

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang mempengaruhi niat beli ulang pada Disney+ Hotstar, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang dimiliki Disney+ Hotstar masih dinilai kurang baik. Hampir semua dimensi yang dimiliki Disney+ Hotstar dinilai kurang baik oleh responden. Dimensi yang dinilai kurang baik antara lain adalah dimensi *performance*, *features*, *aesthetics*, *serviceability*, dan *perceived quality*.
2. Responden menilai bahwa mereka kurang puas dengan pengalaman memakai Disney+ Hotstar. Responden kurang puas dengan kemudahan menggunakan Disney+ Hotstar, dengan konsistensi kinerja dari Disney+ Hotstar, dengan Disney+ Hotstar yang dapat diandalkan, dengan kesan tentang Disney+ Hotstar yang dihasilkan dari pengalaman dalam menggunakan Disney+ Hotstar dan dengan penyediaan Disney+ Hotstar dalam layanan yang cepat dan kaya informasi.
3. Responden juga kurang berniat membeli ulang Disney+ Hotstar. Responden kurang berniat untuk membeli ulang Disney+ Hotstar dan lebih memilih produk sejenis dengan harga lebih murah. Responden juga kurang berniat untuk menjadikan Disney+ Hotstar sebagai pilihan pertama saat ingin melakukan *online streaming*. Responden juga kurang berniat untuk tetap membeli ulang Disney+ Hotstar walaupun ada platform lain yang menawarkan produk serupa. Responden pun kurang berniat untuk membeli ulang produk Disney+ Hotstar dalam waktu dekat.
4. Kualitas Produk (X) berpengaruh signifikan pada Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,821.
5. Kepuasan Konsumen (Y) berpengaruh signifikan pada Niat Beli Ulang (Y) dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,852.

6. Kualitas Produk (X) berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (Z) yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (Y) dengan nilai *specific indirect effect* sebesar 0,699.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, Disney+ Hotstar perlu untuk meningkatkan kualitas produknya agar responden memiliki tingkat kepuasan yang tinggi dan berkeinginan melakukan pembelian ulang. Penulis memberikan beberapa saran yang bisa menjadi masukan bagi Disney+ Hotstar, yakni sebagai berikut :

1. Disney+ Hotstar dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen dan kepuasan konsumen dengan memperbaiki beberapa hal terkait *performance*, yaitu Disney+ Hotstar dapat memperbaiki kualitas gambar yang ditampilkan pada saat pelanggan melakukan online streaming. Perbaikan yang harus dilakukan adalah dengan menjaga resolusi gambar yang telah dipilih oleh pengguna. Sebagai contoh adalah jika pelanggan memilih resolusi 720, maka tampilan yang diberikan harus tetap menampilkan resolusi 720. Selain itu Disney+ Hotstar juga dapat memperbaiki kualitas suara sehingga pengguna dapat menikmati tontonan mereka dengan kualitas suara yang baik
2. Disney+ Hotstar dapat menambahkan fitur-fitur yang baru. Fitur-fitur baru yang dimaksud adalah fitur-fitur yang tidak dapat pelanggan temukan di aplikasi *online streaming* lain dan hanya dapat ditemukan di Disney+ Hotstar seperti contohnya memberikan fitur nonton bersama dengan beberapa akun dan dapat diberikan fitur chat serta *reaction* penonton saat sedang menonton. Disney+ Hotstar juga dapat menambahkan fitur *playlist* yang dapat dipublikasikan seperti yang dilakukan oleh *spotify* sehingga *playlist* tersebut bisa dilihat oleh orang lain dan orang lain dapat menonton film-film atau serial-serial yang ada di *playlist* yang dibuat (referensi). Fitur *playlist* ini dapat memberikan kesan merekomendasikan kepada orang lain.
3. Disney+ Hotstar dapat terus meningkatkan promo yang diberikan kepada pelanggan, seperti memberikan potongan harga kepada

pelanggan setia Disney+ Hotstar, memberikan potongan atau *voucher* kepada pelanggan yang bisa mengajak orang lain untuk berlangganan di Disney+ Hotstar melalui *referral code*, selalu menjaga keamanan pelanggan saat bertransaksi serta menjaga durasi berlangganan yang telah diberikan kepada pelanggan.

4. Disney+ Hotstar dapat meningkatkan tampilan yang sudah ada untuk lebih memberikan kesan estetik yang lebih sehingga tampilan Disney+ Hotstar dapat bersaing dengan *platform-platform* lainnya. Seperti contoh dapat merubah *theme* sesuai dengan selera pengguna.
5. Disney+ Hotstar disarankan untuk memiliki ketanggapan yang tinggi ketika pelanggan membutuhkan bantuan. Disney+ Hotstar disarankan untuk bisa cepat memberikan bantuan ketika pelanggan membutuhkan bantuan terkait masalah yang dihadapi oleh pelanggan itu sendiri serta memberikan respon dengan cepat terkait keluhan yang disampaikan oleh pengguna.

Dengan memperbaiki kualitas produk tersebut, pelanggan dapat merasa puas setelah menggunakan aplikasi Disney+ Hotstar. Hal itu akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali atau berlangganan kembali pada Disney+ Hotstar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, F. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan dan Persepsi Harga terhadap Citra Restoran dan Minat Beli Ulang Pelanggan Holycow Semarang . 5, 1-11.
- Afnina, & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Ain, N. (2015). Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya. 2.
- Altejar, L. U., Deloria, J. D., & Dizon, C. D. (2019). Study of the Effects of Customer Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty.
- Andriadi, A., & Untarini, N. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Citra Merek Telkom Flexi Terhadap Niat Beli Ulang. 1.
- Anggraeni, D. P. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan).
- Bayu, D. J. (2020). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>.
- Cahyani, N. W. (2014). Penerapan Analisis Jalur Dalam Analisis Faktor Determinan Eksklusivitas Pemberian ASI di Wilayah Gianyar.
- Davis, S. M. (2000). The power of the brand. *Strategy & Leadership*. 4-9.
- Fitrajaya, P. H., & Nurmahdi, A. (2019). The Impact of Product Quality, Brand Image and Service Quality toward Customer Loyalty.
- Gani, A. (2021). The Effect of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction at Loki Store. 116-128.
- Gazdecki, M. (2018). Product Category, Product Features and Consumer Ethnocentrism.
- Ghassani, M. T., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vacuum melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. 311-319.
- Grace, E., Girsang, R. M., Simatupang, S., Candra, V., & Sidabutar, N. (2021). Product Quality and Customer Satisfaction and Their Effect On Consumer Loyalty. 69-78.
- Haryono, N., & Octavia, R. (2014). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen.
- Hidayati, N. (2021). Pengaruh E-service Quality dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix.
- Hidayatuloh, S., Kusumaningtyas, R. H., & Aziati, Y. (2019). Analisis Pengaruh User Experience Terhadap Kepuasan Pengguna Mobile Application E-Commerce Shopee Menggunakan Model Delone & Mclean.
- Ilham, A. I., Hartono, S., & Handiman, U. T. (2020). The Influence of Product Quality, Price and Brand Image On Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions (Case: Hansaplast Koyo in Tangerang). 23-32.

- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A., & Mirdamadi, S. A. (2011). Study of the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty.
- Junaidi, N. W. (2015). Analisa Pengaruh Customer Value terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening di Pisa Kafe Manyar Surabaya.
- Khoironi, T. A., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). Product Quality, Brand Image and Pricing To Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty. 51-58.
- Kotler, & Armstrong. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran.
- Kotler, & Armstrong. (2016). Manajemen Pemasaran.
- Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.
- Ling, C. H., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry .
- Nassè, T. B., Ouedraogo, A., & Metchebon, A. (2020). Equity and Customer Satisfaction in Relation to Product Quality: An Evidence From Three Private Companies in Burkina Faso. 344-352.
- Noor, Y. M., Nawi, N. C., Nasir, N. A., & Nordin, N. (2019). Investigating The Product Quality and E- Service Quality Attributes That Influence Customers Satisfaction of Online Apparels.
- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. 84-104.
- Pirbadi, D. (2014). Pengaruh Product Quality, Service Quality, Image Terhadap Loyalty Melalui Satisfaction Pada Restoran Sunda Di Jakarta.
- Purwati, A. A., Fitri, T., Ben, F., & Hamzah, M. L. (2020). Product Quality and After- Sales Service in Improving Customer Satisfaction and Loyalty. 223-235.
- Rahmat, E., & Ariyant, M. (2020). The Effect of Product Quality, Service Quality and Pricing on Customer Satisfaction and Loyalty Case Study on 4G LTE-Advanced Smartfren.
- Rahmawati, D., Rahadhini, M. D., & Sumaryanto. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Survei).
- Rukmini. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di UMKM Woodenboxroomstock Medan.
- Sabukunze, I. D., & Arakaza, A. (2021). User Experience Analysis on Mobile Application Design Using User Experience Questionnaire.
- Salfina, L., & Gusri, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman. 83-100.
- Santika, K. J., & Mandala, K. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang.
- Savitri, I. A., & Wardana, M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang.

- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect Of Product Quality, Perceived Price and Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brand Electronic Product).
- Tanwijaya, P. M. (2017). Perbandingan pengaruh persepsi atribut-atribut toko online Tokopedia dan Bukalapak terhadap niat beli ulang pada generasi millennial.
- Tijjang, B., Nurfadhilah, N., & Putra, P. (2019). Product and Service Quality Towards Customer Satisfaction Refilled Drinking Water in Indonesia. 90-101.
- Tussifah, H., & Navitsha, N. P. (2021). The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction at Roya Cafe Mantingan. 69-86.
- Ukpata, S. I., Sambo, E., Mary, A. M., & John, F. (2022). Impact of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty.
- Wibowo, G., Rahadhini, M. D., & Sunarso. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membentuk Niat Beli Ulang.
- Yuniasih, I., Winarno, S. H., Zuniarti, I., & Marwansyah, S. (2022). The Effect of Price, Product Quality and Customer Service Toward Customer Satisfaction on Online Buying at COVID-19 Pandemic. 511-516.
- Yusu, D. H., Rosli, A. G., & Yuan, L. S. (2020). The Relationship between Product Quality, E-Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction: Preliminary Investigation in Perlis.
- Zhafirah, N., Relawati, R., & Ariadi, B. Y. (2021). Service Quality, Product Quality, and Perception of Price for Consumer Satisfaction at Aqiqah Business.