



PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN NETFLIX DI JABODETABEK

Miguel Eka Kurnia*

26190497@student.kwikkiangie.ac.id

Dr. Abdullah Rakhman, M.M.

abdullah.rakhman@kwikkiangie.ac.id

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRAK

Industri hiburan di Indonesia, terutama layanan streaming, telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern, khususnya di Jabodetabek. Netflix, sebagai salah satu platform terkemuka, menawarkan beragam konten hiburan yang mudah diakses, menjadikannya aplikasi *streaming video on demand* terlaris di Indonesia. Penelitian ini menggunakan teori kualitas layanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan dengan Netflix sebagai objek penelitian. Data dari 100 responden dikumpulkan melalui kuisisioner *online* menggunakan teknik *judgement sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Disarankan agar Netflix terus meningkatkan kualitas layanan dan menetapkan harga yang terjangkau untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

The Indonesian entertainment industry, especially streaming services, has become an integral part of modern society, particularly in the Jabodetabek area. Netflix, as one of the leading platforms, offers a variety of easily accessible entertainment content, making it the best-selling video on demand streaming application in Indonesia. This study employs the theories of service quality, price perception, and customer satisfaction with Netflix as the research object. Data from 100 respondents were collected through an online questionnaire using judgment sampling technique. The results of the analysis indicate that service quality and price perception have a positive effect on customer satisfaction. It is recommended that Netflix continues to improve its service quality and set affordable prices to maintain and increase customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Price Perception, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri hiburan dan media, termasuk layanan streaming, telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat di Jabodetabek. Netflix, salah satu platform terkemuka dalam streaming, menawarkan beragam konten hiburan dengan akses yang mudah. Pertumbuhan layanan ini mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat serta pentingnya kepuasan pelanggan dalam menjaga kompetitivitas platform.

Jabodetabek, sebagai wilayah metropolitan yang dinamis, menawarkan lanskap sosial dan ekonomi yang beragam. Dalam persaingan industri layanan streaming, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menjadi penting. Kualitas layanan dan persepsi harga dianggap sebagai elemen kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan terhadap Netflix.

Berdasarkan data keuangan Netflix, jumlah pelanggan di Indonesia pada akhir 2022 mencapai 5,5 juta akun pengguna, meningkat dari tahun sebelumnya. Netflix berusaha meningkatkan jumlah

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

pelanggan di Indonesia menjadi 10 juta akun pada tahun 2023. Pertumbuhan jumlah pelanggan Netflix di Indonesia didorong oleh beberapa factor yaitu, peningkatan penetrasi internet dan smartphone di Indonesia, perluasan cakupan jaringan internet di Indonesia, peluncuran konten lokal Netflix yang menarik, dan legalitas Netflix di Indonesia oleh semua perusahaan provider jasa internet.

DataIndonesia.id melaporkan bahwa Netflix tetap menjadi aplikasi video on demand paling populer di Jabodetabek dan Indonesia secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, sebanyak 90% dari 20 responden memilih Netflix dibandingkan pesaingnya, dengan alasan kenyamanan penggunaan, kualitas konten yang tinggi, dan kemudahan akses. Respon positif terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Netflix terlihat cukup tinggi dari pihak responden. Meskipun harga layanan Netflix dianggap tinggi, pendapat mengenai harga bervariasi, dengan 50% responden memilih harga yang dianggap mahal dan 50% memilih yang dianggap murah. Faktor harga ini relatif tergantung pada situasi ekonomi masing-masing responden, menunjukkan keragaman dalam pandangan mengenai nilai dan biaya layanan.

Penelitian dengan obyek penelitian Netflix sudah beberapa dilakukan oleh peneliti terdahulu, yaitu oleh Cynthia, (2021), Gotami, (2021), dan Irawati, (2022). Namun, beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan tersebut menggunakan variable bebas dan terikat yang berbeda dengan penelitian ini. Pada penelitian terdahulu yang memiliki variabel kualitas layanan pada penelitiannya memiliki hasil bahwa Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa koefisien regresi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan (Zuriel et al, 2022; Ohy et al, 2023; Komala & Selvi, 2021).

Selain itu, pada variabel persepsi harga ditemukan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian sebelumnya. Hasil yang peneliti temukan dapat dikatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa koefisien regresi persepsi harga terhadap kepuasan konsumen adalah positif dan signifikan (Fuad, 2016; Lestari et al, 2022).

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan pengetahuan dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara kualitas layanan dan persepsi harga dengan kepuasan pelanggan Netflix di wilayah Jabodetabek.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana “Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix di Jabodetabek”. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan persepsi harga, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi perusahaan layanan streaming seperti Netflix dalam meningkatkan strategi pelayanan dan harga mereka, sesuai dengan kebutuhan pelanggan di kawasan metropolitan yang dinamis ini.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi, dan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, peneliti menetapkan masalah yang dihadapi adalah: “Apakah kualitas layanan dan persepsi harga, berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Netflix di Jabodetabek?”

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Netflix di Jabodetabek.
2. Untuk mengetahui Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Netflix di Jabodetabek.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Menurut Kotler & Keller (2016:156), Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dijelaskan atau tidak dijelaskan. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019:103), Kualitas layanan adalah





fungsi dari besarnya dan arah kesenjangan antara harapan pelanggan terhadap layanan dan penilaian (persepsi) pelanggan terhadap layanan yang sebenarnya diberikan. Menurut Kotler & Keller (2016:442), terdapat lima dimensi dan indikator pada kualitas layanan, yaitu:

1. **Kehandalan**, yaitu menunjukkan seberapa konsisten dan akurat suatu layanan dapat dijalankan sesuai dengan apa yang dijanjikan.
2. **Daya tanggap**, yaitu berkaitan dengan kesiapan dan kecepatan suatu perusahaan, organisasi ataupun penyedia layanan dalam merespons kebutuhan atau pertanyaan pelanggan.
3. **Jaminan**, yaitu mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan perusahaan, organisasi ataupun penyedia layanan dalam menyampaikan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan.
4. **Empati**, yaitu melibatkan memberikan perhatian yang penuh dan individual kepada pelanggan.
5. **Fisik**, yaitu mencakup penampilan fasilitas fisik, peralatan, staf, dan materi komunikasi yang dapat dilihat atau dirasakan oleh pelanggan.

Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:148), Persepsi adalah proses melalui dimana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna dunia. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:148), Persepsi adalah proses melalui dimana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna dunia. Menurut Kotler & Armstrong (2018:284), Dalam arti sempit, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah seluruh nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

Persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap nilai suatu produk atau jasa yang terkait dengan harganya. Persepsi harga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, reputasi merek, dan persaingan. Menurut Immanuel & Mustikarini (2018:52), persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dapat dipahami secara utuh dan memberikan pemahaman yang mendalam kepada konsumen. Menurut Kotler & Keller dalam Tonce & Rangga (2009), persepsi harga dipengaruhi oleh beberapa dimensi, yaitu:

1. **Keterjangkauan harga**, harga yang terjangkau yakni ekspektasi pelanggan sebelum mereka melangsungkan pembelian.
2. **Kesesuaian harga dengan kualitas**, Untuk produk tertentu, pelanggan biasanya tidak keberatan jikalau mereka harus membeli dengan harga yang relatif mahal, jika memiliki kualitas yang baik.
3. **Daya saing harga**, perusahaan, organisasi, atau penyedia layanan menentukan harga jual suatu produk yang dijual oleh pesaingnya sehingga produk mereka bisa bersaing di pasar.
4. **Kesesuaian harga dengan manfaat**, Pelanggan sering mengindahkan harga produk tetapi lebih bersangkutan dengan manfaat produk.

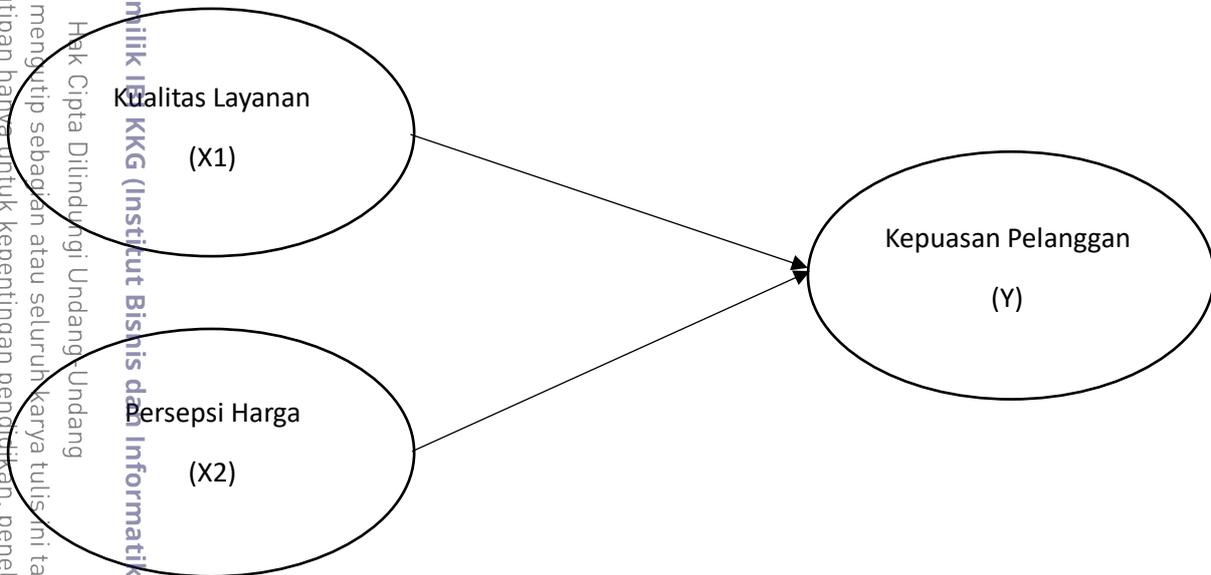
Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016:153), Kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang timbul dari membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dengan harapan. Menurut Kotler & Armstrong (2018:154), kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun keuntungan hubungan dengan konsumen untuk mempertahankan dan berkembang konsumen dan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan mereka. Menurut Indrasari (2019:87), terdapat lima faktor utama dalam tingkatan kepuasan pelanggan, yaitu:

1. **Kualitas produk**, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. **Kualitas pelayanan**, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. **Emosional**, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

KERANGKA PEMIKIRAN



HIPOTESIS

- H1: Kualitas Layanan (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
 H2: Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

METODE PENELITIAN

Teknik Pengambilan Sampel

Obyek pada penelitian ini adalah Netflix di Jabodetabek dan yang menjadi subyek penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang menggunakan atau pernah menggunakan dan membeli paket langganan Netflix di Jabodetabek. Populasi yang dipilih adalah seluruh konsumen yang menggunakan ataupun membeli layanan Netflix di Jabodetabek. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan cara *Judgement Sampling*. Jumlah responden yang akan dipilih adalah 100 orang yang merupakan pengguna layanan Netflix. peneliti menggunakan program SPSS 25.0 untuk mengolah data yang diperoleh melalui kuesioner.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data didalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan form kuisisioner. Kuisisioner diberikan kepada responden yang menggunakan atau membeli Netflix di Jabodetabek. Kuisisioner disusun dengan menggunakan skala likert, yaitu dengan meminta persetujuan pada suatu pernyataan dengan kriteria STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, dan SS = Sangat Setuju. Kemudian setiap tingkat jawaban diberi skor dari 1 sampai 5.

Teknik Analisis Data





Sebelum melakukan analisis data, peneliti membuat prakuisisioner untuk menguji validitas dan reliabilitas dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Uji validitas dilakukan dengan uji *Pearson Product Moment* dengan melihat nilai signifikansinya, apabila dibawah 0,05 artinya item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*, apabila diatas 0,6 maka dikatakan reliabel. Selain itu peneliti juga menggunakan Analisis Deskriptif yang diantaranya yaitu, rata-rata hitung atau *mean*, adalah skor rata-rata didapatkan dari seluruh penjumlahan yang didapat dari data kelompok sampel dan setelah itu dibagi dengan jumlah sampelnya. Selanjutnya yaitu rentang skala, maksud dari rentang skala ini adalah penentuan posisi dari responden, yang dilakukan dengan cara menggunakan skor dari setiap variabel.

Peneliti juga menggunakan Uji Asumsi Klasik yaitu diantaranya adalah Uji Normalitas, menurut Ghozali (2018:161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika hasil nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dapat dikatakan berdistribusi normal dan sebaliknya jika hasil nilai signifikansi $< 0,05$ maka data dapat dikatakan tidak berdistribusi normal. Uji Multikolinieritas, menurut Ghozali (2018:107), uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Jika hasil nilai tolerance memiliki nilai $> 0,10$ atau skor *Variance Inflation Factor* (VIF) $< 0,10$, maka artinya tidak terjadi multikolinieritas. Uji Heteroskedastisitas, menurut Ghozali (2018:137), uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika koefisien parameter sign $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai signifikan $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda, menurut Ghozali (2018:95), dalam analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independent. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Uji Keberartian Model (Uji F), menurut Ghozali (2018:98), uji F atau uji hipotesis seperti ini dinamakan uji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah Y berhubungan linear terhadap X1 dan X2. Jika nilai sig memiliki hasil $< 0,05$ dapat disimpulkan bahwa X terdapat pengaruh terhadap Y, begitupun sebaliknya jika nilai sig memiliki hasil $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa X tidak memiliki pengaruh terhadap Y.

Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t), adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t memiliki ketentuan pengambilan Keputusan yaitu, jika nilai sig-t $< 0,05$ maka tolak H_0 , atau dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara X terhadap Y. Jika nilai sig-t $> 0,05$ maka tolak H_0 , atau dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif antara X terhadap Y. Koefisien Determinasi (R^2), Menurut Ghozali (2018:101), Makin kecil nilai (SEE) Standar Error of Estimate akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen yang sangat terbatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan Kualitas Layanan, Persepsi harga, dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ dan memiliki nilai Corrected item-total Correlation > 0.361 . Sehingga hasil Uji Validitas dari 10 pernyataan Kualitas Layanan, 5 pernyataan Persepsi Harga, dan 5 pernyataan Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid. Berdasarkan data pada Tabel 2.2 menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha untuk variabel Kualitas Layanan sebesar 0,900, variabel Persepsi harga sebesar 0,888, variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,704, yang artinya semua nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 yang berarti variabel Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan reliabel.

Analisis Deskriptif

Pada bagian awal dari kuisioner terdapat beberapa pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden untuk menunjukkan data pribadi dari responden yang dipergunakan untuk penelitian agar mengetahui karakteristik responden penelitian. Karakteristik responden tersebut dapat dilihat pada

Tabel 3.3.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas, jika dilihat dari data pada Tabel 4.4, menunjukkan bahwa nilai hasil Sig. 0,067 yang dimana berarti nilai residual dapat dikatakan berdistribusi normal. Kriteria pada uji Multikolinieritas, apabila nilai Tolerance > 0,10 maka artinya tidak terjadi Multikolinieritas dalam data. Berdasarkan data pada Tabel 5.5, menunjukkan bahwa yang diperoleh hasil Tolerance untuk dua variabel sebesar 0,689 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas ini.

Berdasarkan hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji Glejser pada Tabel 6.6 diketahui nilai Sig. untuk variabel Kualitas Layanan adalah 0,061, sedangkan nilai Sig untuk variabel Persepsi Harga adalah 0,216. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk kedua variabel yaitu Kualitas Layanan dan Persepsi Harga > 0,05, yang artinya tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Uji F, berdasarkan Tabel 7.7, nilai Sig. uji pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan dan Persepsi Harga memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Uji t, berdasarkan Tabel 8.8 menunjukkan bahwa nilai Sig. pada variabel Kualitas Layanan adalah sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H1 tolak Ho yang artinya terbukti terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan Tabel 9.9 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,394. Besarnya angka yang dihasilkan pada Adjusted R Square artinya variasi variabel dependen Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi variabel independent yaitu Kualitas Layanan dan Persepsi Harga sebesar 39,4% sedangkan sisanya ($100\% - 39,4\% = 60,6\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi atau variabel yang tidak diteliti.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil bahwa Kualitas Layanan (X1) memberikan pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Netflix. Hal ini dapat dilihat pada hasil pengujian yang memperoleh nilai Signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan koefisien regresi yang memiliki nilai positif, yang berarti semakin baik atau tinggi Kualitas Layanan yang dilakukan maka Kepuasan Pelanggan Netflix di Jabodetabek akan semakin baik atau tinggi juga. Begitu pun sebaliknya, jika semakin buruk atau rendahnya Kualitas Layanan yang dilakukan maka Kepuasan Pelanggan Netflix di Jabodetabek akan semakin buruk atau rendah.

Hasil penelitian ini, didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Komala & Selvi (2021), yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga diperkuat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Zuriel et al (2022), yang menyatakan bahwa hasil analisis koefisien dan regresi tersebut

bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah positif.

Hasil penelitian yang bervariasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam penelitian sebelumnya mendukung kuat bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, apabila kualitas layanan meningkat, maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan (Siswadi et al, 2018; Artha & Seminari, 2019; Ibrahim & Thawil, 2019).

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil bahwa Persepsi Harga (X2) memberikan pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Netflix. Hal ini dapat dilihat pada hasil pengujian yang memperoleh nilai Signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan koefisien regresi yang memiliki nilai positif, yang berarti Persepsi Harga memiliki peranan penting terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi harga. Ketika konsumen menganggap harga suatu produk atau jasa sesuai dengan manfaat yang didapat, maka hal tersebut akan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Fuad (2016), yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai regresi 0,202 dan tingkat signifikansinya 0,027. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga dipekuat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al (2022), yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hal ini juga sesuai dengan apa yang sudah didukung oleh peneliti lainnya, persepsi harga pada hasil penelitian sebelumnya ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Putri & Supriyono, 2022; Lestari et al, 2022; Juniantara & Sukawati, 2018). Dalam hal ini jika dilihat dari penelitian terdahulu maka semakin baik persepsi harga suatu produk maka hal tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Kualitas layanan dan persepsi harga masing masing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Netflix di Jabodetabek. Artinya, semakin baik ataupun tinggi Kualitas Layanan yang diberikan maka Kepuasan Pelanggan akan semakin baik ataupun tinggi juga. Pada persepsi harga, artinya semakin sesuai Harga dengan Kualitas Layanan yang didapatkan oleh pelanggan, maka hal tersebut akan memberikan Kepuasan kepada Pelanggan.

SARAN

Sebaiknya pihak Netflix dapat terus meningkatkan Kualitas Layanan untuk mendapatkan Kepuasan Pelanggan yang lebih baik ataupun tinggi. Karena dengan Kualitas Layanan yang baik ataupun tinggi, pelanggan akan memiliki rasa yang puas selama menggunakan aplikasi Netflix. Selanjutnya pihak Netflix juga diharapkan memberikan Harga yang tidak terlampaui tinggi, karena Harga adalah salah satu alasan untuk pengguna tetap dan terus menggunakan ataupun berlangganan aplikasi Netflix. Dengan harga yang terjangkau dan kualitas layanan yang baik, maka kepuasan pelanggan pun akan menjadi lebih baik.

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk mengembangkan dengan menambahkan variabel-variabel baru yang berkaitan dengan penelitian, sehingga dapat menambah lebih banyak informasi dipenelitian selanjutnya.





UCAPAN TERIMA KASIH

1. Bapak Dr. Abdullah Rakhman, M.M. selaku kepala program studi Manajemen dan selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu dan memberikan arahan, bimbingan, saran, kritik dan bantuan dalam proses penyelesaian skripsi.
2. Seluruh dosen dan seluruh karyawan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang memberikan arahan, bimbingan dan kelancaran pengumpulan skripsi.
3. Mami dan Babeh yang selalu memberikan doa dan semangat selama menyelesaikan skripsi.
4. Segenap teman - teman penulis yang membantu terutama, memberikan arahan, menyemangati penulis dan memberikan banyak masukan terkait dengan pembuatan skripsi.
5. Responden yang telah memberikan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan yang telah membantu kelancaran dan proses pembuatan skripsi dari awal penyusunan hingga selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar Rizky Satria. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Loyalitas Konsumen Go-Jek (Studi Kasus Pada Konsumen Go-jek Indonesia)*.
- Artha I Nengali Asta Gina Jaya, & Seminari Ni Ketut. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8, 7458–7485.
- Bagus Nyoman Udayana, I., Budiarno, & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19, 226–233. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- CBNC.com. (n.d.). *Data Pengguna Netflix di Indonesia*. Retrieved February 16, 2024, from <https://www.cbncindonesia.com/market/20210412073819-17-237000/netflix-vs-netflixnya-indonesia-siapa-pelanggan-terbanyak>
- Cooper Donald R, & Schindler Pamela S. (2014). *Business Research Methods*. 1–669.
- Databoks.com. (2020). *Pelanggan Streaming Netflix di Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/13/berapa-pelanggan-streaming-netflix-di-indonesia>
- DataIndonesia.com. (2022). *Netflix Jadi Aplikasi Streaming Film Terfavorit di Indonesia*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/netflix-jadi-aplikasi-streaming-film-terfavorit-di-indonesia>
- Djakaria, R. Y. (2017). *Abstract The Influence of Service Quality, Price, Promotion, and Store Atmosphere to Purchase Decision Making Asia Fashion Case study on Asia Fashion Consumers at Plaza Asia Tasikmlaya*.
- Eddja Cynthia. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan pembelian pengguna Netflix di Indonesia*.
- Fuad Muhammad. (2016). *Pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna bus trans jogja di yogyakarta*.
- Ghozali Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate (Edisi 9)*.
- Gotami. (2021). *Pengaruh motif menonton drama korea di netflix terhadap kepuasan pelanggan (studi pada mahasiswa institut bisnis dan informatika kwik kian gie program studi ilmu komunikasi angkatan 2017-2019)*. 1–85.



- Ibrahim Malik, & Thawil Sitti Marijam. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *jurnal riset manajemen dan bisnis (jrmb) fakultas ekonomi uniat*, 4, 175–182.
- Irawati, R. (2022). *Pengaruh content marketing melalui instagram terhadap brand image netflix di jakarta utara*. <https://andi.link/hoosuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
- Juniantara I Made Adi, & Sukawati Tjokorda Gde Raka. (2018). Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *e-jurnal manajemen unud*, 7, 5955–5982.
- Komala R., & Selvi, E. (2021). *Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online*. 13(3), 483–491. <http://karawangkab.bps.go.id>
- Kotler, P., & Armstrong Gary. (2018). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management 15e*.
- Lestari, R., Fatimah, S., & Meidina, S. F. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Brand trust Minuman KOI Thé Cabang Mall Plaza Indonesia*. 7(3).
- Maimunah, S., Si, P., Fakultas, M., & Dan Bisnis, E. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. in *fakultas ekonomi dan bisnis (vol.1, issue 2)*.
- Meita Putri, A. R., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Sucofindo (Persero) Cabang Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 767. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.644>
- Ohy, V. K. L., Kalangi, J. A. F., & Rogahang, j. j. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pt jumbo swalayan manado*.
- Siswadi, F., Muharam, H., & Hannan, S. (2018). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (studi pada perpustakaan institut pertanian bogor). in *jurnal pustakawan indonesia (vol. 18, issue 1)*.
- Statista.com. (2020). *Estimated number of active streaming subscribers to Netflix in Indonesia from 2017 to 2020*. <https://www.statista.com/statistics/607628/indonesia-netflix-subscribers/>
- Wijaya, F., & Sujana. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (Studi Kasus Pada The Jungle Waterpark Bogor)*.
- Zuriel, C., William, U., Lucky, A., Program, T., & Bisnis, S. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi Senyawa di Manado (Vol. 3, Issue 4)*.

LAMPIRAN

Tabel 1.1 = Uji Validitas



Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item-Total Correlation	Sig.	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	KL1	0,748	< 0,001	VALID
	KL2	0,854	< 0,001	VALID
	KL3	0,587	< 0,001	VALID
	KL4	0,767	< 0,001	VALID
	KL5	0,764	< 0,001	VALID
	KL6	0,711	< 0,001	VALID
	KL7	0,696	< 0,001	VALID
	KL8	0,723	< 0,001	VALID
	KL9	0,669	< 0,001	VALID
	KL10	0,480	0,003	VALID
Persepsi Harga (X2)	PH1	0,736	< 0,001	VALID
	PH2	0,819	< 0,001	VALID
	PH3	0,728	< 0,001	VALID
	PH4	0,855	< 0,001	VALID
	PH5	0,866	< 0,001	VALID
Kepuasan Pelanggan (Y)	KP1	0,479	< 0,001	VALID
	KP2	0,714	< 0,001	VALID
	KP3	0,720	< 0,001	VALID
	KP4	0,609	< 0,001	VALID
	KP5	0,395	0,005	VALID

Tabel 2.2 = Uji Validitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,900	Reliabel
Persepsi Harga	0,888	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,704	Reliabel

Tabel 3.3 = Analisis Deskriptif

Variabel Kualitas Layanan

NO	Item	Pernyataan					Mean	Rentang Skala
		STS	TS	N	S	SS		
A. Kehandalan								
1	KL 1	4 (4%)	0 (0%)	17 (17%)	49 (49%)	30 (30%)	4,01	3,41 - 4,20 (Setuju)
B. Daya Tanggap								
2	KL 2	0 (0%)	4 (4%)	17 (17%)	49 (49%)	30 (30%)	4,05	3,41 - 4,20 (Setuju)
C. Jaminan								
3	KL 3	0 (0%)	0 (0%)	14 (14%)	56 (56%)	30 (30%)	4,16	3,41 - 4,20 (Setuju)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4	KL 4	0 (0%)	0 (0%)	20 (20%)	53 (53%)	27 (27%)	4,07	3,41 - 4,20 (Setuju)
D. Empati								
5	KL 5	3 (3%)	4 (4%)	17 (17%)	43 (43%)	33 (33%)	3,99	3,41 - 4,20 (Setuju)
E. Fisik								
6	KL 6	7 (7%)	13 (13%)	24 (24%)	30 (30%)	26 (26%)	3,55	3,41 - 4,20 (Setuju)
7	KL 7	0 (0%)	6 (6%)	30 (30%)	39 (39%)	25 (25%)	3,83	3,41 - 4,20 (Setuju)
8	KL 8	3 (3%)	7 (7%)	14 (14%)	53 (53%)	23 (23%)	3,83	3,41 - 4,20 (Setuju)
9	KL 9	4 (4%)	0 (0%)	33 (33%)	29 (29%)	34 (34%)	3,89	3,41 - 4,20 (Setuju)
10	KL 10	0 (0%)	0 (0%)	16 (16%)	50 (50%)	34 (34%)	4,18	3,41 - 4,20 (Setuju)
Total							39,56	3,41 - 4,20 (Setuju)
Mean							3,956	

Variabel Persepsi Harga

NO	Item	Pernyataan					Mean	Rentang Skala
		STS	TS	N	S	SS		
A. Keterjangkauan Harga								
1	PH 1	6 (6%)	13 (13%)	42 (42%)	22 (22%)	17 (17%)	3,31	2,61 - 3,40 (Netral)
B. Kesesuaian Harga dengan Kualitas								
2	PH 2	3 (3%)	3 (3%)	21 (21%)	55 (55%)	18 (18%)	3,82	3,41 - 4,20 (Setuju)
3	PH 3	0 (0%)	3 (3%)	0 (0%)	66 (66%)	31 (31%)	4,52	3,41 - 4,20 (Setuju)
C. Daya Saing Harga								
4	PH 4	3 (3%)	3 (3%)	13 (13%)	53 (53%)	28 (28%)	4,00	3,41 - 4,20 (Setuju)
D. Nilai yang Dirasakan								
5	PH 5	3 (3%)	3 (3%)	18 (18%)	53 (53%)	23 (23%)	3,90	3,41 - 4,20 (Setuju)
Total							19,55	3,41 - 4,20 (Setuju)
Mean							3,91	

Variabel Kepuasan Pelanggan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



NO	Item	Pernyataan					Mean	Rentang Skala
		STS	TS	N	S	SS		
A. Kualitas Produk								
1	KP 1	0 (0%)	3 (3%)	28 (28%)	57 (57%)	12 (12%)	3,78	3,41 - 4,20 (Setuju)
B. Kinerja Produk								
2	KP 2	3 (3%)	6 (6%)	20 (20%)	59 (59%)	12 (12%)	3,71	3,41 - 4,20 (Setuju)
C. Kinerja Layanan								
3	KP 3	3 (3%)	6 (6%)	18 (18%)	43 (43%)	20 (20%)	3,91	3,41 - 4,20 (Setuju)
D. Kepuasan Fungsional								
4	KP 4	0 (0%)	0 (0%)	10 (10%)	41 (41%)	49 (49%)	4,39	3,41 - 4,20 (Setuju)
E. Kepuasan Emosional								
5	KP 5	0 (0%)	3 (3%)	4 (4%)	64 (64%)	29 (29%)	4,19	3,41 - 4,20 (Setuju)
Total							19,98	3,41 - 4,20 (Setuju)
Mean							3,996	

Tabel 4.4 = Uji Normalitas

N	100
Asymp.Sig (2-tailed)	0,067

Tabel 6.6 = Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.
Kualitas Layanan	0,061
Persepsi Harga	0,216

Tabel 8.8 = Uji t

Variabel	Sig.
Kualitas Layanan	< 0,001
Persepsi Harga	< 0,001
Variabel terikat = Kepuasan Pelanggan	

Tabel 5.5 = Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic
	Tolerance
Kualitas Layanan	0,689
Persepsi Harga	0,689

Tabel 7.7 = Uji F

F	Sig.
33,247	< 0,001

Tabel 9.9 = Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,638	0,407	0,394

PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa # : Miguel Eka Kurnia

NIM : 26190497 Tanggal Sidang : 7 Maret 2024

Judul Karya Akhir : Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix di Jakadetabek

1. Dilarang mengutip se
a. Pengutipan hanya u
pengutipan tidak da
b. Pengutipan tidak m
tanpa izin IBIKKG.

Jakarta,

Mahasiswa #

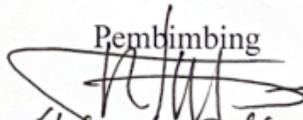
Miguel Eka Kurnia

Maret 24

Hak Cipta D

Hak cipta milik IBIKKG

Pembimbing


(Abdulrahman Rahim)