

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEPUASAN PELANGGAN NETFLIX INDIHOME
DI BANDA ACEH**



Disusun Oleh :

**JULIANTI
NIM. 190604010**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023 M/ 1445 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Julianti

NIM : 190604010

Program Studi : Ilmu Ekonomi

Fakultas : Fakultas Ekodnomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

Banda Aceh, 18 Desember 2023

Yang Menyatakan


Julianti

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan Netflix Indihome di Banda Aceh

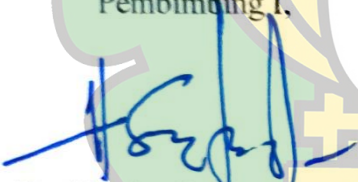
Disusun Oleh:


JULIANTI
NIM : 190604010

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah Memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,

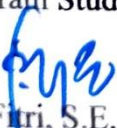
Pembimbing II,


Dr. Hendra Syahputra, MM
NIP. 197610242009011005


Jalilah, S.H.I., M.Ag
NIP. 2008068803

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi


Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak. CA
NIP. 1983070920140320002

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI
Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan
Pelanggan Netflix Indihome di Banda Aceh

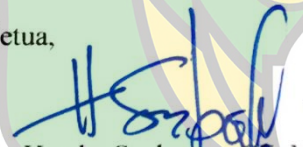
Julianti
NIM: 190604010

Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1) Ilmu
Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan
Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Program Studi S1 dalam bidang Ilmu Ekonomi

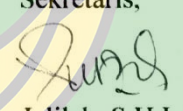
Pada Hari/Tanggal: Senin 18 Desember 2023 M
5 Jumadil Akhir 1445 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sdang Skripsi


Ketua,


Dr. Hendra Syahputra, S.E., MM
NIP. 19761024200911005

Sekretaris,


Jalilah, S.H.I., M.Ag
NIP. 2008068803

Penguji I,


Ayumiati, S.E., M.Si
NIP. 197806152009122002

Penguji II


Cut Elida, S.H.I., MA
NIDN. 2012128901

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP: 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Julianti
NIM : 190604010
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi
E-mail : juliantijuli990@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan Netflix Indihome di Banda Aceh

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 18 Desember 2023

Mengetahui,

Penulis

Julianti
NIM. 190604010

Pembimbing I

Dr. Hendra Syahputra, S.E., M.M
NIP. 19761024200911005

Pembimbing II

Jalilah, S.H.I., M.Ag
NIP. 2008068803

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT., atas limpahan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, tidak ada kekuatan apa pun dalam diri ini selain dari kekuasaan-Nya. Shalawat beserta salam kepada Rasulullah SAW yang telah membawa peradaban dari alam *jahiliyyah* ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Alhamdulillah, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan Netflix Indihome di Banda Aceh**”. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu tugas akhir yang harus diselesaikan oleh penulis dan syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Skripsi ini tentunya belum mencapai tahap kesempurnaan, maka dari itu kritik dan saran sangat penulisharapkan dari semua pihak guna membangun perbaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan serta doa restu dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh keikhlasan, ketulusan dan kerendahan hati perkenankan penulis untuk mengucapkan terima kasih dan apresiasi kepada pihak-pihak tersebut, di antaranya:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ekonomi

dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry Banda Aceh.

2. Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak., CA selaku ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Ana Fitria, SE., M.Sc selaku sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi.
3. Hafizh Maulana SP., S.HI., ME selaku ketua laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan arahan dalam menulis skripsi ini.
4. Dr. Hendra Syahputra, S.E.,MM selaku pembimbing I dan Jalilah, S.H.I.,M.Ag selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya dalam membimbing penyelesaian skripsi ini.
5. Uliya Azra, SE., M.Si selaku Penasehat Akademik (PA) yang telah membina dan membimbing penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Strata 1 Ilmu Ekonomi, serta kepada staf Prodi Ilmu Ekonomi yang telah meluangkan waktu dalam hal membantu terpenuhinya kelengkapan berkas.
6. Ayumiati,S.E.,M.Si selaku penguji I dan Cut Elfida, S.H.I.,MA yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Segenap Bapak/Ibu/ Dosen yang mengajar pada program studi Ilmu Ekonomi selama proses pengajaran telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Teristimewa kepada orang tua yang sangat penulis cintai, kepada Bapak Lukman Prayetno dan Ibu Chairani yang selalu

9. memberikan kasih sayang, cinta dan doa yang tidak ternilai harganya serta kepada Abangku Agus Satria A.md, dan Kakakku Nurul Azmi S.E yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis.
10. Sahabat-sahabat terbaik penulis, Marlinda, Yunda A'insah, Nurlina, Sukma Azzuhra dan Mardiana yang turut memberikan bantuan dan motivasi kepada penulis serta kepada seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2019 yang telah memberikan semangat dalam perjuangan menimba ilmu dan menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada pihak yang telah mendukung dan membantu kesempurnaan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis hingga selesainya skripsi ini. Penulis hanya bisa mendoakan semoga Allah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan yang tiada tara dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan dapat membantu pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 18 Desember 2023

Penulis,

Julianti

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
ي / اَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ	:	<i>qāla</i>
رَمَى	:	<i>ramā</i>
قِيلَ	:	<i>qīla</i>
يَقُولُ	:	<i>yaqūlu</i>

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-aṭfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/
alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Julianti
Nim : 190604010
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi
Judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan Netflix Indihome di Banda Aceh
Pembimbing I : Dr. Hendra Syahputra, SE.,MM
Pembimbing II : Jalillah, S.Hi., M.Ag

Kualitas layanan adalah tindakan yang dilakukan perusahaan dalam bentuk sesuatu yang tidak berwujud tetapi terlihat oleh para konsumen. Ukuran pelayanan yang berkualitas dapat dilihat dalam konteks pelayanan yang diterima pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan Netflix Indihome di Banda Aceh. Menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat kota Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan.

Kata Kunci: *Kualitas produk, Kualitas pelayanan, harga, Kepuasan Pelanggan*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	1
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	1
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	x
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Kepuasan Pelanggan	13
2.1.1 Definisi Kepuasan Pelanggan	13
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan	16
2.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan	18
2.1.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	19
2.2 Kualitas Produk	22
2.2.1 Definisi Kualitas Produk.....	22
2.2.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk	23
2.2.3 Indikator Kualitas Produk.....	24
2.3 Kualitas Pelayanan	26
2.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan.....	26
2.3.2 Faktor-faktor Yang Memengaruhi kualitas pelayanan	27
2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan	28
2.4 Harga	29

2.4.1	Definisi Harga.....	29
2.4.2	Faktor-faktor yang memengaruhi Harga.....	30
2.4.3	Indikator Harga.....	30
2.5	Pengaruh Antar Variabel.....	31
2.5.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	31
2.5.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	32
2.5.3	Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	33
2.6	Penelitian Terkait.....	34
2.7	Kerangka Berpikir.....	39
2.8	Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....		41
3.1	Desain penelitian.....	41
3.2	Populasi dan Sampel.....	41
3.2.1	Populasi.....	41
3.2.2	Sampel.....	41
3.3	Jenis dan Sumber data.....	43
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5	Definisi dan Operasional Variabel.....	44
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitasi.....	46
3.6.1	Uji Validitas.....	46
3.6.2	Uji Reliabilitasi.....	47
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	47
3.7.1	Uji Normalitas.....	47
3.7.2	Uji Multikolinearitas.....	48
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas.....	48
3.8	Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
3.9	Pengujian Hipotesis.....	50
3.9.1	Uji Parsial (Uji T).....	50
3.9.2	Uji Simultan (Uji F).....	50
3.10	Koefisien Determinasi (R ²).....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		52
4.1	Karakteristik Responden.....	52

4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	52
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	55
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan	57
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	58
4.2.1	Deskripsi Kualitas Produk	59
4.2.2	Deskripsi Kualitas Pelayanan	61
4.2.3	Deskripsi Harga	63
4.2.4	Deskripsi Kepuasan Pelanggan.....	65
4.3	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	67
4.3.1	Hasil Uji Validitas	67
4.3.2	Hasil Uji Realibilitas.....	69
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	70
4.4.1	Hasil Uji Normalitas	70
4.4.2	Hasil Uji Multikolinearitas	71
4.4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda	75
4.6	Pengujian Hipotesis	78
4.6.1	Uji Parsial (Uji T)	78
4.6.2	Uji Simultan (Uji F).....	79
4.6.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	80
4.7	Pembahasan	81
4.7.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix Indihome di Kota Banda Aceh.....	82
4.7.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix Indihome di Kota Banda Aceh. Error! Bookmark not defined.	
4.7.3	Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix Indihome di Kota Banda Aceh..... Error! Bookmark not defined.	
BAB V	PENUTUP	91
5.1	Kesimpulan	91
5.2	Saran	92
DAFTAR PUSTAKA		93

DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....116



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Tekait.....	36
Tabel 3 1 Instrument Skala Likert	44
Tabel 3 2 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	45
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin...	52
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Usia ...	54
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	55
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan.....	57
Tabel 4. 5 Deskripsi Kualitas Produk	59
Tabel 4. 6 Deskripsi Kualitas Pelayanan.....	61
Tabel 4. 7 Deskripsi Harga	63
Tabel 4. 8 Deskripsi Kepuasan Pelanggan	65
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas	68
Tabel 4. 10 Hasil Uji Realibilitas	69
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	75
Tabel 4. 14 Hasil Uji Parsial	78
Tabel 4. 15 Hasil Uji Simultan	80
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah pelanggan Streaming Netflix	5
Gambar 2. 1 Skema Kerangka Pemikiran	39
Gambar 4. 1 Diagram Jenis Kelamin Responden.....	53
Gambar 4. 2 Diagram Kategori Usia Responden	55
Gambar 4. 3 Diagram Status Pekerjaan Responden.....	56
Gambar 4. 4 Diagram Lama Berlangganan Responden.....	58
Gambar 4. 5 Hasil Uji Normalitas.....	71
Gambar 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	97
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	104
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	110



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini teknologi sudah semakin canggih dan bukan hal yang tidak lazim lagi, namun dengan seiringnya waktu berlalu telah menampilkan kemajuan yang pesat, dan teknologi sangatlah berkaitan erat terhadap kehidupan manusia sehari-hari. Sederhananya teknologi adalah sebuah metode bersifat *scientific* yang berguna ataupun digunakan dalam menggapai serta mencapai suatu tujuan praktis, segala bentuk sarana teknologi ataupun penerapan ilmu pengetahuansemata-mata hanya untuk tercapainya suatu kebutuhan hidup manusia.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) semakin meningkat khususnya internet saat ini terlihat jelas telah mendorong pesatnya kemajuan informasi dan pengetahuan di kalangan masyarakat umum. Saat ini penggunaan internet di dunia selalu meningkat setiap tahunnya, termasuk di Indonesia. Hasil yang diperoleh dari hasil pengamatan jaringan di Indonesia pada tahun 2021-2022 telah menyelenggarakan bantuan jaringan yang ada di Indonesia pengguna internet di Indonesia tahun 2021-2022 mencapai 210,03 juta, penetrasi internet terhadap jumlah penduduk mencapai 77,02 persen. Persen ini terus meningkat seiring berjalannya waktu dibandingkan dari tahun sebelumnya yang sebesar 196,7 juta jiwa, menurut data yang dikeluarkan oleh APJII.

Perkembangan teknologi khususnya internet memengaruhi

banyak bidang kehidupan, termasuk salah satunya pada sektor ekonomi kreatif. Dalam perekonomian suatu negara saat ini jarak dan waktu bukanlah sebagai masalah yang berarti untuk mendukung pertumbuhan ekonomi, banyak berbagai aplikasi tercipta untuk memfasilitasinya seperti Netflix yang menjadi salah satu produk ekonomi kreatif yang sekarang berkembang pesat yang membuat pertumbuhan ekonomi terus meningkat. Perekonomian suatu negara dapat dilihat dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di suatu negara. Dampak positif dari kemajuan teknologi yaitu pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi, dan juga akan meningkatkan kemampuan produktivitas dunia industri baik dari aspek teknologi industri maupun pada aspek jenis produksi, investasi dan reinvestasi yang berlangsung secara besar besaran yang akan semakin meningkatkan produktivitas dunia ekonomi (APJII)

Nilai perekonomian digital Indonesia yang diukur dalam volume barang dagangan kotor (GMV) ditaksir tumbuh 22 persen menjadi lebih dari Rp 1.196 triliun. Itu menegaskan *e-commerce* merupakan pendorong utama perekonomian digital Indonesia (APJII). *E-commerce* dapat diartikan sebagai proses bisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang dapat menyambungkan perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk *e-commerce* dan pertukaran atau penjualan barang, jasa secara elektronik (Darmayanti, 2022).

Di dalam dunia bisnis perlu adanya perdagangan melalui *e-commerce*. Bisnis *e-commerce* yang dapat diakses melalui web yaitu

bisnis yang bisa dikatakan sangat istimewa, karena dengan satu media sebuah perusahaan dapat melakukan usaha atau bisnis yang baik dengan antar perusahaan atau disebut *Business to Business* (B2B) atau juga secara langsung proses bisnis antara penjual dan pembeli atau manajer keuangan dengan pembeli yang disebut *Business to Consumer* (B2C). Mereka dapat melakukan proses bisnis, dari kemajuan barang, hingga minat pasar barang, hingga wawancara di antara pembeli dan pembuat atau di antara pembeli dan *dealer*. Seperti yang ditunjukkan oleh Aji (2016), bisnis online adalah gerakan mengedarkan, membeli, menjual dan mempromosikan tenaga kerja dan produk melalui kerangka elektronik, misalnya web atau TV, www atau organisasi PC lainnya. Bisnis berbasis web dapat menggabungkan pergerakan uang elektronik, perdagangan informasi elektronik, kerangka kerja administrasi stok robot, dan kerangka kerja pengumpulan informasi yang dilakukan secara otomatis.

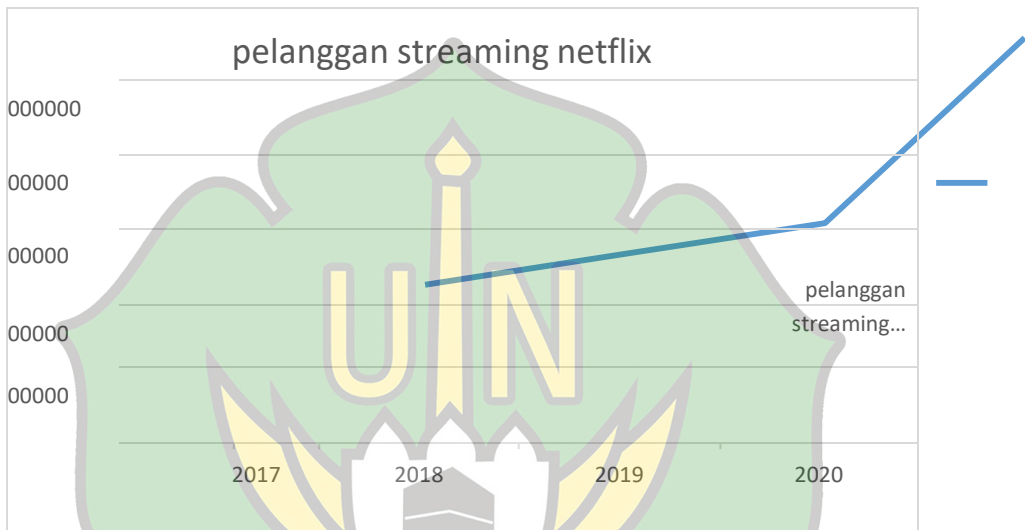
Kemudian, bisnis *e-commerce* tidak hanya melakukan perdagangan pada bagian penawaran barang dan jasa saja tetapi juga menyediakan konten global. Konten didefinisikan secara luas untuk mencakup semua bentuk kekayaan intelektual. Property intelektual mengacu pada semua bentuk ekspresi manusia yang dapat dimasukkan ke dalam media berwujud seperti teks, CD, DVD, atau disimpan pada media digital atau lainnya, termasuk web. Penyedia konten mendistribusikan konten informasi, seperti film atau video digital, musik, foto, teks, dan karya seni, melalui Web. Proposisi nilai

penyedia konten online adalah konsumen dapat menemukan berbagai konten secara online, mudah, dan membeli konten ini dengan harga murah, untuk dimainkan atau dilihat di beberapa perangkat komputer atau smartphone bisa disebut juga dengan streaming. Streaming adalah metode penerbitan untuk file musik dan video yang mengalirkan arus konten kontinu ke perangkat pengguna tanpa disimpan secara lokal di perangkat (Susilowati, 2021).

Dalam penelitian ini fokus peneliti adalah pada *e-commerce* yang melakukan transaksi perdagangan untuk memperjual belikan perfilm-an yaitu salah satunya Netflix. Pada Tahun 2016, lahirlah sebuah media *streaming* film bernama Netflix. Kehadiran Netflix, menjadi sesuatu yang ditunggu-tunggu oleh setiap pencinta dunia entertainment khususnya perfilm-an. Netflix adalah suatu layanan yang memungkinkan bagi pengguna internet untuk menonton tayangan kesukaannya di mana pun dan kapan pun, hiburan yang diberikan oleh Netflix ini tentu saja memiliki beberapa ketentuan dalam mengaksesnya di antaranya adalah, dibutuhkan layanan internet, kebutuhan layanan internet ini tentu saja tidak terbatas dan tidak membatasi apa pun jenis provider yang digunakannya, yang kedua pembayaran, dalam rangka menikmati secara lengkap fitur yang disediakan oleh Netflix maka harus dilakukan pembayaran baik setiap bulannya ataupun setiap tahunnya. Sejak pertama pengoperasiannya di Indonesia, diketahui bahwa Netflix memiliki sebanyak 900 juta pelanggan dan dalam satu tahun terakhir kerap mendapatkan penambahan mencapai 80% sehingga hal ini memicu

provider streaming yang lain untuk melebarkan sayapnya (El Husna, R, 2020).

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah pelanggan Streaming Netflix Periode 2017-2020



Sumber: Data diolah (2023)

Seiring tahun, Netflix menjadi salah satu provider yang digemari oleh pecinta film, seperti yang dilihat pada grafik di atas, selama periode 2017 hingga dengan 2020 peningkatan jumlah pelanggan setiap tahunnya semakin meningkat dan mendekati hampir angka 1 juta pengguna provider Netflix di Indonesia (El Husna, 2020).

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Mengeluarkan salah satu produk penyedia jasa internet yang saat ini sangat marak digunakan dan dikenal sebagai provider Indihome. Netflix adalah salah satu platform online yang beli dengan indihome yaitu ikut

memperjual belikan perfilman pada aplikasi Netflix. Kelebihan yang dimiliki oleh PT. Telkom dalam mengembangkan provider indihome adalah penggunaan jenis kabel yang menyediakan jasa internet hingga ke pelosok negeri dalam bentuk kabel telepon, sehingga hal ini kemudian membuat *IndiHome* menjadi provider dengan kecepatan yang stabil, serta koneksi yang lebih cepat (Siregar, N. 2018) namun sekarang Indihome resmi berintegrasi dengan Telkomsel sejak 1 Juli 2023.

Integrasi indihome ke Telkomsel salah satunya sebagai strategi bisnis dalam Telkom Grup, yakni fokus segmen *Business to consumer* (B2C) yang sepenuhnya dikelola oleh Telkomsel sementara itu, Telkom akan fokus pada segmen *Business to business*. Dengan kebanyakan anak muda sekarang lebih senang menonton Netflix apalagi sekarang Netflix sudah bekerja sama dengan indihome yang tentunya mempermudah masyarakat dari segi pembayaran langganannya yang lebih praktis dan juga lebih puas dan stabil streamingnya. Netflix sempat diblokir oleh pihak Telkom Grup. Walaupun diblokir, Netflix Indonesia juga tetap jaga eksistensinya dengan menjalani kerja sama dengan sejumlah operator lokal dan tetap terus mengembangkan beberapa fitur seperti meluncurkan interface dan subtitle dalam bahasa Indonesia (Kartika & Tanjung, 2020). Pada akhirnya, pada awal tahun 2020, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI mulai menjalin kerja sama dengan Netflix dalam rangka menumbuhkan perfilman Indonesia (Syafina, 2020) dan pada Juli 2020 Telkom Grup

membuka pemblokiran Netflix Indonesia dan dapat diakses di seluruh jaringan Telkom Grup (Clinton, 2020).

Sangat mungkin ujian terbesar dalam bisnis di periode dunia atau Industri 4.0 dan Society 5.0 adalah membuat dan mengikuti pelanggan yang puas dan setia. Menurut Tjiptono (2019) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan dari seseorang dalam membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya, apabila kinerja lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen akan merasa tidak puas dan apabila kinerja sama dengan ekspektasi maka konsumen akan puas, sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi maka konsumen itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia. Salah satu kunci utama untuk memenuhi kebutuhan pelanggan adalah kemampuan untuk memahami dan mengawasi asumsi mereka. Sangat sulit bagi sebuah perusahaan untuk bertahan dalam jangka panjang jika tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Investigasi yang berbeda telah menjelaskan bahwa menahan pelanggan jauh lebih mudah daripada mencari dan mengamankan pelanggan yang baru. Ini memberdayakan semakin banyak pengiklan untuk mencoba bekerja tentang bagaimana mereka dapat menafsirkan perilaku pelanggan untuk memuaskan mereka. Dengan demikian, pemahaman ini digunakan sebagai alasan untuk merencanakan prosedur dan proyek yang akan lebih berhasil dalam mengumpulkan persyaratan dan kebutuhan khusus dari pelanggan yang ditunjuk. Untuk mencapai hal ini,

kepuasan pelanggan juga perlu fokus pada kualitas barang, kualitas pelayanan dan harga.

Konsumen yang menggunakan Netflix tentunya banyak faktor yang memengaruhi mereka agar menonton atau memilih Netflix sebagai aplikasi streaming pilihannya, di antaranya terdapat kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Dari segi penyediaan produk atau kualitas produk juga ikut menjadi sebuah permasalahan. Penggunaan internet sejatinya juga merupakan sebuah media informasi, penggunaan dan kemajuan teknologi sistem informasi juga membawa pengaruh yang signifikan terhadap kualitas suatu produk. Kualitas produk yang baik, secara tidak langsung sudah memberikan pelayanan pelanggan yang luar biasa. Kualitas produk yang baik, juga menjadi sebuah alat yang digunakan dalam kompetisi provider (Diki et al, 2020).

Seiring dengan terus berkembangnya teknologi dan disesuaikan dengan budaya masyarakat Indonesia, maka Netflix berusaha menambah beberapa fitur dan meningkatkan kualitas layanan untuk memuaskan dan memudahkan pelanggan agar dapat streaming dengan lebih mudah. Kualitas layanan adalah persepsi pelanggan tentang seberapa baik layanan memenuhi atau melebihi harapan mereka (Grewal & Levy, 2017). Menurut Kotler & Armstrong (2018) kualitas layanan dapat membedakan dirinya dengan memberikan kualitas yang lebih tinggi secara konsisten dibandingkan dengan pesaingnya dan penyedia jasa perlu mengidentifikasi apa yang diharapkan pelanggan sasaran terhadap

kualitas layanannya.

Kemudian dalam segi harga Netflix adalah bentuk penjualan film yang harganya dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat, Netflix memiliki beberapa paket yang ditawarkan dengan berbagai harga tergantung dengan paket yang akan dipilih. Netflix memiliki banyak pesaing yang menyediakan harga yang kompetitif, namun setiap tahunnya Netflix di Indonesia terus mengalami peningkatan jumlah pelanggan yang berlangganan (Jayani, 2019). Harga adalah uang atau pertimbangan lainnya, termasuk produk dan layanan lain, yang dipertukarkan untuk kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan (Kerin & Hartley, 2017), sedangkan harga menurut (Lamb et al, 2018) yaitu apa pun yang diberikan dalam pertukaran untuk barang atau jasa dan ketika pertukaran tersebut melibatkan uang, harga adalah nilai uang yang terkait dengan pertukaran. Berdasarkan sudut pandang konsumen, hargasingkali digunakan sebagai indikator nilai ketika harga dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari barang atau jasa (Ramdhani et al, 2020). Apabila pelanggan merasa bahwa harga produk lebih besar dari nilainya, mereka tidak akan membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2018).

Penelitian yang dilakukan Diki et al (2020) terdapat pengaruh yang positif kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian Asti & Ayuningtyas (2020) menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara Kualitas Pelayanan, Harga, terhadap Kepuasan Konsumen sedangkan

Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Selanjutnya, Hasil penelitian Segoro & Rifaldi (2021) menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Netflix.

Maka berdasarkan kepada latar belakang di atas peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan Netflix Indihome Di Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang di atas maka rumusan masalah yang hadir adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk Netflix Indihome berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Banda Aceh?
2. Apakah kualitas pelayanan Netflix Indihome berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Banda Aceh?
3. Apakah harga Netflix Indihome berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk Netflix Indihome terhadap kepuasan pelanggan di Banda Aceh.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan Netflix Indihome terhadap kepuasan pelanggan di Banda Aceh.

3. Untuk menganalisis pengaruh harga Netflix Indihome terhadap kepuasan pelanggan di Banda Aceh.

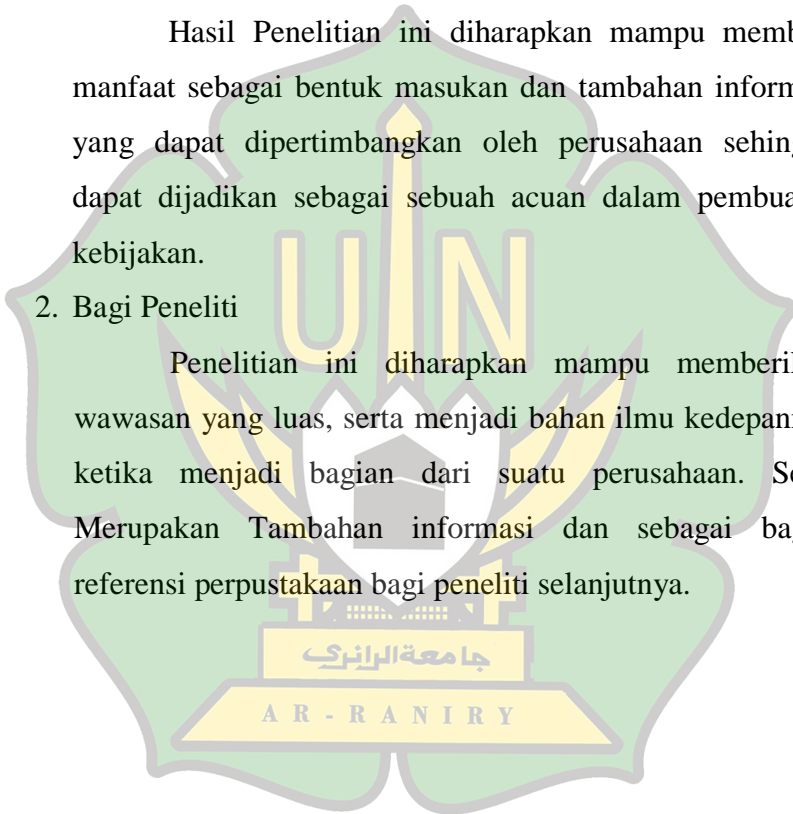
1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat sebagai bentuk masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat dijadikan sebagai sebuah acuan dalam pembuatan kebijakan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang luas, serta menjadi bahan ilmu kedepannya ketika menjadi bagian dari suatu perusahaan. Serta Merupakan Tambahan informasi dan sebagai bagan referensi perpustakaan bagi peneliti selanjutnya.



1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan bertujuan agar penelitian lebih teratur dan terarahserta memudahkan pembaca. Berikut sistematika pembahasan dalam penelitian ini

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang topik dan teori-teori yang terkait dengan penelitian ini, hasil penelitian terkait, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi data penelitian, hasil analisis data serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan penutup dari pembahasan penelitian ilmiah yang memuat kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan, menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019), adalah ukuran atau indikator yang menunjukkan seberapa banyak pelanggan atau pengguna produk atau layanan perusahaan yang sangat puas dengan apa yang mereka terima dan rasakan. Sunyoto (2015) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian. apakah opsi yang dipilih memenuhi atau bahkan melebihi harapan.

Menurut Tjiptono (2019), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan apa yang diharapkan (ekspektasi). Kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen yang membandingkan harapan sebelum membeli dan kinerja yang dirasakan setelah pembelian. Sikap umum yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau layanan setelah menerimanya dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Dua variabel kognitif menentukan kepuasan pelanggan. Pertama, harapan prapembelian, atau keyakinan tentang seberapa baik suatu produk atau layanan akan berkinerja. Kedua, diskonfirmasi, atau kesenjangan antara apa yang orang pikir akan mereka dapatkan ketika mereka membeli sesuatu dan apa yang sebenarnya mereka dapatkan. Di awal proses pembelian, konsumen memiliki ekspektasi tertentu terhadap barang tersebut. atau jasa yang

mereka beli. Pelanggan mengevaluasi setelah pembelian atau kinerja (evaluasi pasca pembelian). Merupakan penegasan positif atau negatif dari hasil perbandingan antara harapan konsumen dan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka beli. Berdasarkan definisi ini, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah fungsi dari kinerja persepsi kinerja dan harapan. Kualitas layanan, yang mencakup bukti nyata, ketergantungan, daya tanggap, jaminan, dan empati, berdampak pada kepuasan pelanggan.

Andi Riyanto, sebagaimana dilansir (2018), kepuasan pelanggan merupakan perbandingan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan dengan harapannya; ketidakpuasan terjadi ketika kualitas yang diterima pelanggan lebih rendah dari yang diharapkan. Pelanggan akan senang jika memenuhi harapan mereka, dan mereka juga akan sangat senang jika kualitas layanan lebih baik dari yang mereka harapkan.

Lovelock (2011), di sisi lain, berpendapat bahwa memuaskan pelanggan tidak hanya meningkatkan tetapi juga memberikan sejumlah keuntungan bagi perusahaan. Dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada terus-menerus memperoleh dan mempertahankan yang baru untuk menggantikan mereka yang telah pergi. Pelanggan yang sangat puas secara alami menyebar dari mulut kemulut yang positif, menjadi iklan berjalan, dan mempromosikan bisnis atau produk, sehingga menurunkan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru.

Menurut Schisffman dan Kanuk (2010), perasaan seorang pelanggan tentang keefektifan suatu produk sangat menentukan kepuasan pelanggan. Menurut pengertian sebelumnya, seorang pelanggan dapat dikatakan puas jika ia yakin bahwa harapannya telah terpenuhi atau bahkan terlampaui. Berikut ini faktor yang memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan:

- 1) Biaya yang terkait dengan garansi. Persentase penjualan dapat digunakan oleh beberapa bisnis untuk mengelola biaya garansi produk atau layanan mereka. Sering kali, bisnis tidak dapat membuat pelanggan mereka senang karena mereka tidak menawarkan jaminan pada produk yang mereka jual.
- 2) Menangani keluhan dari pelanggan. Statistik menunjukkan bahwa hal ini penting untuk diketahui, tetapi bisnis seringkali terlambat mengetahuinya. Pembelotan pelanggan tidak dapat dihindari jika keluhan demi keluhan tidak segera ditangani.
- 3) Pangsa pasar. Adalah sesuatu yang perlu diukur dan dikaitkan dengan hasilbisnis. Ketika kita mengukur pangsa pasar, kita mengukur kuantitas, bukan kualitas, dari layanan perusahaan.
- 4) Biaya kualitas rendah. Yaitu bisa menjadi nilai yang memuaskan jika memungkinkan untuk memperkirakan biaya kegagalan pelanggan.
- 5) Publikasi industri Di Bhote, JD Power menyediakan semua

jenis laporan industri, termasuk laporan yang paling akurat, adil, dan tajam yang tersedia.

- 6) Guiltinan berpendapat bahwa salah satu keuntungan menjamin kepuasan pelanggan adalah dapat meningkatkan loyalitas mereka.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Berikut ini adalah faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, sebagaimana dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (Firmansyah, 2018):

1. Kualitas pelayanan, khususnya ketika pelanggan menerima pelayanan yang memuaskan sesuai dengan harapannya.
2. Kualitas produk, yaitu sejauh mana pelanggan senang dengan barang yang mereka beli berkualitas tinggi.
3. Harga murah, Pelanggan mendapatkan lebih banyak uang mereka ketika mereka membayar harga yang relatif rendah untuk kualitas produk yang sama.
4. Faktor situasional, khususnya keadaan yang dihadapi pelanggan.
5. Faktor pribadi dari pelanggan, seperti karakteristik pelanggan berdasarkan apa yang pelanggan atau kebutuhan individu.

Menurut Lovelock dkk (Hutasoit, 2011) evaluasi faktor kepuasan meliputi:

- 1) Kinerja (*performance*), yang dianggap konsumen sebagai

aspek terpenting dari sebuah produk saat melakukan pembelian.

- 2) Fitur pelengkap (*feature*), Karakteristik tambahan atau sekunder yang melengkapi fungsi utama dan terkait dengan pemilihan dan pengembangan produk.
- 3) Keandalan (*reliability*), Sebuah produk atau jasa akan jarang gagal dalam jangka waktu yang telah ditentukan dan dalam kondisi yang telah ditentukan.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*): Pelanggan mengharapkan desain dan kinerja sesuai dengan standar yang ditetapkan.
- 5) Daya tahan (*durability*), yang berkaitan dengan umur panjang teknis dan finansial produk.
- 6) Mudah diperbaiki (*serviceability*), atau kemudahan perbaikan, diukur dengan seberapa cepat, kompeten, nyaman, dan memuaskan keluhan dapat ditangani.
- 7) Estetika (*aesthetics*), daya tarik produk yang dirasakan pelanggan.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), citra dan reputasi produk adalah tanggung jawab perusahaan atas produk atau layanannya.

Dimungkinkan untuk menarik kesimpulan bahwa berbagai faktor termasuk kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional dan kenyamanan, kualitas layanan, situasi, faktor pribadi, kinerja, fitur atau fungsi tambahan, kekan, kepatuhan, daya

tahan, rawatan, estetika, dan kualitas yang dirasakan, memengaruhi kepuasan pelanggan. Kesimpulan ini dapat dicapai berdasarkan informasi yang diberikan oleh para ahli di atas.

2.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Ada tujuh indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2019), antara lain:

1) Produk

Layanan produk harus memenuhi preferensi dan harapan pelanggan. Produsen harus dapat memuaskan pelanggan dengan produknya. Ketersediaan produk, kualitas produk, dan jenis produk berfungsi sebagai dasar untuk menilai kinerja produk.

2) Harga

Harga merupakan komponen penting dari produk yang mencerminkan kualitasnya. Besarnya harga, kesesuaiannya dengan nilai jual produk, dan pilihan atau variasi harga produk, semuanya berperan dalam menentukan harga.

3) Promosi

Tujuan dari promosi informasi produk dan jasa adalah untuk menyampaikan kepada calon pelanggan keunggulan barang dan jasa tersebut.

4) Lokasi

Lokasi perusahaan dan pelanggan merupakan contoh lokasi yang merupakan salah satu atributnya. Lokasi

perusahaan, kecepatan transportasi, dan ketepatan semuanya termasuk dalam penilaian atributlokasi.

5) Pelayanan kepada Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan suatu cara bagi karyawan untuk berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta membuat mereka senang.

6) Fasilitas

Fasilitas adalah perantara yang mendukung kelancaran operasional perusahaan ketika berhadapan dengan pelanggan dan merupakan bagian dari atribut perusahaan. Dasar evaluasi, seperti bagaimana barang diatur dan disimpan di kamar kecil.

7) Suasana

Suasana menjadi faktor pendukung karena pelanggan akan puas dengan sendirinya jika bisnisnya membuat mereka terkesan. Penilaian di dasarkan pada sirkulasi udara, kenyamanan, dan keamanan.

2.1.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat ditentukan dengan mengukurnya. Kotler (Chandra dan Tjiptono, 2016) mendemonstrasikan empat metode untuk menentukan kepuasan pelanggan, antara lain:

1) Sistem pengaduan dan saran

Setiap bisnis yang peduli dengan pelanggannya perlu memberi mereka kesempatan untuk menyuarakan pendapat,

saran, keluhan, dan kekhawatiran mereka dan membuatnya sederhana dan nyaman bagi mereka untuk melakukannya. Media dapat berupa kartu komentar yang dapat diisi langsung atau dikirim ke perusahaan, telepon khusus bebas pulsa, situs web, kotak saran yang ditempatkan secara strategis dan mudah diakses atau yang sering disampaikan oleh pelanggan.

2) *Ghost shopping (Mystery shopping)*

Menyewa beberapa pembeli misterius yang akan bertindak atau berpura-pura menjadi pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing untuk mendapatkan gambaran kepuasan pelanggan. Ini disebut "belanja hantu" atau "belanja misteri." Mereka diharapkan berinteraksi dengan staf penyedia layanan dan menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

3) *Lost customer analysis*

Analisis pelanggan yang hilang, Jika memungkinkan, perusahaan harus menghubungi pelanggan yang berhenti membeli dari mereka atau mengganti pemasok untuk mencari tahu mengapa hal ini terjadi dan mengambil tindakan lebih lanjut untuk memperbaiki atau memperbaiki situasi.

4) Survei kepuasan pelanggan.

Perusahaan memperoleh kesan positif dari kepedulian

perusahaan terhadap pelanggannya dan menerima umpan balik dan umpan balik langsung dari pelanggan melalui survei. Metode ini dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan dengan berbagai cara, antara lain:

5) Kepuasan yang dilaporkan secara langsung (*Directly reported satisfaction*)

Pengukuran dilakukan dengan item spesifik yang secara langsung menanyakan tingkat kepuasan pelanggan.

6) Kepuasan yang diperoleh (*Derived satisfaction*)

Pertanyaan menanyakan setidaknya dua hal utama: (1) tingkat harapan pelanggan untuk produk atau kinerja perusahaan dalam kaitannya dengan atribut yang relevan, atau kinerja yang dirasakan, dan (2) persepsi pelanggan terhadap produk atau kinerja aktual perusahaan.

7) Analisis masalah (*Problem analysis*)

Dalam metode ini, responden diminta untuk mengidentifikasi masalah dengan barang atau jasa perusahaan dan menawarkan saran untuk memperbaikinya. Setelah itu, bisnis melakukan analisis isi dari semua masalah dan saran perbaikan untuk menentukan bidang utama yang memerlukan perhatian dan tindak lanjut segera.

8) Analisis kepentingan-kinerja (*Importance-*

performance)

Dalam metode ini, responden diminta untuk menilai tingkat efisiensi perusahaan (efisiensi yang dirasakan) untuk setiap atribut yang relevan dan kepentingan atribut tersebut. Tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan kemudian dievaluasi menggunakan matriks kepentingan kinerja.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler (Roisah & Riana 2016), kualitas produk mewakili kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Ini termasuk daya tahan umum, keandalan, akurasi, kenyamanan, pengoperasian dan perbaikan produk, dan karakteristik produk lainnya.

Menurut Tjiptono (2015:231), dari sudut pandang pemasar, kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Dan jika dari perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima konsumen dari sebuah pertukaran dengan pemasar.

Adapun pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, produk yang berkualitas merupakan produk yang

mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan hal ini termasuk realibilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Sedangkan menurut mowen (2012) kualitas produk adalah proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut di antaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk

Ada banyak faktor yang dapat berpengaruh terhadap kualitas produk, Prawirosentono (2002):

1. Modal merupakan bagian penting dari proses penciptaan nilai.
2. Metode. Metode ini adalah mekanisme kerja terbaik supaya setiap orang bisa melaksanakan tugasnya secara efektif dan efisien.
3. Teknologi. Sebagai alat pendukung untuk pengembangan produk, teknologi memungkinkan berbagai proses penyelesaian jumlah tugas, kuantitas, dan kecepatan.

4. Bahan baku yang dipakai juga berpengaruh terhadap nilai awal berbeda.
5. Ukuran. Pengukuran harus tersedia pada setiap tahap produksi sebagai benchmark sehingga kinerjanya dapat dievaluasi pada setiap tahap produksi.
6. Lingkungan. Lingkungan di mana proses produksi berada memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja dan hasil melalui proses pada produksi. Saat lingkungan pekerjaan Anda berubah, begitu pula kualitas kerja Anda.

2.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Bentuk (*form*), bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur (*feature*), fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk.
- 3) Penyesuaian (*customization*), pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
- 4) Kualitas kinerja (*performance quality*), tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- 5) Kualitas kesesuaian (*conformance quality*), tingkat dimana semua unit yang diproduksi identic dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- 6) Ketahanan (*durability*), merupakan ukuran umur operasi

harapan produk dalam kondisi bisa atau penuh tekanan.

- 7) Keandalan (*reliability*), ukuran profitabilitas bahwa produk akan bekerjadengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
- 8) Kemudahan perbaikan (*repairability*), ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- 9) Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- 10) Desain (*design*), totalitas fitur yang memengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2010), indikator kualitas produk meliputi

:

1. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi, bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dan sebagainya.
2. Keistimewaan tambahan (*Feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap yang ditambahkan pada suatu produk
3. Keandalan (*Reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya produk rusak

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya
5. Daya tahan (*Durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan
6. Estetika (*Asthetic*), yaitu daya Tarik produk terhadap panca indra. Misalnya bentuk fisik sebuah produk yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2014:216) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas layanan yang diperoleh. Menurut Arianto (2018:83), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai fokus pada pemenuhan kebutuhan & persyaratan serta pemenuhan harapan pelanggan secara tepat waktu.

Layanan berkualitas tersedia untuk semua jenis layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan yang secara fisik hadir pada perusahaan. Kualitas mengacu pada kemampuan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan Anda berdasarkan serangkaian karakteristiknya yang unik, Kotler dan Keller (2016: 143). Menurut Casmir (2017:47), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai perilaku individu atau organisasi, atau perilaku yang ditujukan untuk memuaskan pelanggan atau karyawan. Di sisi

lain, Aria dan Ateeq (2018:16) kualitas padapelayanan menjadi faktor urgen dalam memberikan kualitas pelayanan yang prima.

Dari pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan adalah tindakan yang dilakukan perusahaan dalam bentuk sesuatu yang tidak berwujud tetapi terlihat oleh para konsumen. Ukuran pelayanan yang berkualitas dapat dilihat dalam konteks pelayanan yang diterima pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.3.2 Faktor-faktor Yang Memengaruhi kualitas pelayanan

Menurut Ratnasari dan Aksa (2016:107) faktor-faktor yang memengaruhikualitas pelayanan adalah:

- 1) *Tangible* (berwujud) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan. Hal yang meliputi fasilitas fisik seperti gedung, gudang, perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan pegawai.
- 2) *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan tepercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati, dan dengan akurasi yang tinggi.

- 3) *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- 4) *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- 5) *Empaty* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Setiap perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator Kualitas Pelayanan Lupiyoadi (2008)

mengidentifikasi ada lima indikator pada kualitas pelayanan:

- 1) Bukti fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*Reability*), hal ini dapat dijelaskan dengan

menyediakan pelanggan dengan dukungan berkualitas tinggi yang responsif dan dapat diandalkan.

- 3) Daya tanggap (*Responsibility*), terkait dengan keinginan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat.
- 4) Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para pegawai, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- 5) Kepedulian/empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

2.4 Harga

2.4.1 Definisi Harga

Menurut Samosir dan Prayoga (2015), harga produk suatu perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain perbedaan kuantitas dan kualitas barang, waktu yang dibutuhkan untuk pengiriman, frekuensi pengiriman, frekuensi penjualannya, dan banyak lagi. Harga merupakan suatu nilai jumlah uang yang ditukarkan dengan jasa atau barang untuk memperoleh keuntungan (Sudjatmika, 2017).

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Andi (2015:128), harga adalah faktor utama yang dapat memengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan

suatu harga sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Dari definisi definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa dan harga mencerminkan kualitas dari produk yang menyertainya.

2.4.2 Faktor-faktor yang memengaruhi Harga

Faktor yang Memengaruhi Harga Menurut Kotler dan Armstrong, (Carmelita, Dzulkirom, & Zahroh, 2017) adalah:

1. Faktor internal seperti biaya, tujuan pemasaran, strategi penjualan, dll.
2. Faktor eksternal seperti produk pesaing, biaya dan permintaan pasar.

2.4.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) indikator yang dimiliki harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering kali dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan

membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat membeli produk tersebut.

2.5 Pengaruh Antar Variabel

2.5.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan karakteristik lain dari kemampuan suatu produk adalah semua aspek dari kualitas produk.

Kualitas, menurut Inka (2014), harus menjadi pertimbangan serius jika bisnis ingin bertahan dan menjadi pilihan konsumen. Landasan untuk menjamin kepuasan pelanggan adalah salah satu kualitas produk. Jika harapan pelanggan terpenuhi, kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Maria dan Anshori menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Maria dan Anshori, 2013) Maria dan Anshori menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka konsumen

semakin merasa puas, atribut produk penting dalam memenuhi kepuasankonsumen. Juga penelitian dari Aulia dan Hidayat juga menyatakan bahwa kualitasproduk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Aulia dan Hidayat, 2017).

2.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan yang diberikan sangat penting bagi keberhasilan bisnis jasadalam memperoleh klien baru. Pelanggan mengingat layanan pengiriman paket mana yang terbaik. Pelanggan lebih cenderung puas dan kecil kemungkinannya untuk dikecewakan oleh layanan yang buruk. Kesesuaian dan keinginan atas layanan yang diterima memengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan perusahaan. Pelanggan akan merasa tidak puas dan kecewa jika kualitas layanan yang dirasakan lebih rendah dari yang mereka antisipasi, yang bahkan dapat menimbulkan efek negatif lainnya pada bisnis... Perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan untuk memenuhi harapan pelanggan guna meningkatkan kepuasan pelanggan. I R Y

Farida jasper (2011) mengemukakan bahwa penyedia layanan dan pelanggan secara aktif berpartisipasi dalam pembentukan proses layanan dalam sistem layanan. Pernyataan berikut dibuat oleh Fandy Tjiptono (2012) yaitu kualitas di ukur dengan beberapa metrik akan meningkatkan indeks kepuasan konsumen dengan memperhatikan kualitas layanan pelanggan.

Handoko (2016), Endang dan Sugiyanto (2019), Sempurna

dan Tasrif(2019), Kurniawati dkk. (2019), dan Napitupulu et al. (2018) semua menemukan hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan atau menunjukkan hubungan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan.

2.5.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan uang untuk bisnis dari perusahaan adalah harga. Biaya nominal yang harus dibayar untuk menerima manfaat produk yaitu disebut harga. Selalu ada harga untuk setiap transaksi. Penetapan harga adalah strategi yang sangat penting untuk memperoleh pelanggan karena beberapa pelanggan sangat peka terhadap harga. Kemampuan konsumen untuk membeli pada tingkat atau kondisi harga tertentu juga dipengaruhi oleh harga karena harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi permintaan akan barang atau jasa yang diinginkan.

Kesediaan konsumen untuk membeli barang pada berbagai titik harga selama periode waktu tertentu disebut permintaan. Hukum permintaan menyatakan bahwa ada permintaan yang lebih besar untuk suatu produk dengan harga lebih rendah daripada untuk produk dengan harga lebih tinggi. Menurut Lupiyoadi(2013), harga merupakan salah satu dari lima faktor terpenting yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan dikonfirmasi oleh penelitian yang dilakukan oleh Handoko (2016), Endang dan Sugiyanto (2019) dan Noerani dan Sugiyono (2016),

yang menunjukkan bahwa harga memengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian studi mengenai hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Handoko (2016), Endang dan Sugiyanto (2019), dan Noerani dan Sugiyono (2016), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.6 Penelitian Terkait

Penelitian terdahulu yaitu upaya peneliti untuk mencari perbandingan dari hasil penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti penulis guna untuk menemukan inspirasi baru dan membantu lancarnya sebuah penelitian selanjutnya. Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini di antaranya yaitu: Penelitian yang dilakukan oleh Diki, Darna dan Suhendy (2020) terkait Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Terdapat pengaruh yang positif kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Edja dan Rosalina (2020) terkait Pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pengguna netflix di Indonesia, adapun hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, dan promosi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna netflix di Indonesia.

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan Asti dan Ayuningtiyas (2020) dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hasil bahwasanya ada pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan, harga terhadap kepuasan konsumen sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Resto Oto Bento nusa indah. Selanjutnya penelitian yang dilakukan olehh Segoro dan Rivaldi (2021) yang berjudul pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian aplikasi Netflix menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Netflix.

Pada penelitian Artha dan Rijati (2023) terkait judul Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Lain Hati cabang Deltasari menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan berpegaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Lain Hati Cabang Deltasari.

Untuk lebih jelasnya terkait dengan penelitian sebelumnya dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. 1
Penelitian Terkait

No.	Penelitian Judul	Metode & Variabel Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. (Diki, Darna dan Suhendy, 2020) vol.2 no.3.	Kuantitatif. Variable Dependen: kepuasan pelanggan Variable Independen: kualitas layanan dan kualitas produk.	Variabel Independen: kualitas layanan dan kualitas produk. Variabel Dependen: Kepuasan pelanggan.	Penelitian ini dilakukan untuk mencari pengaruh antarvariabel di PT Telkom Kandatel cabang banjar, sedangkan penelitian penulis dilakukan untuk mencari pengaruh antar variabel di Netflix indihome Banda Aceh.



No.	Penelitian Judul	Metode & Variabel Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	Pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pengguna netflix di Indonesia. (Eddja dan Rosalina, 2020).	Kuantitatif. Variable Dependen: keputusan pembelian variabel Independen: kualitas layanan, harga dan promosi.	Variabel Independen: kualitas layanan dan harga.	Variabel Dependen: keputusan pembelian. Variabel Independen: promosi.
3.	Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. (Astidan Ayuningtiyas, 2020).	Kuantitatif. Variable Dependen: kepuasan konsumen Variable Independen: kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga.	Variabel dependen: kepuasan konsumen variabel independen: kualitas pelayanan dan harga.	Penelitian ini dilakukan untuk mencari pengaruh antarvariabel di Resto Oto Bento Villa nusa indah sedangkan penelitian penulis dilakukan untuk mencari pengaruh antarvariabel di Netflix indihome Banda Aceh.

No.	Penelitian Judul	Metode & Variabel Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian aplikasi Netflix, (Segoro dan Rivaldi, 2021)	Kuantitatif. Variabel Dependen: keputusan pembelian Variabel Independen: kualitas produk, dan kualitas pelayanan	Variabel independen: Harga, Kualitas produk dan pelayanan.	Variabel dependen: Keputusan pembelian.
5.	Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Lain Hati cabang Deltasari, (Arthadan Rijati, 2023)	Kuantitatif. Variable Dependen: kepuasan pelanggan Variable Independen: kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga.	Variabel dependen: kepuasan pelanggan. Variabel independen: kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga.	Penelitian ini dilakukan untuk mencari pengaruh antarvariabel di Kopi Lain Haticabang Deltasari, sedangkan penelitian penulis dilakukan untuk mencari pengaruh antarvariabel di Netflix indihome Banda Aceh.

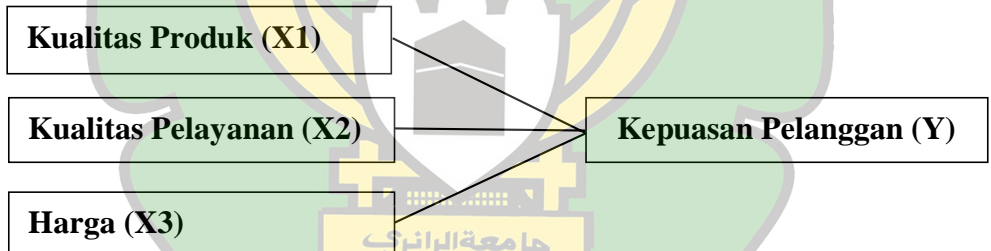
Sumber: Data diolah (2023)

2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir, sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2018), adalah model konseptual yang mencakup bagaimana sebuah teori berhubungan dengan berbagai variabel yang telah diidentifikasi sebagai isu penting. Kerangka pemikiran pada penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel bebas yaitu. kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3) semuanya bergantung pada variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Gambar 2. 1

Skema Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah (2023) R - R A N I R Y

2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi awal atau jawaban atas masalah penelitian yang membutuhkan data untuk memverifikasi bahwa asumsi itu benar. Hipotesis dapat dikatakan sebagai pernyataan tentang kemungkinan hubungan antara dua variabel. Maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H01: Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indihome Di Banda Aceh.
- Ha1: Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indihome Di Banda Aceh.
- H02: Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indihome Di Banda Aceh.
- Ha2: Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indihome Di Banda Aceh.
- H03: Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indihome Di Banda Aceh.
- Ha3: Harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indihome Di Banda Aceh.
- H04: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix Indihome di Banda Aceh
- Ha4: : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix Indihome di Banda Aceh

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan penelitian asosiatif kausal yang mengantisipasi ditemukannya hubungan sebab akibat (keadaan dan hasil logis) antara variabel bebas atau penyebab munculnya variabel terikat atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Menurut (Sugiyono, 2019) pengujian kuantitatif adalah penelitian dalam pandangan positivisme, yang meneliti populasi tertentu atau meneliti berbagai jenis informasi dengan menggunakan alat yang dirancang khusus untuk mengevaluasi hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah spekulasi yang terdiri dari item/subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh para peneliti untuk dikonsentrasikan dan kemudian diambil kesimpulannya. (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan yang menggunakan layanan Indihome Netflix di Banda Aceh.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Sampel yang

akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang sudah mempunyai aplikasi Netflix dan menggunakan secara berulang-ulang (berlangganan) Indihome di Banda Aceh. Dalam menentukan ukuran sampel penelitian ini berdasarkan panduan Roscoe aturannya adalah 5-10 kali jumlah batas yang dinilai, menggunakan 20 pertanyaan yang digandakan 5 sehingga jumlah responden yang diambil sebagai sampel yang diharapkan adalah 100 individu.

Adapun Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu menggunakan *non probability sampling*. *Non probability* adalah strategi pengujian dengan asumsi bahwa jumlah populasi keseluruhannya tidak diketahui. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden menggunakan metode *purposive sampling*, yakni pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Adapun kriterianya adalah sebagai berikut:

1. Minimal usia 17 tahun, karena peneliti menganggap mereka sudah memahami dan memiliki kemampuan untuk menjawab kuesioner secara tidak memihak.
2. Mereka yang telah menggunakan aplikasi Netflix Indihome minimal 1 buland di Banda Aceh.

3.3 Jenis dan Sumber data

Data primer adalah jenis yang digunakan dalam penelitian ini. Sugiyono (2019) mendefinisikan data primer sebagai informasi yang disediakan langsung untuk pengumpulan data. Pengumpulan data langsung dari sumber primer atau subjek penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Data utama dalam penelitian ini berasal dari survei yang peneliti bagikan kepada pengguna layanan Indihome Netflix di Banda Aceh.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) dimana peneliti menawarkan banyak daftar pertanyaan yang akan diisi oleh para pelanggan Netflix Banda Aceh melalui google form untuk mengumpulkan data yang relevan dalam penelitian ini. Skala likert digunakan untuk melakukan pengukuran yang bersifat variabel. Skala likert berfungsi untuk mengukur perilaku, persepsi dan pendapat seseorang terhadap fenomena tertentu. Dalam penelitian ini urutan pemberian skor menggunakan skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Instrument Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono (2019)

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

Penelitian dapat dilakukan dengan asumsi informasi dalam penelitian telah dikumpulkan dan diuji. Sebelum itu, penting untuk memutuskan terlebih dahulu variabel-variabel secara jelas yang berdampak atau terkait antara variabel satu dengan variabel lain. Menurut Sugiyono (2019), variabel penelitian merupakan sesuatu hal yang berupa apa saja yang diatur oleh peneliti untuk dikonsentrasikan dengan tujuan agar dapat memperoleh informasi dari sesuatu hal tersebut yang kemudian dapat diambil kesimpulannya.

Variabel yang dilakukan pada penelitian ini terdiri atas dua variabel yaitu variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas). Variabel dependen adalah variabel yang keadaannya sangat dipengaruhi atau tergantung oleh keadaan variabel lainnya, Menurut Sugiyono (2019) variabel independen adalah variabel- variabel

yang memengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Operasional variable yang digunakan dalam penelitian ini akan dijelaskan pada table berikut ini:

Tabel 3. 2
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kapasitas suatu barang untuk menjalankan perannya. hal itu menggabungkan kekuatan umum, keteg antungan, ketepatan, kesederhanaan dan perbaikan barang serta kredit barang lainnya. Kotler dan Armstrong (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Perfomance</i>), 2. Keistimewaan tambahan (<i>Feature</i>), 3. Keandalan (<i>Reability</i>), 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Specifications</i>, 5. Daya tahan (<i>Durability</i>), 6. Estetika (<i>Asthetic</i>) Menurut Tjiptono (2010) 	Skala likert
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah jenis penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diperoleh dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Jika pelayanan yang diperoleh dan dirasakan oleh pelanggan sesuai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Reability</i>), 3. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Kepedulian/empati (<i>Empathy</i>), Lupiyoadi (2008) 	Skala likert

	dengan pelayanan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dapat dikatakan baik dan memuaskan. Kotler (2019)		
Harga (X3)	Harga yaitu salah satu elemen bauran pemasaran yang berproduksi, pendapatan, dan unsur lainnya menghasilkan biaya. Kotler dan Keller (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang terjangkau 2. Harga dengan kualitas produk harus sesuai 3. Harga sesuai dengan manfaat 4. Harga sesuai kapasitas atau daya saing harga. Kotler dan Armstrong (2016) 	Skala likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan merupakan perkiraan lebih dikenal dengan tanda sampai mana pelanggan atau layanan perusahaan yang lebih puas bersama produknya atau layanan yang didapat. Fatihudin & Firmansyah (2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Lokasi 5. Pelayanan 6. Fasilitas 7. Suasana Tjiptono (2019) 	Skala likert

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak validnya suatu kuesioner. Sebuah instrument atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrument atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner

tersebut (Ghozali,2018). Ketentuan suatu instrument dikatakan valid atausahih jika adanya koefisien korelasi *Person Produk Moment* (r) $>0,3$ dengan *alphasebesar* 0,05.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur validitas kuesioner yang mewakili suata suatu variabel atau kontruk. Jika jawaban individu untuk pernyataannya tetap konstan atau tidak berubah suatu kuesioner dapat diandalkan atau solid (Ghozali, 2018).. Uji reabilitasi dilakukan pada instrumen dengan koefisien *Cronbach' Alpha* lebih besar dari 0,06, sehingga instrumen yang digunakan solid. Untuk menguji reabilitas dilengkapi dengan bantuan program SPSS (*Factual Bundle of Sociology*) for windows.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kualitas data sehingga data diketahuikeabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi bias. Pengujian asumsi klasik ini menggunakan tiga uji, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, ujiheteroskedastisitas.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memutuskan apakah variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang layak adalah regresi dengan distribusi

yang normal atau mendekati tipikal (Ghozali,2018). Data penelitian dapat dikatakan lewat uji normalitas jika nilai signifikansi (Sig.) berada di atas nilai 0,05 namun sebaliknya jika data penelitian dikatakan tidaklewat uji dikarenakan distribusi tidak normal jika nilai berada di bawah nilai 0,05, data penelitian ini dikatakan tidak terdistribusi dengan normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang diterapkan di antara variabel bebas (independen) terdapat adanya korelasi. Model dikatakan baik apabila tidak terjadinya korelasi di antara variabel bebas (Ghozali,2018). Cara menemukan ada atau tidak terjadinya multikolinearitas yaitudengan cara menganalisis matriks korelasi variabel-variabel bebas, kemudian juga dapat dilihat dari nilai *tolerance* juga disertakan dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF di bawah dari 10 dan nilai *tolerance* di atas nilai 0,1 maka bisa dikatakan variabel bebas dari uji multikolinearitas (Sujarweni, 2014).

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada persamaan regresi berganda juga penting menguji terhadap sesuatu yang mirip atau tidaknya perbedaan persepsi satu denganpersepsi lainnya (Sunyoto, 2016). Jika residual memiliki fluktuasi yang serupa maka disebut

homoskedastisitas dan jika perubahannya tidak terlalu mirip atau berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Kondisi ini dapat dikatakan baik dan bagus apabila tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Uji glejser adalah teknik untuk menghitung kejadian heteroskedastisitas. Hidayat (2013) berpendapat bahwa uji *glejser* mengusulkan untuk mengulang nilai langsung dari sisa pada variabel bebas. Keadaan suatu data terbebas dari efek samping heteroskedastisitas jika tingkat signifikansi ($\text{Sig} > 0,05$), maka status kematangannya data tidak memiliki dampak heteroskedastisitas. Kemudian lagi, suatu data menunjukkan terjadi heteroskedastisitas jika nilai kepentingan ($\text{Sig.}) < 0,05$.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis dalam penelitian ini menggunakan Regresi linear berganda dengan aplikasi SPSS untuk mengelola data statistik. Regresi linear berganda adalah alat untuk menganalisis hubungan antar satu variabel dengan lebih dari satu variabel independen. Dengan model persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Y = Kepuasan pelanggan

- X1 = Kualitas produk
 X2 = Kualitas pelayanan
 X3 = Harga
 e = Error term

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Analisis ini digunakan untuk menguji spekulasi pengaruh faktor bebas terhadap variabel terikat secara bebas (parsial). Spekulasi yang dicoba dengan tingkat kepentingan 5% adalah:

- H_0 menyiratkan bahwa faktor bebas tidak memengaruhi variabel terikat (Y).
- $H_a < 0$ atau $H_a > 0$, menyiratkan bahwa variabel bebas berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel terikat (Y).

Dasar pengambilan keputusan adalah:

- Dengan asumsi nilai t hitung $<$ nilai t tabel atau nilai kepentingan $t > 0,05$ maka H_0 diakui
- Dengan asumsi nilai t hitung $>$ nilai t tabel atau nilai kepentingan $t < 0,05$ maka H_0 ditolak atau mengakui H_a

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk menentukan besarnya dampak variabel bebas secara bersamaan atau secara keseluruhan, terhadap variabel terikat.

$$F \text{ hitung} = R^2/k (1-R^2)/(n-k-1)$$

Penjelasan:

R^2 = Koefisien jaminan

k = Jumlah variabel bebas

n = jumlah data

Dasar pengambilan keputusan adalah:

- Dengan asumsi harga F yang ditentukan $< F$ tabel atau F nilai signifikansi $> 0,05$, maka pada saat itu, H_0 diakui, artinya tidak ada pengaruh sinkron atau gabungan dari variabel bebas (X) terhadap variabel (Y).
- Jika nilai F yang ditentukan $> F$ tabel atau F nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak, dengan maksud ada pengaruh bersama atau bersamaan faktor bebas (X) terhadap variabel (Y).

3.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang mendekati nol berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, peneliti telah mendapatkan data responden melalui penyebaran kuisioner terhadap masyarakat Kota Banda Aceh yang telah berlangganan Netflix Indiome. Adapun karakteristik responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penelitian dilakukan kepada 100 responden berdasarkan jenis kelamin masyarakat dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 1

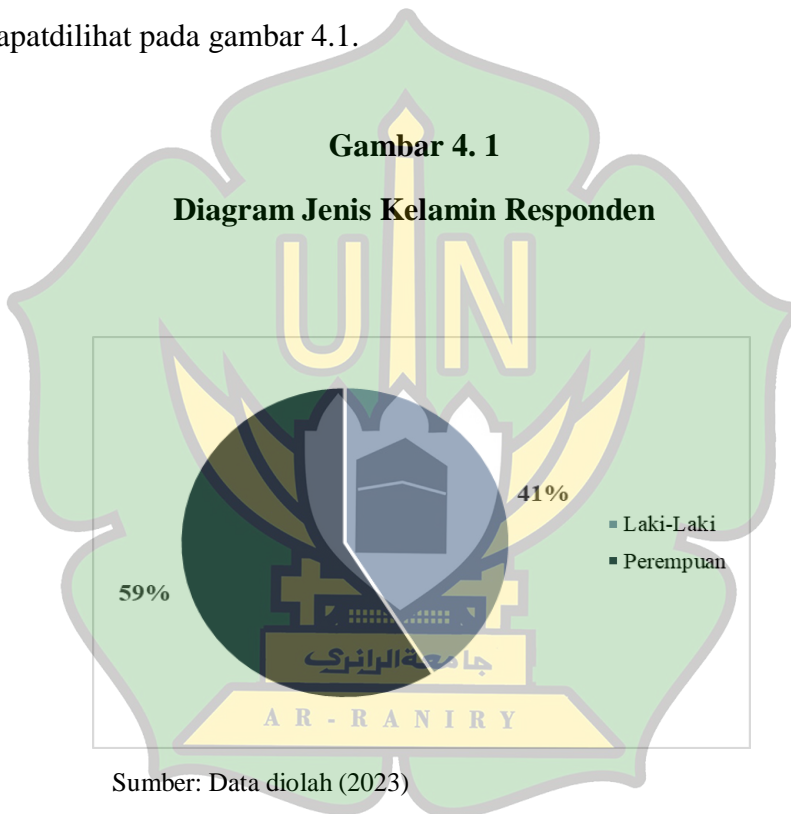
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	41	41%
2	Perempuan	59	59%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa karakteristik responden masyarakat berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 41 orang laki-laki dengan persentase sebesar 41% dan 59 orang perempuan dengan persentase sebesar 59%. Untuk lebih jelasnya besaran persentase responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar 4.1.

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa karakteristik responden masyarakat berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 41 orang laki-laki dengan persentase sebesar 41% dan 59 orang perempuan dengan persentase sebesar 59%. Untuk lebih jelasnya besaran persentase responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar 4.1.



4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Penelitian dilakukan kepada 100 responden berdasarkan kategori usia masyarakat dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 2

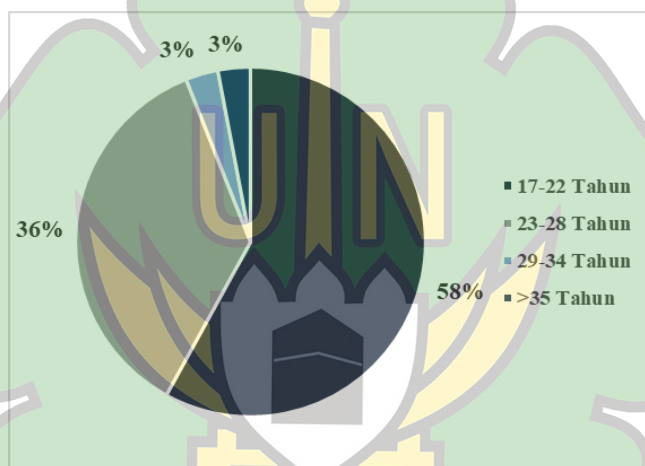
Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Usia

No	Kategori Usia	Jumlah	Persentase
1	17-22 Tahun	58	58%
2	23-28 Tahun	36	36%
3	29-34 Tahun	3	3%
4	>35 Tahun	3	3%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa masyarakat yang berusia 17-22 tahun berjumlah 58 orang dengan persentase sebesar 58%, masyarakat dengan rentang usia 23-28 tahun berjumlah 36 orang dengan persentase sebesar 36%, masyarakat dengan rentang usia 29-34 tahun berjumlah 3 orang dengan persentase sebesar 3% dan masyarakat yang berusia di atas 35 tahun berjumlah 3 orang dengan persentase sebesar 3%. Untuk lebih jelasnya besaran persentase responden berdasarkan usia dapat dilihat pada gambar 4.2.

Gambar 4. 2
Diagram Kategori Usia Responden



Sumber: Data diolah (2023)

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Penelitian dilakukan kepada 100 responden berdasarkan status pekerjaan masyarakat dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No	Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa	47	47%

2	PNS	2	2%
3	Wiraswasta	18	18%
4	Lainnya	33	33%
Total		100	100%

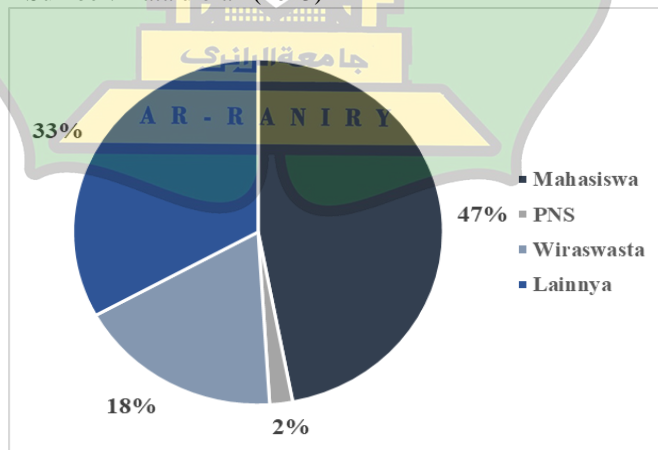
Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa masyarakat yang berstatus sebagai mahasiswa berjumlah 47 orang dengan persentase sebesar 47%, masyarakat yang bekerja sebagai PNS berjumlah 2 orang dengan persentase sebesar 2%, masyarakat yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 18 orang dengan persentase sebesar 18% dan masyarakat dengan status pekerjaan lainnya berjumlah 33 orang dengan persentase sebesar 33%. Untuk lebih jelasnya besaran persentase responden berdasarkan status pekerjaan dapat dilihat pada gambar 4.3.

Gambar 4.3

Diagram Status Pekerjaan Responden

Sumber: Data diolah (2023)



4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

Penelitian dilakukan kepada 100 responden berdasarkan lama berlangganan Netflix Indihome dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

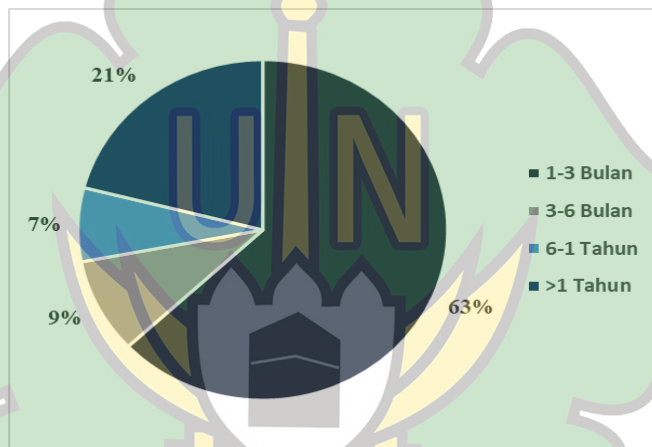
No	Lama Berlangganan	Frekuensi	Persentase
1	1-3 Bulan	63	63%
2	3-6 Bulan	9	9%
3	6-1 Tahun	7	7%
4	>1 Tahun	21	21%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa masyarakat yang telah berlangganan selama 1-3 bulan berjumlah 63 orang dengan persentase sebesar 63%, masyarakat yang telah berlangganan selama 3-6 bulan berjumlah 9 orang dengan persentase sebesar 9%, masyarakat yang telah berlangganan selama 6 bulan samapi 1 tahun berjumlah 7 orang dengan persentase sebesar 7% dan masyarakat yang telah berlangganan selama lebih dari 1

tahun berjumlah 21 orang dengan persentase sebesar 21%. Untuk lebih jelasnya besaran persentase lamanya responden berlangganan Netflix Indiome dapat dilihat pada gambar 4.4.

Gambar 4. 4
Diagram Lama Berlangganan Responden



Sumber: Data diolah (2023)

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Data hasil penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner teradap 100 orang sampel dengan 20 butir pertanyaan, yang terdiri dari variable dependen yaitu kepuasan pelanggan sebagai variable Y, dan tiga variable independent yaitu, kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3). seluruh responden telah menjawab pertanyaan untuk variable dependen dan independent

dengan pernyataan sangat setuju (ST), setuju (s), netral (N), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Hasil penyebaran kuesioner dapat di jelaskan sebagai berikut.

4.2.1 Deskripsi Kualitas Produk

Tabel 4. 5
Deskripsi Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Penilaian					Mean
		STS	TS	N	S	ST	
1	Saya merasa kualitas koneksi jaringan Netflix Indihome sesuai dengan yang Diharapkan	4	4	32	51	9	3,57
2	Saya mendapatkan konten yang memiliki fitur bantuan subtitle/dubbing untuk memudahkan pengguna	4	1	18	59	18	3,86
3	Saya merasa Netflix Indihome memiliki kelengkapan fitur layanan	3	3	32	48	14	3,67
4	Saya merasa Netflix Indihome memiliki kualitas yang sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan	5	3	22	56	14	3,71
5	Saya merasa kualitas jaringan Netflix Indihome jarang bermasalah	4	3	35	47	11	3,58

6	Saya merasa Netflix mengeluarkan paket bersama indihome yang memudahkan saya untuk menonton film kapan saja	4	2	22	50	22	3,84
Jumlah <i>Mean</i>							3,68

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa pada item pertanyaan pertama mayoritas responden memberikan tanggapan “netral”, sebanyak 32% dan menjawab “setuju” sebanyak 51% dengan rata-rata jawaban adalah 3,57 yang berarti bahwa mayoritas responden merasa kualitas layanan Netflix Indihome sesuai dengan yang diharapkan. Pada item pertanyaan kedua dapat diketahui bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan “setuju” sebesar 59% dengan rata-rata jawaban adalah 3,86 yang berarti responden merasa konten yang ditawarkan oleh Netflix Indihome memberikan dukungan *subtitle* untuk memudahkan dalam menikmati konten yang disediakan. Pada item pertanyaan ke tiga mayoritas responden memberikan tanggapan “setuju” sebanyak 48% dengan rata-rata jawaban adalah 3,67 yang berarti mereka setuju dengan kelengkapan fitur yang ditawarkan oleh Netflix Indihome.

Selanjutnya pada item pertanyaan ke empat mayoritas responden memberikan tanggapan “setuju” sebanyak 56% dengan rata-rata jawaban adalah 3,71 yang berarti mereka setuju bahwa Netflix Indihome memiliki kualitas yang sesuai dengan spesifikasi

yang ditawarkan. pada item pertanyaan ke lima, mayoritas responden memberikan respons “setuju” sebanyak 47% dengan rata-rata jawaban adalah 3,58 yang berarti mereka merasa bahwa kualitas layanan Netflix Indihome jarang bermasalah. Pada item pertanyaan ke lima mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 50% dengan rata-rata jawaban adalah 3,84 dengan demikian dapat dikatakan bahwa mereka merasa bahwa Netflix mengeluarkan paket bersama indihome yang memudahkan saya untuk menonton film kapan saja. Jumlah rata-rata *mean* menunjukkan nilai sebesar 3,68 dengan rentang nilai 4 yang berarti responden memberikan tanggapan yang baik terhadap seluruh item pertanyaan pada variabel kualitas produk.

4.2.2 Deskripsi Kualitas Pelayanan

Tabel 4. 6

Deskripsi Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	Penilaian					Mean
		STS	TS	N	S	ST	
1	Saya merasa tertarik melihat tampilan visual Netflix yang terlihat Modern	3	4	17	54	22	3,88
2	Saya dapat mengandalkan Netflix Indihome dalam menyelesaikan masalah yang saya hadapi	5	9	27	50	9	3,49
3	Saya mendapatkan layanan yang cepat tanggap dari Netflix Indihome	2	3	32	50	13	3,69

4	Saya merasa aman menggunakan layanan Netflix Indihome karena layanannya sudah sesuai dengan budaya di Indonesia	4	2	29	45	20	3,75
5	Saya diberikan perhatian oleh Indihome melalui informasi maupun layanan keluhan bagi pelanggan Netflix	4	6	27	48	15	3,64
<i>Jumlah Mean</i>							3,69

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa pada item pertanyaan pertama mayoritas responden memberikan tanggapan “setuju”, sebanyak 54 jawaban dan menjawab “sangat setuju” sebanyak 22 jawaban dengan rata-rata jawaban adalah 3,88 yang berarti bahwa mayoritas responden merasa tertarik melihat tampilan visual Netflix yang terlihat modern. Pada item pertanyaan kedua dapat diketahui bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan “setuju” sebesar 50 jawaban dan menjawab “netral” sebanyak 29 jawaban dengan rata-rata jawaban adalah 3,49 yang berarti responden merasa Netflix Indihome dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi terkait konten yang ditawarkan. Pada item pertanyaan ke tiga mayoritas responden memberikan tanggapan “setuju” sebanyak 50 jawaban dan menjawab “netral” sebanyak 32 jawaban dengan rata-rata jawaban adalah 3,69 yang berarti mereka merasa mendapatkan layanan yang cepat tanggap dari Netflix Indihome. total rata-rata.

Selanjutnya pada item pertanyaan ke empat mayoritas responden memberikan tanggapan “setuju” sebanyak 45 jawaban dan 45 jawaban “sangat setuju” dengan rata-rata jawaban adalah 3,75 yang berarti mereka merasa aman menggunakan layanan Netflix Indihome karena layanannya sudah sesuai dengan budaya di Indonesia. pada item pertanyaan ke lima, mayoritas responden memberikan respons “setuju” sebanyak 48 jawaban dan “netral” sebanyak 27 jawaban dengan rata-rata jawaban adalah 3,64 yang berarti mereka diberikan perhatian oleh Indihome melalui informasi maupun layanan keluhan bagi pelanggan Netflix. Jumlah rata-rata *mean* menunjukkan nilai sebesar 3,69 dengan rentang nilai 4 yang berarti responden memberikan tanggapan yang baik terhadap seluruh item pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan.

4.2.3 Deskripsi Harga

Tabel 4. 7

Deskripsi Harga

No	Pertanyaan	Penilaian					Mean
		STS	TS	N	S	ST	
1	Saya merasa harga yang ditetapkan Indihome terhadap pelanggan Netflix terjangkau setiap kalangan masyarakat	3	9	37	39	12	3,64
2	Saya merasa harga yang ditawarkan Netflix Indihome sesuai dengan kualitas layanan yang didapatkan	3	5	20	58	14	3,75

3	Saya merasa dengan harga yang ditetapkan Netflix Indihome sudah sesuai dengan manfaat yang sayarasakan	3	4	25	56	12	3,70
4	Saya merasa harga yang ditetapkan Indihome terhadap pelanggan Netflix mampu bersaing dengan penyedia layanan internet lainnya	3	5	21	55	16	3,76
<i>Jumlah Mean</i>							3,71

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa pada item pertanyaan pertama mayoritas responden memberikan tanggapan “setuju”, sebanyak 39 jawaban dan “netral” sebanyak 37 jawaban dengan rata-rata jawaban adalah 3,64 yang berarti bahwa mayoritas responden merasa harga yang ditetapkan Indihome terhadap pelanggan Netflix terjangkau setiap kalangan masyarakat. Pada item pertanyaan kedua dapat diketahui bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan “setuju” sebesar 58 jawaban rata-rata jawaban adalah 3,75 yang berarti responden merasa harga yang ditawarkan Netflix Indihome sesuai dengan kualitas layanan yang didapatkan. Pada item pertanyaan ke tiga mayoritas responden memberikan tanggapan “setuju” sebanyak 56 jawaban dengan rata-rata jawaban adalah 3,70 yang berarti mereka merasa dengan harga yang ditetapkan Netflix Indihome sudah sesuai dengan manfaat yang saya rasakan. Selanjutnya pada item

pertanyaan ke empat mayoritas responden memberikan tanggapan “setuju” sebanyak 55 jawaban dengan rata-rata jawaban adalah 3,76 yang berarti mereka merasa harga yang ditetapkan Indihome terhadap pelanggan Netflix mampu bersaing dengan penyedia layanan internet lainnya. Jumlah rata-rata *mean* menunjukkan nilai sebesar 3,71 dengan rentang nilai 4 yang berarti responden memberikan tanggapan yang baik terhadap seluruh item pertanyaan pada variabel harga.

4.2.4 Deskripsi Kepuasan Pelanggan

Tabel 4. 8

Deskripsi Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan	Penilaian					Mean
		STS	TS	N	S	ST	
1	Saya merasa puas berlangganan Netflix Indihome karena memberikankonten yang cukup beragam	4	3	23	56	15	3,76
2	Saya berlangganan Netflix Indihomekarena harga yang ditawarkan bervariasi sesuai dengan kebutuhan/kemampuan konsumen	2	6	24	51	17	3,75

3	Saya tertarik menggunakan Netflix Indihome karena promo potongan harga yang ditawarkan	2	3	25	51	19	3,82
4	Saya merasa puas karena Netflix Indihome bisa digunakan di mana pun dan kapan pun	2	2	27	50	19	3,82
5	Saya merasa puas dengan layanan customer service Netflix Indihome	2	3	22	60	13	3,79
<i>Jumlah Mean</i>							3,79

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa pada item pertanyaan pertama mayoritas responden memberikan tanggapan “setuju”, sebanyak 56 dengan rata-rata jawaban adalah 3,76 yang berarti bahwa mayoritas responden merasa puas berlangganan Netflix Indihome karena memberikan konten yang cukup beragam. Pada item pertanyaan kedua dapat diketahui bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan “setuju” sebesar 51 jawaban rata-rata jawaban adalah 3,75 yang berarti responden berlangganan Netflix Indihome karena harga yang ditawarkan bervariasi sesuai dengan kebutuhan/kemampuan konsumen.

Selanjutnya pada item pertanyaan ke tiga mayoritas responden memberikan tanggapan “setuju” sebanyak 51 jawaban dengan rata-rata jawaban adalah 3,82 yang berarti mereka merasa tertarik menggunakan Netflix Indihome karena promo potongan

harga yang ditawarkan. Selanjutnya pada item pertanyaan ke empat mayoritas responden memberikan tanggapan “setuju” sebanyak 50 jawaban dengan rata-rata jawaban adalah 3,82 yang berarti mereka merasa puas karena Netflix Indihome bisa digunakan di mana pun dan kapan pun. pada item pertanyaan ke lima mayoritas responden memberikan tanggapan “setuju” sebanyak 60 jawaban dengan rata-rata jawaban adalah 3,79 yang berarti responden merasa puas dengan layanan customer service Netflix Indihome. Jumlah rata-rata *mean* menunjukkan nilai sebesar 3,79 dengan rentang nilai 4 yang berarti responden memberikan tanggapan baik terhadap seluruh pertanyaan pada variabel kepuasan pelanggan. Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.2.5 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak validnya suatu kuesioner. Sebuah instrument atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrument atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.846	0.196	Valid
	X1.2	0.800	0.196	Valid
	X1.3	0.784	0.196	Valid
	X1.4	0.811	0.196	Valid
	X1.5	0.770	0.196	Valid
	X1.6	0.792	0.196	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0.796	0.196	Valid
	X2.2	0.815	0.196	Valid
	X3.3	0.813	0.196	Valid
	X4.4	0.864	0.196	Valid
	X5.5	0.850	0.196	Valid
Harga (X3)	X3.1	0.784	0.196	Valid
	X3.2	0.632	0.196	Valid
	X3.3	0.738	0.196	Valid
	X3.4	0.622	0.196	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0.685	0.196	Valid
	Y2	0.590	0.196	Valid
	Y3	0.532	0.196	Valid
	Y4	0.527	0.196	Valid
	Y5	0.621	0.196	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari 20 item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid. Hasil yang didapatkan menunjukkan nilai *pearson correlation* (r hitung) lebih besar daripada nilai r tabel sehingga hasilnya adalah valid.

4.2.6 Hasil Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur validitas kuesioner yang mewakili suatu variabel atau konstruk. Jika jawaban individu untuk pernyataannya tetap konstan atau tidak berubah suatu kuesioner dapat diandalkan atau solid (Ghozali, 2018). Uji reabilitas dilakukan pada instrument dengan koefisien Cronbach' Alpha lebih besar dari 0,06, sehingga instrumen yang digunakan solid. Untuk menguji reabilitas dilengkapi dengan bantuan program SPSS 25 *for windows*.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Minimal Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk (X1)	0,06	0,940
Kualitas Pelayanan (X2)	0,06	0,937
Harga (X3)	0,06	0,935
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,06	0,938

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai cronbach's alpha variabel Kualitas Produk (X1) yaitu sebesar 0,940, nilai variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,937, nilai Harga (X3) sebesar 0,935, dan nilai variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,938. Dapat dilihat bahwa instrument penelitian yang digunakan sebagai indikator baik variabel X maupun variabel Y merupakan

alat ukur yang reliabel atau andal dikarenakan setiap pertanyaan dalam instrument yang digunakan memperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.60.

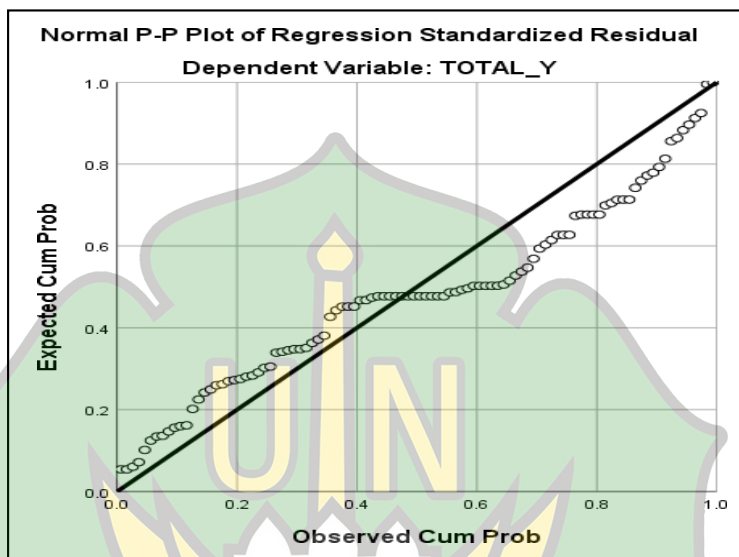
4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk memastikan bahwa data yang akan dianalisis berdistribusi normal sebagai prasyarat analisis. Uji normalitas dalam analisis ini dilakukan dengan program SPSS yang menghasilkan gambar Normal P-P Plot.



Gambar 4. 5
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah (2023)

Sebaran titik-titik dari gambar Normal P-P Plot di atas relatif mendekati garis lurus, sehingga dapat disimpulkan bahwa (data) residual terdistribusi normal. Hasil ini sejalan dengan asumsi klasik dari regresi linear.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji ini merupakan bentuk pengujian asumsi dalam analisis regresi berganda. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas, digunakan nilai *tolerance* juga disertakan dengan nilai *Variance Inflation Factor*

(VIF). Jika nilai VIF di bawah dari 10 dan nilai *tolerance* di atas nilai 0,1 maka bisa dikatakan variabel bebas dari uji multikolinearitas.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
X1	0,223	4,492
X2	0,238	4,195
X3	0,307	3, 62

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5 hasil uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk setiap variable uji menunjukkan nilai <10 dan nilai *tolerance* $>0,1$ maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas pada ketiga variable bebas tersebut. Berdasarkan syarat asumsi klasik regresi linear, maka model regresi linear yang baik adalah yang terbebas dari adanya multikolinearitas. Dengan demikian, model di atas telah terbebas dari adanya multikolinearitas.

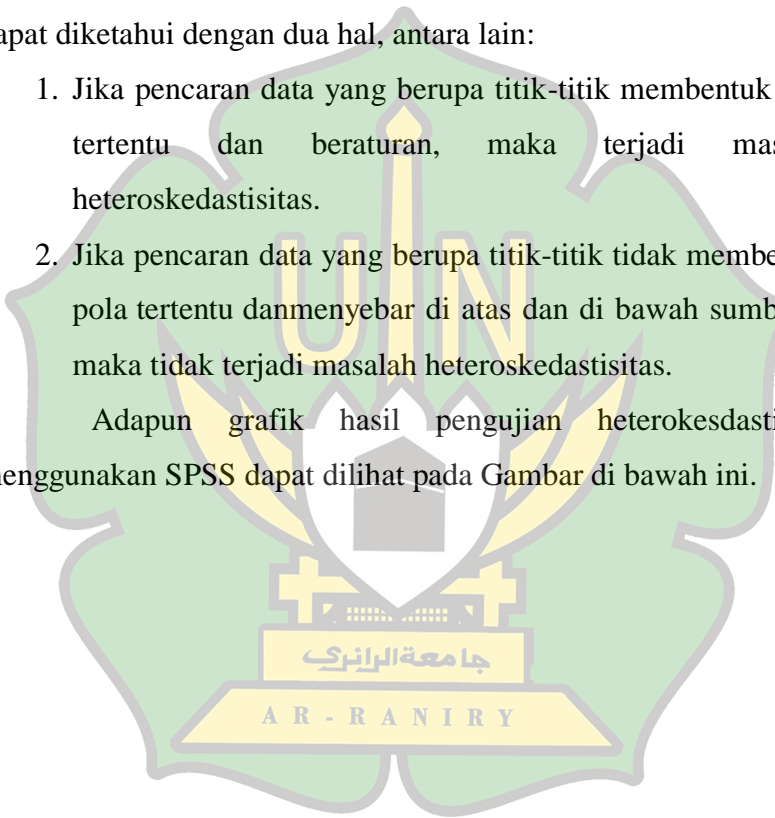
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model

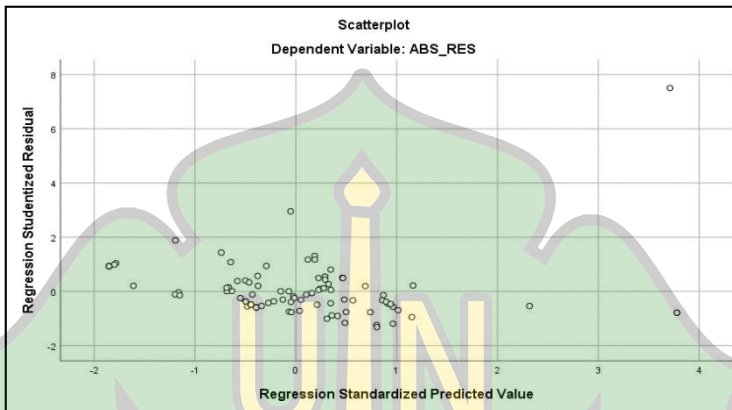
regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Metode yang digunakan untuk menentukan ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah melalui grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) serta Uji Glejser. Ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat diketahui dengan dua hal, antara lain:

1. Jika pencaran data yang berupa titik-titik membentuk pola tertentu dan beraturan, maka terjadi masalah heteroskedastisitas.
2. Jika pencaran data yang berupa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di atas dan di bawah sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Adapun grafik hasil pengujian heterokedastisitas menggunakan SPSS dapat dilihat pada Gambar di bawah ini.



Gambar 4. 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah (2023)

Hasil analisis pada Gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas pada model Uji Glejser dilihat dengan cara menghasilkan regresi nilai *absolute residual* (AbsUi) terhadap variabel independen lainnya. Hasil dari uji Glejser pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 12

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	sig.
Kualitas Produk (X1)	0,542
Kualitas Pelayanan (X2)	0,468
Harga (X3)	0,067

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan data hasil uji glejser di atas dapat diartikan bahwa di dalam analisis regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, menunjukkan nilai signifikansi (*p-value*) variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,542, Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,468, dan Harga (X3) sebesar 0,067, hasil tersebut dengan jelas menunjukkan bahwa tidak ada satu pun variabel independen yang signifikan secara statistik memengaruhi variabel dependen hal tersebut dikarenakan nilai probabilitas signifikansinya yang di atas 0.05 atau 5%.

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat terhadap dua/lebih variabel bebas. Pada penelitian ini dilakukan analisis regresi linear berganda antara variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dari hasil pengolahan data penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. 13

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	4.943	1.268		3.898	.000

(Constant)	.148	.116	.179	1.270	.207
Kualitas Produk	.241	.127	.258	1.899	.061
Kualitas pelayanan	.426	.137	.373	3.110	.002
Harga					

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada tabel coefficient regresi berganda, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 4,943 + 0,148X_1 + 0,241X_2 + 0,426X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- Y = Kepuasan pelanggan
- X1 = Kualitas produk
- X2 = Kualitas pelayanan
- X3 = Harga
- e = Error term

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan mengenai hubungan antarvariabel terikat dengan variabel bebas, dimana:

1. Konstanta (a) yang didapat adalah sebesar 4,943. Jika nilai koefisien kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga tidak bertambah maka nilai koefisien kepuasan pelanggan berlangganan Netflix Indihome adalah sebesar 4,943.
2. Nilai koefisien variabel kualitas produk (X_1) adalah 0,148. artinya jika kualitas produk mengalami peningkatan maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,148. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan yang searah antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan, maka apabila nilai Harga meningkat maka nilai Perilaku Keputusan pembelian juga meningkat.
3. Begitu juga dengan koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 0,241 artinya jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka nilai kepuasan pelanggan juga meningkat. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan yang searah antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.
4. Selanjutnya koefisien regresi variabel Harga (X_3) sebesar 0,426 artinya jika harga mengalami peningkatan maka nilai kepuasan pelanggan juga meningkat. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan yang searah antara harga dengan Kepuasan Pelanggan.

4.5 Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji T) Tabel 4. 14

Hasil Uji Parsial

Variabel	t hitung	Sig.	t tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	1,270	.207	1.98498	Tidak Berpengaruh
Kualitas Pelayanan (X2)	1,899	.061		Tidak Berpengaruh
Harga (X3)	3,110	.002		Berpengaruh

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (t hitung) adalah sebesar 1,270 dengan t tabel sebesar 1,98498 yang berarti nilai $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan nilai signifikansi 0,207 dimana nilai uji signifikansi $> 0,05$ dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hasil nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (t hitung) sebesar 1,899 dengan t tabel sebesar 1,98498 yang berarti nilai $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan nilai signifikansi 0,061 dimana nilai uji signifikansi $> 0,05$ dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau H_0 diterima dan H_a ditolak.

Sedangkan nilai koefisien regresi variabel harga (t hitung) sebesar 3,110 dengan t tabel sebesar 1,98498 yang berarti nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi 0,02 dimana nilai uji signifikansi $<$ 0,05 dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen. Ketentuan yang diberlakukan adalah apabila nilai prob. F hitung (ouput hasil ditunjukkan pada kolom sig.) lebih kecil dari tingkat kesalahan/error (alpha) 0,05 (yang telah ditentukan) maka H_0 ditolak atau dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi layak, sedangkan apabila nilai prob. F hitung lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05 maka dapat dikatakan H_0 diterima jika nilai f hitung \leq f tabel dan signifikansi $>$ 0,05.

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

Tabel 4. 15
Hasil Uji Simultan

Variabel	F hitung	F tabel	.sig
Kualitas Produk (X1)	43,674	2.70	0,000
Kualitas Pelayanan (X2)			
Harga (X3)			

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan nilai F sebesar $43,674 >$ nilai F tabel dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen memengaruhi variabel dependen.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760	.577	.564	2.331

Sumber: Data diolah (2023)

Jika dilihat dari nilai *R-Square* yang besarnya 0,577 menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel kualitas produk,

kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 57,7%. Artinya, kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berlangganan Netflix Indihone di Kota Banda Aceh memiliki proporsi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 57,7% sedangkan sisanya, yaitu 42,3% ($100\% - 57,7\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam model regresi linear ini.

4.6 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh hasil dari, kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan berlangganan Netflix Indihome di Kota Banda Aceh. Data penelitian ini didapatkan dengan menggunakan instrumen kuisioner penelitian yang dibagikan kepada responden yang memiliki kriteria tertentu dan melakukan penelitian di Grapari Telkomsel guna mendapatkan statistik jumlah pengguna dari tahun ke tahun, tetapi dari pihak Grapari tidak menyetujui pembeberan data karena bagi perusahaan hal tersebut sangat sensitif dan rahasia. Teknik analisis data yang peneliti lakukan adalah analisis regresi linear berganda dengan program SPSS 25.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix Indihome di Kota Banda Aceh

Hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap variabel kualitas produk menunjukkan tabel hasil uji t yaitu nilai t_{hitung} adalah sebesar 1,270 dan t_{tabel} sebesar 1,98498 yang berarti nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi 0,207 dimana nilai uji signifikansi $> 0,05$ dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Netflix Indihome di Kota Banda Aceh. Hasil ini bukan berarti kualitas produk dari Netflix Indihome tidak penting, akan tetapi hasil uji ini menunjukkan bahwa, masalah yang ada dalam berlangganan Netflix Indihome bukan berasal dari kualitas produk, karena pada kenyataannya mayoritas responden dalam penelitian ini banyak menyatakan bahwa kualitas produk dari Netflix Indihome sudah sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari variabel kualitas produk pada indikator kinerja dan fitur yang ditawarkan menunjukkan respon yang sangat baik dari responden dengan kualitas jaringan yang baik serta kelengkapan fitur yang disediakan salah satunya fitur subtitle yang tersedia memberikan kemudahan pada pelanggan dalam menikmati konten dari Netflix. Disamping itu pada variabel kepuasan pelanggan, kualitas produk memberikan sumbangsih yang terbilang cukup dibandingkan dengan indikator lainnya.

Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat

terpenuhi pada suatu produk yang dikonsumsi. Setiap konsumen akan membelanjakan atau mengalokasikan pendapatannya untuk dibelikan barang-barang konsumsi dan jasa-jasa konsumsi untuk memenuhi kebutuhannya.

Pada dasarnya produk merupakan salah satu faktor yang ikut menentukan kepuasan konsumen karena pada dasarnya kualitas produk mewakili kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Ini termasuk daya tahan umum, keandalan, akurasi, kenyamanan, pengoperasian dan perbaikan produk, dan karakteristik produk lainnya. Hanya saja dalam penelitian ini kualitas produk Netflix Indiome sudah sangat baik, dan bukan menjadi penyebab berkurangnya pelanggan Netflix Indihome karena bisa saja terdapat faktor lain yang menyebabkan kepuasan pelanggan yang berlangganan Netflix Indihome seperti, promosi, tingkat harga, citra dan lain-lain. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Asti dan Ayuningtiyas (2020) yang menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lainnya yang meneliti terkait kualitas produk dengan kepuasan pelanggan adalah penelitian Ahmad (2020) tentang pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian lainnya yang juga meneliti hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan antara lain (Iriyanti *et al.*, 2016) dan (Qomariah, 2018).

Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Secara luas produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide (Kotler, 2016).

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang dan jasa ,karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk dari yang dibelinya tersebut.

Produsen yang berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen hanya akan memilih produk yang berkualitas, atau mempunyai kelebihan-kelebihan lain yang sifatnya inovatif menurut anggapan produsen. Perusahaan berpendapat bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan kualitas dan prestasi yang paling baik serta keistimewaan yang menonjol dan karena itu organisasi harus mencurahkan usaha terus menerus dalam perbaikan produk untuk mencapai kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix Indihome di Kota Banda Aceh

Kualitas layanan yang diberikan sangat penting bagi keberhasilan bisnis jasa dalam memperoleh klien baru. Pelanggan mengingat layanan mana yang terbaik. Pelanggan lebih cenderung puas dan kecil kemungkinannya untuk dikecewakan oleh layanan yang buruk. Kesesuaian dan keinginan atas layanan yang diterima mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan perusahaan. Pelanggan akan merasa tidak puas dan kecewa jika kualitas layanan yang dirasakan lebih rendah dari yang mereka antisipasi, yang bahkan dapat menimbulkan efek negatif lainnya pada bisnis. Perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan untuk memenuhi harapan pelanggan guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan membandingkan nilai hitung dengan t tabel. Nilai t hitung variabel kualitas pelayanan yang menunjukkan hasil t_{hitung} 1,899 dan t_{tabel} sebesar 1,98498 ($t_{hitung} < t_{tabel}$) dan nilai signifikansi 0,061 dimana nilai uji signifikansi $> 0,05$ yang berarti variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berlangganan Netflix Indihome di Kota Banda Aceh. Hasil bukan berarti kualitas layanan tidak penting dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, variabel kualitas pelayanan dengan indikator bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan perhatian dalam

penelitian ini yang berfokus pada layanan jasa internet dan TV *streaming* menunjukkan adanya tanggapan yang baik dari setiap responden dengan bukti bahwa pelayanan yang diterima berupa tampilan visual dari konten yang disediakan serta ketersediaan layanan informasi dan keluhan pelanggan, akan tetapi dalam penelitian ini kualitas pelayanan yang diberikan oleh Netflix Indihome kurang di rasakan oleh masyarakat secara langsung mengingat pelayanan yang ditawarkan berupa layanan jasa internet dan TV *streaming* dimana dalam pelayanannya hanya berfokus kepada kecepatan internet dan kemudahan sistem pembayaran tagihan. Sedangkan dalam proses kegiatan pelayanan tersebut Netflix Indiome telah memberikan pelayanan yang bagus, hal ini terbukti dengan mayoritas jawaban responden yang memberikan tanggapan yang baik terhadap layanan yang disediakan.

Pada saat ini salah satu strategi yang sangat penting untuk sukses dan bertahan dalam persaingan yang semakin kompetitif adalah memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen atau pelanggan. Apabila perusahaan telah memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka konsumen akan merasa puas.

Kepuasan konsumen akan menciptakan perilaku konsumen yang sangat menguntungkan bagi perusahaan, beberapa bentuk perilaku konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan seperti pengulangan transaksi, konsumen tidak berpindah ke penyedia

produk dan jasa yang lain atau setia pada perusahaan, menceritakan reputasi baik dari perusahaan kepada orang lain, bersedia membayar lebih, dan lain sebagainya yang pada akhirnya perusahaan akan meraih pangsa pasar baru serta meningkatkan laba perusahaan. Begitu pula sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka akan menimbulkan perilaku yang merugikan bagi perusahaan yaitu konsumen akan berpindah kepada penyedia produk dan jasa lain, menceritakan reputasi buruk perusahaan kepada orang lain serta mengurangi kegiatan bisnis dengan perusahaan. Hal ini memberikan dampak yang sangat buruk bagi perusahaan yaitu perusahaan akan kehilangan pelanggannya dan perusahaan juga akan memiliki reputasi yang buruk di mata masyarakat.

Pada Variabel kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan Netflix Indihome terbatas pada layanan secara *online* sehingga memberikan respon yang sedikit dari responden, disamping itu, pelanggan lebih dominan merasa puas dengan pelayanan yang ditawarkan baik dari segi ketersediaan dan keterjangkauan layanan serta akses lokasi dan promosi dari Netflix Indihome itu sendiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kristanto (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan, penelitian lainnya dilakukan oleh Safavi (2021) tentang pengaruh kualitas

pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar juga menunjukkan hasil yang sama dimana kualitas produk tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix Indihome di Kota Banda Aceh

Hasil penelitian terkait variabel harga menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,110 dan t_{tabel} sebesar 1,98498 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) yang berarti variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berlangganan Netflix Indihome di Kota Banda Aceh. Harga adalah faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat harga yang ditawarkan merupakan hal paling banyak yang menjadi alasan responden berlangganan Netflix Indihome, dikarenakan mayoritas pelanggan yang menjadi responden adalah masyarakat dengan kriteria berlangganan selama 1 sampai 3 bulan, mereka memilih menggunakan layanan tersebut dikarenakan harga yang ditawarkan saat itu sesuai dengan kebutuhan yang mereka perlukan, sehingga apabila masa berlangganan pada periode berikutnya tingkat harga yang ditawarkan menjadi lebih tinggi maka kemungkinan

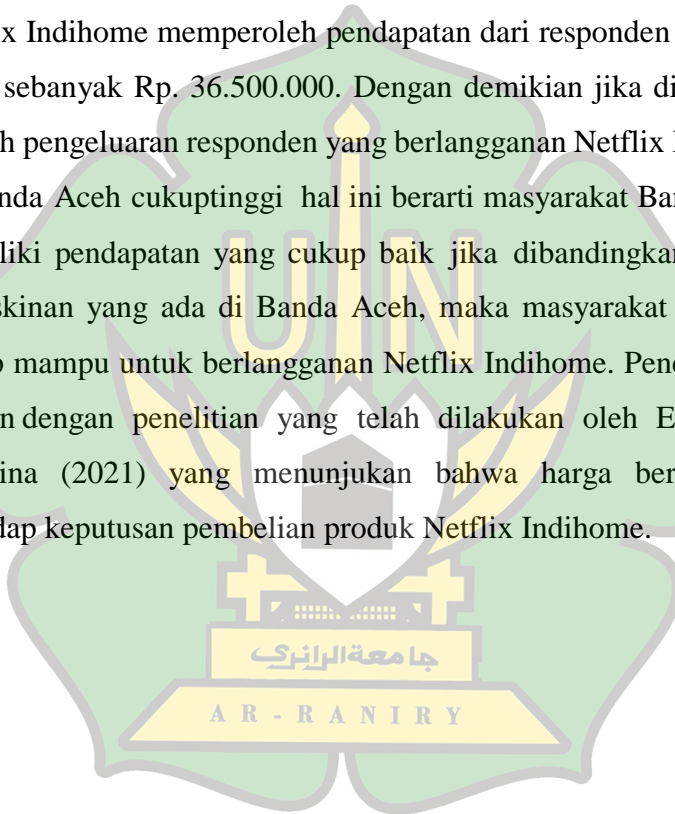
masyarakat akan berhenti untuk berlangganan.

Pada Variabel harga dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian dan manfaat yang diterima serta daya saing harga yang ditawarkan menunjukkan respon yang sangat besar dari responden dikarenakan mayoritas responden yang berlangganan dengan jangka waktu sementara dalam hal ini adalah responden yang berlangganan kurang dari 6 bulan lebih memilih menggunakan Netflix Indihome karena harga yang terjangkau.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

Dalam penelitian ini responden memutuskan untuk berlangganan Netflix Indihome berdasarkan keputusan dalam penetapan harga yang ditawarkan serta manfaat yang diperoleh dari proses berlangganan tersebut, dengan hanya Rp 365.000 perbulan responden telah bisa menikmati berbagai fitur dan konten namun,

faktor harga sangat rentan dengan naik turunnya harga itu sendiri oleh karena itu Netflix Indihome menawarkan berbagai kelompok harga untuk menyesuaikan dengan kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan. Berdasarkan besaran harga yang ditawarkan Rp. 365.000 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang maka setiap bulanya Netflix Indihome memperoleh pendapatan dari responden di Banda Aceh sebanyak Rp. 36.500.000. Dengan demikian jika dilihat dari jumlah pengeluaran responden yang berlangganan Netflix Indihome di Banda Aceh cukup tinggi hal ini berarti masyarakat Banda Aceh memiliki pendapatan yang cukup baik jika dibandingkan dengan kemiskinan yang ada di Banda Aceh, maka masyarakat terbilang cukup mampu untuk berlangganan Netflix Indihome. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Eddja dan Rosalina (2021) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Netflix Indihome.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

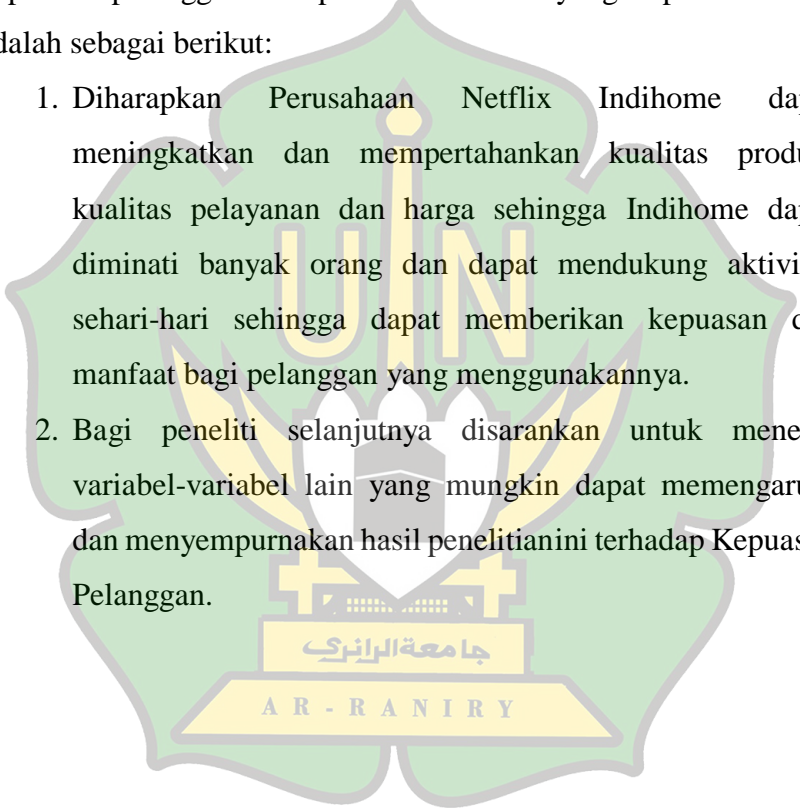
Setelah melakukan penelitian terkait pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan berlangganan Netflix Indihome di Kota Banda Aceh maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan. Jika dilihat dari nilai *R-Square* yang besarnya 0,577 menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 57,7%.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Adapun saran- saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan Perusahaan Netflix Indihome dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga sehingga Indihome dapat diminati banyak orang dan dapat mendukung aktivitas sehari-hari sehingga dapat memberikan kepuasan dan manfaat bagi pelanggan yang menggunakannya.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain yang mungkin dapat memengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini terhadap Kepuasan Pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkomdepok. *Jurnal Manajemen*, Vol. 12, No. 1, 32-39.
- Afrilliana, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, Vol. 1, No. 2, 46-55.
- Armanto, I. D. (2018). *Pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome Triple Play* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Artha, A. P., & Prijati, P. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada kopi lain hati cabang deltasari. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, Vol. 12, No.1.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, Vol. 1, No. 01, 1-14.
- Basri, F. A., & Djatmiko, T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus Pada Witel Kerawang). *eProceedings of Management*, Vol. 5, No. 1.
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. SCOPINDOMEDIA PUSTAKA.
- Chaniotakis, I. E., & Lympelopoulos, C. (2009). Service quality

effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 12, No. 2, 229-242.

- Diki, D., Darna, N., & Suhendi, R. M. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Suatu Studi pada PT Telkom Kandatel Banjar). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, Vol. 2, No. 3, 152-168.
- Eddja, C. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Netflix di Indonesia/Cynthia Eddja/78170327/Pembimbing: Sylvia Sari Rosalina.
- El Husna, R. (2020). *Analisis Klasifikasi Sentimen Pada Twitter Mengenai Netflix Yang Diblokir Oleh Telkom Menggunakan Naïve Bayes Classifier Dan Support Vector Machine* (Doctoral dissertation, Muhammadiyah University, Semarang).
- Hasan, V. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Willingness To Subscribe: Telaah Pada Layanan Video On Demand Netflix. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 9, No. 1, 22-38.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Vol. 4, No. 1, 175- 182.
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis-ISSN*, 2085(1375), 161-171.
- Kasih, A. T., Dewi, N. A. S., Kuntari Budiyati, A. P., & Damayanti,

V. F. K. Pengaruh kemasan, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen mixue. *Stie widya wiwaha Yogyakarta*, 1.

Martins, M. A. J., & Riyanto, S. (2020). The effect of user experience on customersatisfaction on Netflix streaming services in Indonesia. *InternationalJournal of Innovative Science and Research Technology*, Vol. 5, No.7, 573-577.

Nabila, M. (2019). Survei APJII: Pengguna internet di Indonesia capai 171, 17 jutasepanjang 2018. *DailySocial*. id.

Nurrofi, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan di Indomaret Hayam Wuruk Purwodadi. *Jurnal Ilmiah Aset*, Vol. 23, No. 2, 97-107.

Prasetio, A. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, Vol. 1, No. 1.

Prasetyo, C. A., Junipriansa, D., & Sastika, W. (2019). Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *eProceedings of Applied Science*, Vol. 5. No. 2.

Prasetyo, F. M. R., & Trianasari, N. (2021). Analisis Pengaruh Keterlibatan Dimensi Brand Equity Terhadap Brand Equity Secara Keseluruhan Pada Video On Demand Netflix Di Indonesia. *eProceedings of Management*, Vol. 8, No. 4.

Rizkia, S., Setiawan, E. B., & Puspandari, D. (2019). Analisis Sentimen KepuasanPelanggan Terhadap Internet Provider Indihome di Twitter Menggunakan Metode Decision Tree dan Pembobotan TF-IDF. *eProceedings of Engineering*, Vol. 6, No. 2.

Rosana, A. S. (2010). Kemajuan Teknologi Informasi dan

- Komunikasi dalam Industri Media di Indonesia: vol. 05 no. 02 2010. *Gema Eksos, Vol.5, No. 2*, 144-156.
- Segoro, W., & Rifaldi, M. R. (2021). The Influence Of Price, Product Quality And Service Quality On Purchase Decision Of Netflix Applications. *International Journal of Science, Technology & Management, Vol. 2, No. 5*, 1705-1711.
- Siregar, N. (2018). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen dalam menggunakan indihome sebagai penyedia jasa internet di kotamedan (studi kasus kantor plaza telkomcabang iskandar muda no. 35 medan baru). *Jumant, Vol. 7, No. 1*, 65-76.
- Sundari, L., & Dewi, C. K. (2021). Pengaruh Attitude Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Behavioral Intention Pada Pengguna Netflix Di Indonesia. *eProceedings of Management, Vol. 8, No. 3*.
- Suzanto, B. (2011). Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kota Banjar. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, Vol. 5, No. 1*, 41329.
- Zakaria, D. G., & Suwitho, S. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), Vol. 6, No. 4*.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dg Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.

Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir atau skripsi yang sedang saya tempuh pada program studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, saya melakukan penelitian pada Netflix Indihome yang berjudul **"Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan Netflix Indihome Di Banda Aceh"**. Adapun salah satu cara mendapatkan data yaitu dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden. Untuk itu, saya mengharapkan kesediaan saudara/I sekalian untuk mengisi kuisisioner ini untuk data yang dipergunakan untuk penelitian. Atas kesediaannya dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.



Hormat saya,

Julianti

Kuesioner ini hanya diperuntukkan bagi pelanggan Netflix Indihome di Banda Aceh

A. Identitas Responden

1. Nama : (Tidak wajib)
2. Jenis Kelamin :
 - a) Laki-laki
 - b) Perempuan
3. Usia :
 - a) 17 - 22 tahun
 - b) 23 - 28 tahun
 - c) 29 - 34 tahun
 - d) >35 tahun
4. Pekerjaan :
 - a) Mahasiswa/i
 - b) PNS
 - c) Wiraswasta
 - d) Lainnya
5. Lama berlangganan Netflix Indihome :
 - a) 1 - 3 bulan
 - b) 3 - 6 bulan
 - c) 6 bulan - 1 tahun
 - d) > 1 tahun

Petunjuk Pengisian Kuisisioner

1. Mohon kuisisioner ini diisi oleh Bapak/Ibu/Sdr/I untuk menjawab seluruh pernyataan yang disediakan
2. Pada tipe pilihan, Bapak/Ibu/Sdr/I dipersilahkan untuk memberi tanda(✓) pada kolom jawaban yang anda anggap paling tepat sesuai keterangan sebagai berikut:
 STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral
 S = Setuju, SS = Sangat Setuju
3. Dimohon untuk tidak mengosongkan jawaban, karena pernyataan yang dibuat telah benar adanya

Kualitas Produk (X1)

No	Indikator	Pertanyaan	Kriteria jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
1	Kinerja	Saya merasa kualitas koneksi jaringan Netflix Indihome sesuai dengan yang diharapkan					
2	Fitur	Saya mendapatkan konten yang memiliki fitur bantuan subtitle/dubbing untuk memudahkan pengguna					
		Saya merasa Netflix Indihome memiliki kelengkapan fitur Layanan					
4	Kesesuaian dengan spesifikasi	Saya merasa Netflix Indihome memiliki kualitas yang sesuai dengan spesifikasi yang Ditawarkan					
5	Daya tahan	Saya merasa kualitas jaringan Netflix Indihome jarang					

		Bermasalah					
6	Kemudahan perbaikan	Saya merasa Netflix mengeluarkan paket bersama indihome yang memudahkan saya untuk menonton film kapan saja					

Kualitas Pelayanan (X2)

No	Indikator	Pertanyaan	Kriteria jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
1	Bukti fisik	Saya merasa tertarik melihat tampilan visual Netflix yang terlihat modern					
2	Keandalan	Saya dapat mengandalkan Netflix Indihome dalam menyelesaikan masalah yang saya hadapi					
3	Responsif	Saya mendapatkan layanan yang cepat tanggap dari Netflix Indihome					

4	Jaminan	Saya merasa aman menggunakan layananNetflix Indihome karena layanannya sudah sesuai denganbudaya di Indonesia					
5	Perhatian	Saya diberikan perhatian oleh Indihome melalui informasi maupun layanan keluhan bagi pelanggan Netflix					

Harga (X3)

No	Indikator	Pertanyaan	Kriteria jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
1	Keterjangka uanharga	Saya merasa harga yang ditetapkan Indihome terhadap pelanggan Netflix terjangkau setiap kalangan masyarakat					

2	Kesesuaian harga	Saya merasa harga yang ditawarkan Netflix Indihome sesuai dengan kualitas layanan yang didapatkan					
3	Kesesuaian harga dengan manfaat	Saya merasa dengan harga yang ditetapkan Netflix Indihome sudah sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
4	Harga sesuai dengan kemampuan /dayasaing harga	Saya merasa hargayang ditetapkan Indihome terhadap pelanggan Netflix mampu bersaing dengan penyedia layanan internet lainnya					

Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Indikator	Pertanyaan	Kriteria jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
1	Kualitas produk	Saya merasa puas berlangganan NetflixIndihome karena memberikan konten yang cukup beragam					
2	Harga	Saya berlangganan Netflix Indihome karena harga yang ditawarkan bervariasi sesuai dengan kebutuhan/kemampuan Konsumen					
3	Promosi	Saya tertarik menggunakan Netflix Indihome karena promo potongan harga yang Ditawarkan					
4	Lokasi	Saya merasa puas karena Netflix Indihome bisa digunakan di mana pundan kapan pun					
5	Pelayanan	Saya merasa puas dengan layanan <i>customer service</i> Netflix Indihome					

4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	5	3	2	5	3	4	4	5	5	3	4	5	5	3	4
4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	2	5	5	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
5	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	5	5	3	3	5	4	4
4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	2	2	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	5	5	1	3	2	5	3	4	2	4	4	4	1	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	4	5	5	3	4	4	3	5	4	4	5	4	3	3	5	3
4	5	4	3	3	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	3	5	5	2	1	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	4	3

3	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3



Lampiran 3

Hasil Uji Validitas

Hasil Output SPSS

		TOTAL_ X1	TOTAL_ X2	TOTAL_ X3	TOTAL_ Y
X1.1	Pearson Correlation	.846**	.701**	.669**	.585**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.800**	.657**	.641**	.507**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.784**	.655**	.585**	.542**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.811**	.773**	.665**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.770**	.640**	.592**	.507**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100

X1.6	Pearson Correlation	.792**	.677**	.728**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	1	.855**	.809**	.701**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.1	Pearson Correlation	.753**	.796**	.621**	.572**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.602**	.815**	.522**	.477**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.694**	.813**	.754**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.746**	.864**	.710**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.750**	.850**	.696**	.597**
	Sig. (2-	.000	.000	.000	.000

	tailed)				
	N	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.855**	1	.794**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.1	Pearson Correlation	.687**	.784**	.889**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.730**	.632**	.904**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.760**	.738**	.863**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.659**	.622**	.844**	.562**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.809**	.794**	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100

Y1.1	Pearson Correlation	.630**	.685**	.565**	.843**
	Sig. (2-	.000	.000	.000	.000

	tailed)				
	N	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.639**	.590**	.651**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.577**	.532**	.640**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.498**	.527**	.629**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.584**	.621**	.533**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.701**	.707**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Hasil Uji Realibilitas

Reliability Statistics			
	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
X1	.940	.910	20
X2	.937	.904	20
X3	.935	.883	20
X4	.938	.815	20

Hasil Uji Multikolinieritas dan Heterogenitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.943	1.268		3.898	.000		
	TOTAL_X1	.148	.116	.179	1.270	.542	.223	4.492
	TOTAL_X2	.241	.127	.258	1.899	.468	.238	4.195
	TOTAL_X3	.426	.137	.373	3.110	.067	.307	3.262

Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.943	1.268		3.898
	TOTAL_X1	.148	.116	.179	1.270
	TOTAL_X2	.241	.127	.258	1.899
	TOTAL_X3	.426	.137	.373	3.110

Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	711.975	3	237.325	43.674	.000 ^b
	Residual	521.665	96	5.434		
	Total	1233.640	99			
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1						

Hasil Uji R Square

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.760 ^a	.577	.564	2.331	2.080

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

Nama : Julianti
 Nim : 190604010
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Tempat/Tgl. Lahir : Aceh Besar / 21 Juli 2000
 Alamat : Desa Aneuk paya Kecamatan Lhoknga
 Kebangsaan : Indonesia
 NO. Hp : 085281600373

Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 1 Keude Bieng : Tahun Lulus 2012
2. Mtsn 1 Lhoknga : Tahun Lulus 2015
3. SMKN 3 Banda Aceh : Tahun Lulus 2018

Data Orang tua

Nama Ayah : Lukman Prayetno
 Nama Ibu : Chairani
 Alamat Orang Tua : Desa Aneuk Paya Kecamatan Lhoknga
 Kabupaten Aceh Besar

Banda Aceh,

18 Mei 2023

Peneliti,

(Julianti)