jasa juga dinilai sebagai sektor yang menguntungkan. Negara maju seperti Australia, Inggris dan Amerika Serikat, sektor jasa menyumbang kurang lebih sekitar 70 persen dari total keseluruhan produk domestik bruto (The university of Queensland, 2019). Dengan demikian *startup* dapat dikatakan sebagai mesin penggerak baru bagi ekonomi dunia (Ansari & Riasi, 2016).

Salah satu *startup* di bidang jasa profesional adalah Swooshed. Saat membeli suatu produk fashion dari toko ritel resmi, pembeli pastinya ingin mengetahui bahwa produk yang dibelinya adalah produk orisinal. Hal yang perlu dikhawatirkan adalah ketika pembeli tersebut membeli produk dari *non-retailer*, terutama ketika produk yang dibelinya memiliki tingkat kelangkaan yang tinggi, eksklusif atau banyak dipalsukan. Dengan metode canggih yang digunakan oleh manufaktur produk fashion palsu modern, menjadi lebih sulit dari sebelumnya untuk membedakan produk fashion yang asli dari produk tiruan atau palsu. Mengingat pertumbuhan komunitas reseller dan kolektor fashion yang terus meningkat, ada lebih banyak peluang bagi produk palsu untuk masuk ke pasar. Di masa lalu, melakukan verifikasi apakah suatu produk itu asli atau palsu adalah hal yang merepotkan. Sejumlah *fashion brand* terkenal pun tidak menyediakan verifikasi terhadap produk *fashion* yang dibeli dari luar butik resmi, *reseller* atau pihak ketiga lainnya. Swooshed merupakan *startup* di bidang *fashion* yang ingin menyelesaikan masalah tersebut, yaitu masalah risiko pembelian produk *fashion* secara online pada *marketplace* yang bebas atau produk *fashion* yang didapat dari *reseller*, dikarenakan adanya risiko mendapati produk *fashion* palsu ketika didapat dari pihak ketiga (Bhatia, 2018; Maria & Gadekar, M. 2020). Swooshed merupakan perusahaan penyedia website aplikasi independen yang membantu pengguna untuk mengautentikasi atau mengetahui keaslian suatu produk *fashion* dengan gawai melalui *platform digital*. Swooshed berfokus untuk memberdayakan pembeli, penjual, kolektor serta penggemar *fashion* dengan layanan autentikasi dan harga terbaik mereka.

Dalam memulai suatu *startup* seperti Swooshed, pendiri perlu menemukan dan memprioritaskan suatu pasar yang akan ditargetkan. Setelah mengetahui pasar yang ingin ditarget, perlu bagi pendiri untuk merencanakan model bisnis, melakukan validasi pada bisnisnya seiring dengan bertekun untuk membuat konsumen puas dan loyal, sehingga *startup* tersebut bisa dikatakan berhasil (Shepherd & Gruber, 2020; Chen, 2012). Kepuasan dan loyalitas yang tinggi memberikan artian bahwa *startup* seperti Swooshed perlu fokus kepada konsumen serta pelanggan, karena banyak *startup* yang gagal dikarenakan mereka tidak memberikan apa yang diinginkan oleh mereka (Le & Suh, 2018). *Startup* perlu untuk memperoleh kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tinggi bukan hanya karena risiko kegagalan jika tidak memperolehnya. *Startup* pada masa awal biasanya masih membutuhkan dukungan investasi dari *investor* di luar tim pendiri untuk bertumbuh. Investasi tersebut biasanya diperoleh ketika *startup* dinilai memiliki *traction*. *Traction* tersebut merupakan validasi bahwa inovasi layanan *startup* tersebut dapat menjadi suatu model bisnis yang berkelanjutan dengan adanya kepuasan dan loyalitas dari pelanggan (Picken, 2017). Harga dan *service quality* merupakan dua faktor yang dominan dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan di bidang jasa (Jáuregui, Partal & Labeaga, 2018; Indounas, 2018; Palese & Usai, 2018; Aldholay et al., 2018).

Dalam konteks jasa, pada *startup*, teknologi informasi memungkinkan perusahaan menciptakan suatu jasa berkualitas dengan harga yang wajar, dengan demikian dapat dikatakan bahwa *service quality* dan harga merupakan faktor yang sangat penting bagi *startup* (Palese, & Usai, 2018). *Service quality* merupakan hal yang kritis pada perusahaan *startup* karena *service quality* merupakan kualitas *output* berupa jasa yang diberikan oleh perusahaan (Hsiao, Lin, Wang, Lee, & Zhang, 2019). *Service quality* juga merupakan senjata bagi *startup* baru untuk mengupayakan persaingan dengan perusahaan yang sudah terlebih dahulu memiliki pengalaman dan reputasi yang lebih. Pengalaman dan reputasi yang belum dimiliki oleh *startup*, dapat ditutupi kekurangan tersebut dengan *service quality* yang baik, dikarenakan penelitian terdahulu mengatakan bahwa *service quality* yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, retensi konsumen, serta penghematan dalam akuisisi pelanggan (Zhao & Di Benedetto, 2013). Harga merupakan hal yang sangat penting dan memiliki hubungan yang erat dengan *service quality*, Harga dan *service quality* memiliki hubungan yang erat karena harga memberikan gambaran kepada konsumen akan kelayakan untuk membeli jasa tersebut, dengan kata lain, harga memengaruhi orang untuk memutuskan melakukan pembelian atas suatu jasa (Kaura, Durga Prasad & Sharma, 2015; Palese & Usai, 2018). Harga yang tidak wajar akan mengakibatkan pelanggan menjadi merasa dirugikan. Harga yang tidak wajar membangun persepsi ketidakadilan dalam pertukaran nilai antara konsumen dengan perusahaan (Konuk, 2019).

Harga yang wajar dan *service quality* pada akhirnya akan memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Telah dijelaskan sebelumnya bahwa *customer satisfaction* dan *customer loyalty* merupakan variabel penting dalam kesuksesan perusahaan. *Customer satisfaction*, merupakan variabel prediktor utama yang berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Sheng & Liu, 2010; Gong & Yi, 2018; Loureiro, 2010). *Customer satisfaction* merupakan ekspektasi pelanggan yang terpenuhi setelah menggunakan jasa, yang pada akhirnya berakibat pada pelanggan menjadi loyal dengan melakukan pembelian ulang, peningkatan resistensi citra negatif perusahaan, dan peningkatan referensi kepada orang lain tentang produk atas *output* yang ditawarkan (Ningsih, & Segoro, 2014; Larsson & Broström, 2019). Hal tersebut sangatlah penting bagi *startup* yang baru merintis dan melakukan validasi terhadap idenya, karena *startup* merupakan bisnis yang mengharapkan transaksi berulang, dapat menjadi solusi dan menjadi perusahaan yang diinginkan konsumen. Lebih dari hal tersebut, *customer loyalty* dianggap sebagai kunci kesuksesan bagi *startup* seperti Swooshed khususnya, yang baru memulai bisnisnya. *Startup* yang biasanya masih belum mendominasi atau memonopoli pasar, dinilai akan susah untuk sukses secara jangka panjang jika tidak memiliki pelanggan yang loyal, dengan kata lain memiliki *customer loyalty* yang tinggi (Ansari & Riase 2016). Dengan demikian, penelitian ini dibuat untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *service quality* dan kewajaran harga pada *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, penelitian ini diharapkan dapat melihat hubungan variabel-variabel yang ada, serta menambah wawasan terutama pada *startup* jasa.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* memengaruhi *customer satisfaction* secara positif dan signifikan pada website aplikasi Swooshed ?
2. Apakah kewajaran harga memengaruhi *customer satisfaction* secara positif dan signifikan pada website aplikasi Swooshed ?
3. Apakah *service quality* memengaruhi *customer loyalty* secara positif dan signifikan pada website Aplikasi Swooshed ?
4. Apakah kewajaran harga memengaruhi *customer loyalty* secara positif dan signifikan pada website aplikasi Swooshed ?
5. Apakah *customer satisfaction* memengaruhi *customer loyalty* secara positif dan signifikan pada website aplikasi Swooshed ?
6. Apakah *service quality* memengaruhi *customer loyalty* secara positif dan signifikan melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada website aplikasi Swooshed ?

pada website aplikasi Swooshed ?

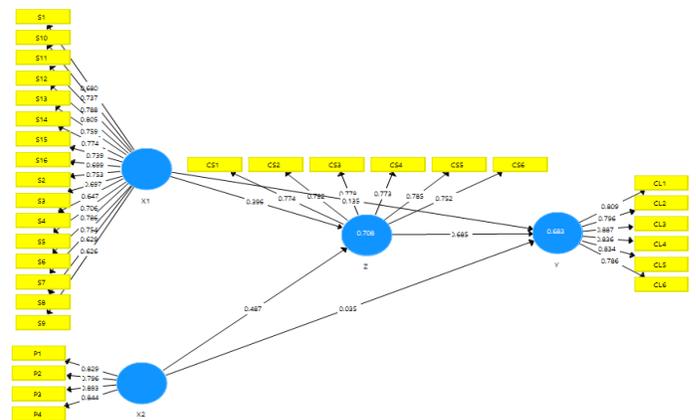
7. Apakah kewajaran harga memengaruhi *customer loyalty* secara positif dan signifikan melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada website aplikasi Swooshed ?

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan di dalam penelitian ini adalah penelitian dengan metode kuantitatif, yaitu metode penelitian dengan sifat kuantitatif atau dapat dihitung jumlahnya. Penelitian kuantitatif dilakukan melalui proses pembuatan hipotesis dan pengujian secara empirik hipotesis yang dibangun (Sugiyono, 2019 p.9-10).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Validitas konvergen dapat tercapai apabila indikator pada konstruk memiliki korelasi yang tinggi dan skor loading yang cukup. Menurut Ghozali dan Latan (2015 p.74-77) Uji validitas konvergen ini dievaluasi menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE). Untuk mendapatkan validitas konvergen yang baik, nilai AVE yang ditunjukkan harus 0,5 atau lebih.



Gambar 1 Gambar Outer Model

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Konvergen Variabel

Variabel dan Nilai AVE	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Service Quality (S) (AVE = 0.527)	S1	0.680	Valid
	S2	0.753	Valid
	S3	0.697	Valid
	S4	0.647	Valid
	S5	0.706	Valid
	S6	0.786	Valid
	S7	0.754	Valid
	S8	0.629	Valid
	S9	0.626	Valid
	S10	0.737	Valid
	S11	0.788	Valid
	S12	0.805	Valid
	S13	0.759	Valid
	S14	0.774	Valid
	S15	0.739	Valid
	S16	0.699	Valid
Kewajaran Harga (P) (AVE = 0.708)	P1	0.829	Valid
	P2	0.796	Valid
	P3	0.893	Valid
	P4	0.844	Valid
Customer Satisfaction (CS) (AVE = 0.602)	CS1	0.774	Valid
	CS2	0.792	Valid
	CS3	0.778	Valid
	CS4	0.773	Valid
	CS5	0.785	Valid
	CS6	0.752	Valid
Customer Loyalty (CL)	CL1	0.809	Valid
	CL2	0.796	Valid
	CL3	0.887	Valid
	CL4	0.836	Valid
	CL5	0.834	Valid
	CL6	0.786	Valid

	CL2	0.796	Valid
Customer	CL3	0.887	Valid
Loyalty (CL)	CL4	0.836	Valid
(AVE =	CL5	0.834	Valid
0.681)	CL6	0.786	Valid

Tabel menunjukkan seluruh item indikator memiliki nilai *outer loading* > 0,6. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa seluruh item indikator telah memenuhi uji validitas konvergen, sehingga dapat digunakan untuk analisis.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Diskriminan Variabel

Indikator	X1	X2	Z	Y	Keterangan
S1	0.680	0.576	0.578	0.566	Valid
S2	0.753	0.607	0.574	0.574	Valid
S3	0.697	0.489	0.493	0.493	Valid
S4	0.647	0.523	0.470	0.437	Valid
S5	0.706	0.512	0.505	0.487	Valid
S6	0.786	0.651	0.575	0.491	Valid
S7	0.754	0.611	0.627	0.540	Valid
S8	0.629	0.429	0.421	0.309	Valid
S9	0.626	0.461	0.492	0.328	Valid
S10	0.737	0.599	0.535	0.526	Valid
S11	0.788	0.615	0.641	0.529	Valid
S12	0.805	0.662	0.678	0.618	Valid
S13	0.759	0.629	0.627	0.556	Valid
S14	0.774	0.676	0.646	0.539	Valid
S15	0.739	0.662	0.645	0.533	Valid
S16	0.699	0.678	0.600	0.610	Valid
P1	0.679	0.829	0.651	0.630	Valid
P2	0.701	0.796	0.703	0.542	Valid
P3	0.703	0.893	0.697	0.598	Valid
P4	0.664	0.844	0.672	0.584	Valid
CS1	0.678	0.704	0.774	0.626	Valid
CS2	0.663	0.599	0.792	0.638	Valid
CS3	0.611	0.676	0.778	0.658	Valid
CS4	0.612	0.644	0.773	0.629	Valid
CS5	0.599	0.545	0.785	0.624	Valid
CS6	0.519	0.588	0.752	0.646	Valid
CL1	0.633	0.614	0.756	0.809	Valid
CL2	0.588	0.577	0.660	0.796	Valid
CL3	0.658	0.621	0.741	0.887	Valid
CL4	0.543	0.548	0.628	0.836	Valid
CL5	0.523	0.527	0.644	0.834	Valid
CL6	0.539	0.571	0.614	0.786	Valid

Tabel menunjukkan seluruh item indikator pada variabel laten memiliki nilai yang berbeda dengan indikator di variabel lain dan pada jika dibandingkan dengan konstruk lainnya memiliki nilai yang lebih tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator telah memenuhi uji validitas diskriminan.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
X1	0.940	0.947	Reliabel
X2	0.862	0.906	Reliabel
Z	0.868	0.901	Reliabel
Y	0.906	0.928	Reliabel

Pengukuran uji *Internal consistency reliability* dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari masing-masing indikator. Nilai reliabilitas masing-masing indikator dikatakan baik jika nilai *composite reliability* nya berkisar antara 0,6 – 0,7 (Sarstedt, Ringle & Hair, 2017) dan nilai *cronbach's alpha* diatas 0,7 (Ghozali & Latan, 2015 p.74-78).

Tabel 4 berikut menunjukkan bahwa nilai *r-square customer satisfaction* sebesar 0.708 mengartikan bahwa variabel *customer satisfaction* yang dipengaruhi oleh *service quality* dan kewajaran harga

adalah sebesar 70,8 %, sedangkan sisanya 29,2% dijelaskan oleh variabel lain. *R-square* pada *customer loyalty* memiliki nilai sebesar 0.683 mengartikan bahwa variabel *customer loyalty* dipengaruhi oleh *customer satisfaction*, *service quality* dan kewajaran harga sebesar 68,3% sedangkan sisanya 31,7% dijelaskan oleh variabel lain.

Tabel 4
Hasil uji R-square

Variabel	R square
Z	0.708
Y	0.683

Tabel 5
Hasil

Hipotesis	Pengaruh Langsung	Original Sample	t-statistics	P-values	Keterangan
H1	X1 → Z	0.396	4.292	0	Signifikan
H2	X2 → Z	0.487	5.354	0	Signifikan
H3	X1 → Y	0.135	1.143	0.243	Tidak Signifikan
H4	X2 → Y	0.035	0.274	0.784	Tidak Signifikan
H5	Z → Y	0.685	5.630	0	Signifikan

- Variabel *service quality* memiliki nilai *original sample* sebesar 0.396, dan nilai *p-value* < 0.05 yaitu 0 dan nilai t-statistika > 1.64 yaitu sebesar 4.292. Dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, diterima.
- Variabel kewajaran harga memiliki nilai *original sample* sebesar 0.487, dan nilai *p-value* < 0.05 yaitu 0 dan nilai t-statistika > 1.64 yaitu sebesar 5.354. Dapat disimpulkan bahwa H2 yang menyatakan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, diterima.
- Variabel *service quality* memiliki nilai *original sample* sebesar 0.135, dan nilai *p-value* > 0.05 yaitu 0.254 dan nilai t-statistika > 1.64 yaitu sebesar 1.143. Dapat disimpulkan bahwa H3 yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, ditolak.
- Variabel *service quality* memiliki nilai *original sample* sebesar 0.035, dan nilai *p-value* > 0.05 yaitu 0.784 dan nilai t-statistika > 1.64 yaitu sebesar 0.274. Dapat disimpulkan bahwa H4 yang menyatakan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, ditolak.
- Variabel *service quality* memiliki nilai *original sample* sebesar 0.685, dan nilai *p-value* < 0.05 yaitu 0 dan nilai t-statistika > 1.64 yaitu sebesar 5.630. Dapat disimpulkan bahwa H5 yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, diterima.
- Variabel *service quality* memiliki nilai *original sample* sebesar 0.271, dan nilai *p-value* < 0.05 yaitu 0.001 dan nilai t-statistika > 1.64 yaitu sebesar 3.268. Dapat disimpulkan bahwa H5 yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi, diterima.
- Variabel kewajaran harga memiliki nilai *original sample* sebesar 0.334, dan nilai *p-value* < 0.05 yaitu 0 dan nilai t-statistika > 1.64 yaitu sebesar 4.071. Dapat disimpulkan bahwa H5 yang menyatakan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi, diterima.

Tabel 6
Hasil

Pengaruh Tidak Langsung	Original Sample	T-Statistics	P Values
X1 → Z → Y	0.271	3.268	0.001
X2 → Z → Y	0.334	4.071	0

Dari Tabel di atas, nilai *original sample* dari *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* adalah 0.0271 dengan nilai *t-statistics* $3.268 > 1.96$ dan nilai *p-value* sebesar $0.001 < 0.05$. Data tersebut menjelaskan bahwa pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sun, Wang, dan Cao (2009) bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* secara tidak langsung melalui *customer satisfaction*. Sehingga dapat dinyatakan H6 diterima. Melalui penelitian ini variabel eksogen yaitu *service quality* tidak bisa secara langsung memengaruhi secara signifikan variabel endogen yaitu *customer loyalty* tanpa melalui variabel *customer satisfaction*.

Tertera pada tabel nilai *original sample* 0.334 dengan nilai *t-statistics* sebesar $4.071 > 1,64$ dan nilai *p-value* sebesar $0 < 0.05$ dari hasil uji pengaruh tidak langsung kewajaran harga terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Data tersebut menjelaskan bahwa pengaruh kewajaran harga terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan. Hal tersebut kontra dengan penelitian yang dilakukan oleh Yaqub *et al* (2019). Pada penelitian Yaqub *et al* (2019), *customer satisfaction* menjadi mediasi antara kewajaran harga dan *customer loyalty*. Sehingga dapat dinyatakan H7 diterima. Melalui penelitian ini variabel eksogen yaitu kewajaran harga tidak bisa secara langsung memengaruhi secara signifikan variabel endogen yaitu *customer loyalty* tanpa melalui variabel *customer satisfaction*.

Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* adalah positif dan signifikan dengan nilai *t-statistika* lebih dari 1,64 yaitu 4.292. Hal ini memberikan informasi bahwa semakin baik *service quality* secara keseluruhan dengan memperhatikan aspek *tangibles, responsiveness, empathy, assurance, reliability* dari jasa autentikasi Swooshed, maka akan membuat konsumen mendapatkan kepuasan karena penyedia sudah memenuhi ekspektasi yang diharapkan. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Amin (2016) dan Palese & Usai, (2018) bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh Kewajaran Harga terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga terhadap *customer satisfaction* adalah positif dan signifikan dengan nilai *t-statistics* lebih dari 1,64 yaitu 5.534. Penelitian ini memberikan informasi bahwa harga yang wajar, yaitu harga yang sesuai dengan kualitas layanan dan manfaat membuat konsumen puas akan jasa yang diberikan. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan oleh Hamenda (2018) bahwa di era digital seperti sekarang ini, konsumen dapat mencari perusahaan lain dan membandingkan harga secara *online* dengan cepat, sehingga konsumen dengan mudah mendapat persepsi akan harga yang wajar. Dengan demikian perlu bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang wajar bagi konsumen sehingga membuat konsumen tersebut puas dengan harga jasa yang ditawarkan perusahaan (Kotler & Keller, 2016 p.484). Lebih dari hal tersebut, *customer satisfaction* dapat diakibatkan oleh karena adanya persepsi keadilan dalam harga yang wajar, dengan artian konsumen akan memiliki persepsi akan pertukaran nilai antara konsumen dengan perusahaan secara adil (Konuk, 2019).

Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* adalah berpengaruh positif namun tidak signifikan dengan nilai

t-statistics kurang dari 1,64 yaitu 1,143. Hal ini memberikan informasi bahwa semakin baik *service quality* secara keseluruhan dengan memperhatikan aspek *tangibles, responsiveness, empathy, assurance, reliability* dari jasa autentikasi Swooshed, berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Amin (2016) bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sun, Wang dan Cao (2009) bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* secara tidak langsung melalui *customer satisfaction*.

Pengaruh Kewajaran harga terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kewajaran harga terhadap *customer loyalty* adalah berpengaruh positif namun tidak signifikan dengan nilai *t-statistics* lebih dari 1,64 yaitu 0.274. Hal ini memberikan informasi bahwa semakin baik kewajaran harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Anuwichanont (2016) bahwa kewajaran harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* tetapi tidak pada *customer loyalty*. Maka dari itu perlu untuk memerhatikan pendapat dari Kotler dan Keller (2016 p.484) bahwa dunia digital memberikan akses bagi konsumen untuk membandingkan harga antara suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya secara instan. Dengan adanya hal tersebut, konsumen dapat beralih kepada kompetitor atau dapat dikatakan tidak loyal kepada perusahaan ketika mendapatkan tawaran yang lebih baik dari kompetitor.

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* adalah berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *t-statistics* lebih dari 1,64 yaitu 5,630. Dapat dikatakan bahwa konsumen jasa autentikasi website aplikasi Swooshed akan loyal apabila mereka mendapatkan kepuasan dari komoditas jasa autentikasi dan layanan yang disediakan. Hal ini memberikan informasi bahwa semakin puas konsumen secara keseluruhan maka konsumen tersebut akan cenderung loyal terhadap *output* yang ditawarkan perusahaan atau perusahaan itu sendiri. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Loureiro (2010) dan Al-dweeri *et al* (2019) bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi adalah positif dan signifikan dengan nilai *t-statistics* lebih dari 1,64 yaitu 3,268. Dapat dikatakan bahwa *service quality* tidak bisa secara langsung memengaruhi secara signifikan variabel endogen yaitu *customer loyalty* tanpa melalui variabel *customer satisfaction*. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kuo *et al* (2013) bahwa *service quality* menjadi mediasi antara variabel eksogen yaitu *service quality* dengan variabel endogen yaitu *customer loyalty*.

Pengaruh Kewajaran Harga terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kewajaran harga terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi adalah positif dan signifikan dengan nilai *t-statistics* lebih dari 1,64 yaitu 4,071. Dapat dikatakan bahwa kewajaran harga tidak bisa secara langsung

memengaruhi secara signifikan variabel endogen yaitu *customer loyalty* tanpa melalui variabel *customer satisfaction*. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Yaqub *et al* (2019) bahwa *customer satisfaction* menjadi mediasi antara variabel eksogen yaitu kewajaran harga dengan variabel endogen yaitu *customer loyalty*

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka kesimpulan pada penelitian ini antara lain :

- *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen website aplikasi Swooshed. Hal ini memiliki artian bahwa semakin baik kualitas jasa yang disediakan semakin tinggi kepuasan pelanggan, H1 diterima.

- Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen website aplikasi Swooshed. Hal ini memiliki artian bahwa konsumen menginginkan harga yang wajar dengan jasa yang sepadan dengan manfaat yang didapat, H2 diterima.

- *Service quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen website aplikasi Swooshed. Hal ini memiliki artian bahwa semakin baik kualitas jasa yang disediakan belum tentu semakin tinggi pula loyalitas dari pelanggan tersebut, H3 ditolak.

- Kewajaran harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen website aplikasi Swooshed. Hal ini memiliki artian bahwa ketika harga sudah wajar bagi konsumen belum tentu konsumen tersebut akan loyal dan menjadi pelanggan dari suatu perusahaan terkait, H4 ditolak.

- *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen website aplikasi Swooshed. Hal ini memiliki artian bahwa semakin puas konsumen maka konsumen tersebut dapat menjadi pelanggan tetap bagi suatu perusahaan. H5 diterima.

- *Service quality* berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi pada konsumen website aplikasi Swooshed. Hal ini memiliki artian bahwa sangatlah penting bagi perusahaan untuk memiliki kualitas layanan yang baik, sehingga konsumen dapat menjadi loyal secara tidak langsung ketika mereka mendapatkan kepuasan atas layanan. H6 diterima.

- Kewajaran harga berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi pada konsumen website aplikasi Swooshed. Hal ini memiliki artian bahwa sangatlah penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang wajar, dapat diterima atau relevan bagi konsumen sehingga konsumen tersebut dapat menjadi loyal secara tidak langsung ketika mereka mendapatkan kepuasan atas harga yang wajar, yang sesuai dengan kualitas dan manfaat *output*. H7 diterima

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ada beberapa hal yang diharapkan dapat dikembangkan oleh praktisi yaitu antara lain:

- Kepada peneliti berikutnya, diharapkan untuk dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai variabel – variabel lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini. Penelitian ini memiliki nilai *r-square* pada variabel *customer satisfaction* sebesar 0,708 yang artinya *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *service quality* dan kewajaran harga adalah sebesar 70,8%, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Lebih dari hal tersebut, penelitian ini memiliki nilai *r-square* pada variabel *customer loyalty* sebesar 0,683 yang artinya *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *customer satisfaction*, *service quality* dan kewajaran harga sebesar 68,3%, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

- Kepada peneliti berikutnya, diharapkan untuk dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai variabel harga dari sisi harga yang tinggi. Dengan demikian diharapkan kekurangan pada penelitian ini yang hanya meneliti variabel kewajaran harga atau evaluasi dari pengaruh harga dari sisi harga yang rendah atau wajar, dapat tertutupi kekurangan tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Aldholay, A., Isaac, O., Abdullah, Z., Abdulsalam, R., Al-Shibami, H. (2018). An extension of delone and mclean is success model with self-efficacy: online learning usage in Yemen", *The International Journal of Information and Learning Technology*. <https://doi.org/10.1108/IJILT-11-2017-0116>.
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280–306. doi:10.1108/ijbm-10-2014-0139.
- Anuwichanont, J., & Mechinda, P. 2009. The impact of perceived value on spa loyalty and its moderating effect of destination equity. *Journal of Business & Economics Research*, 7(12), 73-90.
- Ansari, A., & Riase, A. (2016). Modelling and evaluating customer loyalty using neural networks: evidence from startup insurance companies. *Future Business Journal*, 2(1), 15–30. doi:10.1016/j.fbj.2016.04.001.
- Al-dweeri, R., & Moreno, Ruiz., Montes, F., Obeidat, Z & Al-dwairi, K. (2019). The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing. *Industrial Management & Data Systems*. 119. 902-932. 10.1108/IMDS-12-2017-0598.
- Bhatia, V. (2018). Examining consumers' attitude towards purchase of counterfeit fashion products. *Journal of Indian Business Research*, 10(2), 193–207. doi:10.1108/jibr-10-2017-0177.
- Chen, S. C. (2012). The customer satisfaction - loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 202–210. doi:10.1016/j.jretconser.2012.01.001.
- Gong, T., & Yi, Y. (2018). *The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries*. *Psychology & Marketing*, 35(6), 427–442. doi:10.1002/mar.21096.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least square: konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Global digital population as of january 2021 Tahun 2021* (2021). Statista. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>.
- Hsiao, K. L., Lin, K. Y., Wang, Y. T., Lee, C. H., & Zhang, Z. M. (2019). Continued use intention of lifestyle mobile applications: the Starbucks app in Taiwan. *The Electronic Library*, 37(5), 893–913. doi:10.1108/el-03-2019-0085.
- Hartanto, F. (2009). Paradigma baru manajemen Indonesia: menciptakan nilai dengan bertumpu pada kebajikan dan potensi insani. Penerbit Mizan.
- Hamenda, A. (2018). An integrated model of service quality, price fairness, ethical practice and customer perceived values for customer satisfaction of sharing economy platform. *International Journal of Business and Society*, 19(3), 2018, 709-724.
- Indounas, K. (2018). Market structure and pricing objectives in the services sector. *Journal of Services Marketing*. doi:10.1108/jsm-03-2018-0087.
- Isaac, O., Abdullah, Z., Ramayah, T., & Mutahar, A. M. (2017). Internet usage, user satisfaction, task-technology fit, and performance impact among public sector employees in Yemen. *International Journal of Information and Learning Technology*, 34(3), 210–241. doi:10.1108/ijilt-11-2016-0051.
- Jáuregui, A., Partal, M., & Labeaga, J. (2018). Impact of SMEs strategy on loyalty: the hairdresser case. *Spanish Journal of Marketing*. 23(2), pp. 273-293. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2018-0051>.

- 18). https://kominfo.go.id/content/detail/17233/jumlah-startup-di-indonesia-ratusan-atau-ribuan/0/sorotan_media.
 Kominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 175,5 Juta. *Republika*. (2020, September 30). <https://republika.co.id/berita/qhgibx335/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1755-juta-jiw>.
- Kotler, P., & Keller, L. (2016). *Marketing management 15th ed.* (15th). Harlow.
- Kaura, V., Durga, P., C. S., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422. doi:10.1108/ijbm-04-2014-0048.
- Kuo, N., Chang, K., Cheng Y., & Lai, C. (2013) How service quality affects customer loyalty in the travel agency: the effects of customer satisfaction, service recovery, and perceived value. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18:7, 803-822, DOI: [10.1080/10941665.2012.708352](https://doi.org/10.1080/10941665.2012.708352).
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110. doi:10.1016/j.jretconser.2019.05.005.
- Loureiro, S. M. C. (2010). Satisfying and delighting the rural tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 396–408. doi:10.1080/10548408.2010.481580.
- Larsson, A., & Broström, E. (2019). Ensuring customer retention: insurers' perception of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(2), 151–166. doi:10.1108/mip-02-2019-0106.
- Le, H. V., & Suh, M. (2018). Changing trends in internet startup value propositions, from the perspective of the customer. *Technological Forecasting and Social Change*. doi:10.1016/j.techfore.2018.06.021.
- Maria, P. A., & Gadekar, M. (2020). The counterfeit market and the luxury goods. fashion Industry - *An Itinerary Between Feelings and Technology*. doi:10.5772/intechopen.86479.
- Mayoritas startup ada di pulau Jawa Tahun 2021. (2021, Maret 16). Merdeka <https://www.merdeka.com/uang/mayoritas-startup-ada-di-pulau-jawa.html#:~:text=Merdeka.com%20%2D%20Pertumbuhan%20startup%20di,mencapai%202.219%20perusahaan%20di%202021>.
- Ningsih, S. M., & Segoro, W. (2014). The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty - the survey on student as im3 users in Depok, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 143, 1015-10.
- Palese, B., & Usai, A. (2018). The relative importance of service quality dimensions in e-commerce experiences. *International Journal of Information Management*, 40, 132–140. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.001.
- Picken, J. C. (2017). From startup to scalable enterprise: laying the foundation. *Business Horizons*, 60(5), 587–595. doi:10.1016/j.bushor.2017.05.002.
- Pertumbuhan ekonomi digital Indonesia capai 11 persen selama pandemi Tahun 2021 . (2021b April 14). Kompas <https://money.kompas.com/read/2021/04/14/163000226/pertumbuhan-ekonomi-digital-indonesia-capai-11-persen-selama-pandemi>.
- Raju, R., Bhadange, S., & Rakshit, S. (2018). Get “roposo”: the fashionable social media. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 8(2), 1–12. doi:10.1108/eemcs-03-2017-0033.
- Sheng, T., & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*, 1(3), 273–283. <https://doi.org/10.1108/20408741011069205>.
- Shepherd, D. A., & Gruber, M. (2020). The lean startup framework: closing the academic–practitioner divide. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 104225871989941. doi:10.1177/1042258719899415.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least square structural equation. *Springer International Publishing AG* 2017, 26, 1 – 40. doi: 10.1007/978-3-319-05542-8_15-1.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sun, Q., Wang, C., & Cao, H. (2009). Applying e-s-s-qual scale to analysis the factors affecting consumers to use Internet banking services. *2009 IITA International Conference on Services Science, Management and Engineering*. doi:10.1109/ssme.2009.41.
- Sudah tahu mengapa usaha jasa lebih menjanjikan? Tahun 2021 (2021). Jurnal.id <https://www.jurnal.id/id/blog/usaha-jasa/>.
- Thakur, R. (2016). Understanding customer engagement and loyalty: a case of mobile devices for shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151–163. doi:10.1016/j.jretconser.2016.06.004.
- Uzzaman, A. 46-51.(2015). *Startup Pedia*. Yogyakarta. Penerbit Bentang.
- Valuasi Gojek lebih besar dari Garuda, ini sebabnya Tahun 2019. (2019 Agustus 14). Kompas <https://money.kompas.com/read/2019/08/14/070308926/valuasi-i-gojek-lebih-besar-dari-garuda-ini-sebabnya?page=all>.
- Why it's profitable to put your customers first (2019). The University of Queensland <https://stories.uq.edu.au/momentummagazine/2019/whyserviceismoreprofitable/index.html>.
- What is a Startup ? Tahun 2021. (2021, April 1).Forbes <https://www.forbes.com/advisor/investing/what-is-a-startup/>.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! a conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15. doi:10.1509/jmkg.68.4.1.42733.
- Yaqub, R.M.S., Halim, F., Shehzad, A.(2019). Effect of service quality, price fairness, justice with service recovery and relational bonds on customer loyalty: mediating role of customer satisfaction, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, ISSN 2309-8619, Johar Education Society, Pakistan (JESPK), Lahore, 13(1).
- Zhao, Y. L., & Di Benedetto, C. A. (2013). Designing service quality to survive: empirical evidence from Chinese new ventures. *Journal of Business Research*, 66(8), 1098–1107. doi:10.1016/j.jbusres.2012.03.006.