



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 11074-11087

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Televisi Berbayar terhadap Perilaku Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan

Indira Putri Kirana^{1✉}, Lukman Cahyadi²

Universitas Esa Unggul

Email: indiraputirikirana@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin modern, maka persaingan dalam industri penyiaran juga semakin tinggi. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan TV berbayar memberikan kualitas produk dan layanan yang tinggi agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan pasar. Strategi yang dapat dilakukan ialah menciptakan kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap perilaku pelanggan yang dimediasi variabel kepuasan pelanggan TV berbayar (studi pada TV berbayar di DKI Jakarta). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data non-probability sampling dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala likert diperoleh 140 responden yang dianalisis menggunakan metode SEM (Structural Equation Model). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan TV berbayar, kemudian kualitas produk dan layanan TV berbayar berpengaruh terhadap perilaku pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Kualitas Produk dan Layanan, Kepuasan Pelanggan, Niat Pembelian Ulang, Rekomendasi Positif dan Kesiediaan Pelanggan Membayar Lebih*

Abstract

Along with the development of increasingly modern technology, the competition in the broadcasting industry is also getting higher. Therefore, it is very important for pay-TV companies to provide high-quality products and services in order to survive and win in market competition. The strategy that can be implemented is to create customer satisfaction with the products and services provided. This study aims to analyze the effect of product and service quality on customer behavior as mediated by pay-TV customer satisfaction variables (a study on pay-TV in DKI Jakarta). This research is quantitative and uses non-probability sampling data collection techniques by distributing questionnaires using a Likert scale, which was obtained by 140 respondents who were analyzed using the SEM (Structural Equation Model) method. The results of this study indicate that the quality of pay-TV products and services has a significant influence on pay-TV customer satisfaction and that the quality of pay-TV products and services has an effect on customer behavior that is mediated by customer satisfaction.

Keywords: *Product and Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Positive Recommendations, and Customer Willingness to Pay More*

PENDAHULUAN

Persaingan dalam perkembangan dunia usaha menuntut perusahaan agar melakukan perubahan orientasi saat mengeluarkan produk, menjaga kualitas produk dan layanan yang mereka sediakan, mempertahankan konsumen dan memenangkan persaingan. Satu hal yang penting dalam bidang usaha teknologi yaitu bagaimana perusahaan dapat memberikan kualitas dari produk dan layanan yang baik agar dapat menarik konsumen dan mempertahankan konsumen tersebut (Subianto, 2007). Teknologi saat ini sangat melekat di dalam kehidupan masyarakat karena sangat memudahkan. Seiring dengan peningkatan pengetahuan konsumen akan teknologi modern, menjadikan konsumen lebih mudah dalam mengetahui apa saja yang mereka butuhkan. Kualitas produk dan layanan saat ini sangat penting karena dengan perkembangan teknologi di industri media semakin pesat dibandingkan dengan beberapa tahun yang lalu bahkan di Indonesia sekarang ini masyarakat diharuskan beralih ke siaran TV digital, karena siaran analog atau antena konvensional sudah diberhentikan oleh pemerintah setempat agar masyarakat dapat menikmati konten siaran televisi yang kualitas gambarnya jauh lebih jernih dan canggih (Kominfo, 2022).

Dalam penelitian Amru *et al.* (2018) menyatakan dengan informasi yang luas dan teknologi yang semakin modern, televisi berbayar ditetapkan sebagai pilihan dari konvergensi media dan teknologi. Kebutuhan masyarakat akan hiburan dan informasi semakin tinggi, tidak hanya dari golongan orang dewasa, tetapi juga dari golongan remaja. Setiap industri mempunyai kemampuan yang berbeda secara esensial, tingkat persaingan

di media industri khususnya televisi berbayar menuntut perusahaan mempunyai suatu strategi agar dapat meningkatkan daya saingnya dan mempertahankan keberadaan usahanya sehingga dapat memenangkan persaingan. Usaha yang harus dilakukan adalah dengan mempertahankan kualitas mutu siaran dan memberikan pelayanan serta kualitas produk yang baik agar tetap stabil seperti ekspektasi para konsumen sehingga bisa menjadi pemimpin pasar (Amru *et al.*, 2018). Kemudian pada penelitian Hussain *et al.* (2015) menjelaskan bahwa konsumen sebagai unsur yang sangat penting dalam kehidupan suatu organisasi, tanpa adanya konsumen organisasi tidak akan mampu mempertahankan keberadaannya. Konsumen akan terus menggunakan produk jika konsumen merasa cocok dan puas dengan produk tersebut. Pada penelitian Ismail (2016) memaparkan bahwa media penyiaran berhasil karena ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam memberikan produk dan layanan yang berkualitas serta memahami kebutuhan konsumen. Konsumen merasa puas ketika hasil evaluasi pasca pembelian menunjukkan produk yang dikonsumsi berkualitas tinggi, karena kualitas produk dan pelayanan merupakan keseluruhan ciri dari apa yang perusahaan berikan.

Untuk mencapai keunggulan dalam bersaing kualitas produk dan pelayanan dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk menentukan keberhasilan dan kualitas perusahaan, semakin baik kualitas yang ditawarkan kepada konsumen maka semakin besar pula keberhasilan perusahaan dalam mencapai kesuksesan (Isnaini, Pratiwi, & Aslinda, 2015). Ikatan jangka panjang ini dapat membantu perusahaan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang puas pada akhirnya menciptakan perilaku yang positif dan dapat menguntungkan serta meningkatkan profitabilitas perusahaan. Srivastava & Sharma (2013) memaparkan bahwa produk dan layanan yang berkualitas merupakan faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen, puas atau tidaknya konsumen dapat menjadi hasil evaluasi adanya perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja produk dan layanan yang perusahaan berikan. Kemudian pada penelitian Vázquez-Casielles *et al.* (2009) Kualitas dapat merangsang para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan dapat menciptakan perilaku konsumen berupa evaluasi perbandingan kualitas produk dan layanan yang diberikan perusahaan dengan keinginan konsumen. Perusahaan yang berkembang harus peka terhadap keinginan konsumen agar konsumen merasa bahwa kebutuhan mereka terpenuhi, hal ini memungkinkan untuk mendapatkan solusi dalam membuat kualitas produk yang lebih baik dan lebih kompetitif.

Pada penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Dawi *et al.*, (2018) dilakukan di negara Malaysia yang memfokuskan pada *effect switching barriers*, dan hanya meneliti hubungan

antara kepuasan pelanggan dan *switching barriers* terhadap niat perilaku pelanggan. Namun demikian, penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan menambahkan dimensi pada perilaku pelanggan yaitu niat pembelian ulang, rekomendasi positif dan kesediaan pelanggan membayar lebih. Penelitian ini dilakukan berfokus dengan pelanggan yang menggunakan produk atau jasa TV berbayar. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk menjelaskan bagaimana kualitas produk dan layanan berpengaruh pada perilaku pelanggan TV berbayar yang dimediasi variabel kepuasan pelanggan di DKI Jakarta.

Banyak penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu terkait dengan kepuasan pelanggan pada kualitas produk seperti penelitian yang dilakukan oleh Hussain *et al.* (2015) ; Park *et al.* (2004) dalam maskapai penerbangan, (Rod, Ashill, Shao, & Carruthers, 2009) dalam industri perbankan, (Srivastava & Sharma, 2013) di bidang telekomunikasi dan (Saghier, 2015) di industri perhotelan. Dari penelitian yang dilakukan terkait dengan kualitas produk, kepuasan pelanggan dan perilaku pelanggan menunjukkan hasil yang beragam. Oleh sebab itu, pentingnya hubungan kualitas produk dan layanan terhadap perilaku pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan dalam industri penyiaran TV berbayar kecil dan topik penelitian ini patut diteliti lebih lanjut dengan mengintegrasikannya kepada para pelanggan secara langsung.

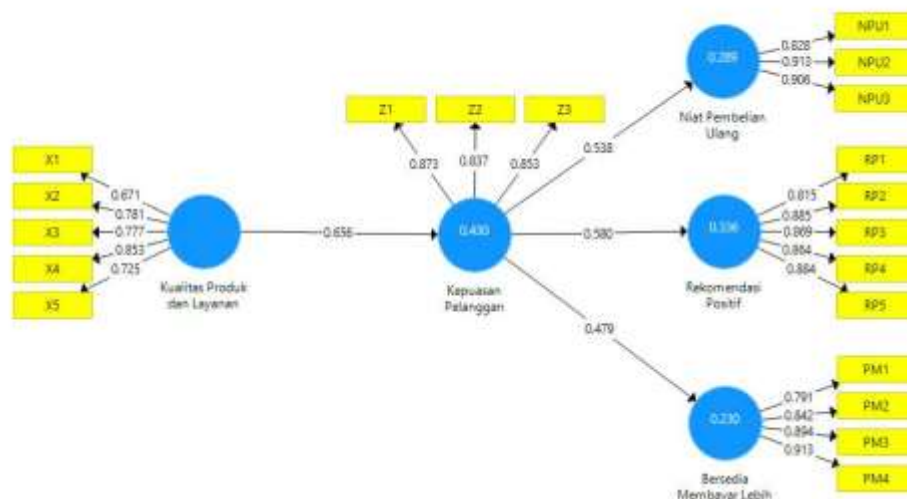
METODE PENELITIAN

Studi ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Model*). Populasi yang ditetapkan oleh peneliti adalah masyarakat yang menggunakan atau berlangganan TV berbayar, sampel yang diambil dari populasi menggunakan metode *Purposive sampling*, dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah konsumen TV berbayar di DKI Jakarta dengan karakteristik usia >18 tahun yang sudah berlangganan TV berbayar minimal 1 tahun di DKI Jakarta. Dengan penentuan jumlah sampel yang digunakan adalah 5-10 kali jumlah pertanyaan (Hair *et al.*, 2018). Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak (20x7) sehingga jumlah sampel yang didapatkan berjumlah 140 orang yang nantinya sebagai responden untuk mengisi kuesioner. Teknik pengumpulan data diawali dengan penyebaran kuesioner awal (*pre-test*) kepada 30 orang responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

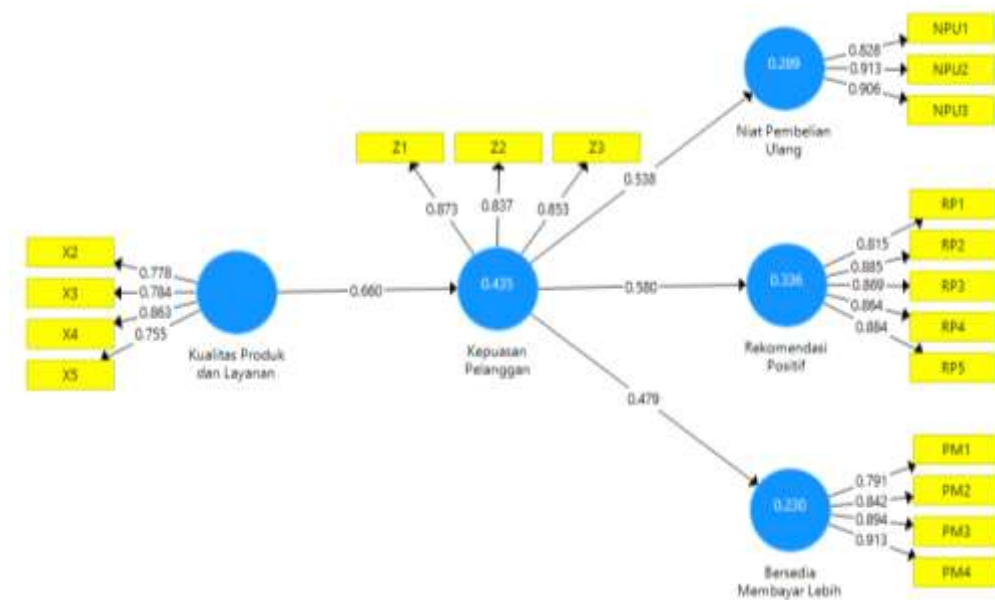
Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner online melalui *google form*, terkumpul 140 responden. Kemudian dari data yang diperoleh, terdapat 140 (100%) orang yang menggunakan dan berlangganan TV berbayar. Berdasarkan demografi kriteria usia pada penelitian ini yaitu sebanyak 92 (65.7%) berusia 18-30 tahun, dan 48 (34.3%) berusia 31-40 tahun. Berdasarkan kriteria pekerjaan sebanyak 76 (54.3%) adalah pegawai, 40 (28.6%) mahasiswa dan 24 (17.1%) adalah wirausaha. Merek TV berbayar yang digunakan responden yaitu sebanyak 51 (36.4%) menggunakan Indihome, 47 (33.6%) menggunakan Mnc Vision, 25 (17.9%) menggunakan First Media, dan 17 (12.1%) menggunakan Indovision. Lamanya responden menggunakan TV berbayar yaitu 80 (57.1%) selama 1-5 tahun, 32 (22.9%) selama >5 tahun, dan 28 (20%) selama 1 tahun. Kemudian alasan responden menggunakan TV berbayar yaitu sebanyak 113 (80.7%) sebagai hiburan dan sebanyak 27 (19.3%) sebagai pekerjaan atau tugas sekolah/kuliah. Pada penelitian ini responden lebih dominan menggunakan TV berbayar untuk hiburan.



Gambar 1. Hasil Algoritma PLS

Berdasarkan gambar di atas hasil *convergent validity* output PLS yang telah diuji pada seluruh variabel, jika beberapa indikator menunjukkan nilai kurang dari 0,70 maka akan dihapus dari model (Ghozali, 2016). Yaitu variabel kualitas Produk dan Layanan (X1 0,671) Hasil *discriminant validity* bahwa kaitan antara kualitas produk dan layanan dan indikator X2 sebesar 0,778; X3 sebesar 0,784; X4 sebesar 0,863; X5 sebesar 0,755 lebih tinggi dari kualitas produk dan layanan dengan konstruk lainnya. Selanjutnya korelasi antara konstruk kepuasan dengan indikator Z1 sebesar 0,873; Z2 sebesar 0,837; Z3 sebesar 0,853 lebih tinggi dari kepuasan pelanggan dan konstruk lainnya. Selanjutnya korelasi antara konstruk niat

pembelian ulang dengan indikator NPU1 sebesar 0,828; NPU2 sebesar 0,913; NPU3 sebesar 0,906 lebih tinggi dari niat pembelian ulang dengan konstruk lainnya. Selanjutnya korelasi antara konstruk rekomendasi positif dengan indikator RP1 sebesar 0,815; RP2 sebesar 0,885; RP3 sebesar 0,869; RP4 0,864; RP5 sebesar 0,884 lebih tinggi dari rekomendasi positif dengan konstruk lainnya. Selanjutnya korelasi antara konstruk bersedia membayar lebih dengan indikator PM1 sebesar 0,791; PM2 sebesar 0,842; PM3 sebesar 0,894 lebih tinggi dari bersedia membayar lebih dengan konstruk lainnya. Maka hasil modifikasi dari indikator yang dihapus dari model sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Algoritma PLS (Modifikasi)

Untuk menentukan validitas dapat dilihat dengan memeriksa nilai *ave*, dapat dikatakan bahwa indikator yang valid yaitu harus lebih besar dari 0.5 (Ghozali, 2016). Nilai rata-rata variabel kualitas produk dan layanan (0,634). Nilai rata-rata variabel kepuasan pelanggan (0,730). Nilai rata-rata variabel niat pembelian ulang (0,780). Nilai rata-rata variabel rekomendasi positif (0,746). Nilai rata-rata variabel bersedia membayar lebih (0,742). Selanjutnya nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability (rho_a)* ≥ 0.70 , hal ini menunjukkan konstruk tersebut reliabilitasnya baik atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah konsisten (Ghozali, 2016). Berikut ini nilai *composite reliability (rho_a)* pada variabel kualitas produk dan layanan (0,812), nilai *composite reliability (rho_a)* pada variabel kepuasan pelanggan (0,831), nilai *composite reliability (rho_a)* pada variabel niat pembelian ulang (0,859), nilai *composite reliability (rho_a)* pada variabel rekomendasi positif (0,915), nilai *composite reliability (rho_a)* pada variabel bersedia membayar lebih (0,887).

Selanjutnya, nilai *composite reliability (rho_c)* ≥ 0.70 yang berarti struktur memiliki

reliabilitas yang baik atau pertanyaan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini (Ghozali, 2016). Berikut nilai *composite reliability (rho_c)* pada variabel kualitas produk dan layanan (0,873), nilai *composite reliability (rho_c)* pada variabel kepuasan pelanggan (0,890), nilai *composite reliability (rho_c)* pada variabel niat pembelian ulang (0,914), nilai *composite reliability (rho_c)* pada variabel rekomendasi positif (0,936), nilai *composite reliability (rho_c)* pada variabel bersedia membayar lebih (0,920).

Selain itu, jika semua nilai variabel laten memiliki nilai *Cronbach's alpha* ≥ 0.70 , berarti struktur tersebut memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah konsisten (Ghozali, 2016). Nilai *Cronbach's alpha* untuk variabel kualitas produk dan layanan (0,807), nilai *Cronbach's alpha* untuk variabel kepuasan pelanggan (0,816), nilai *Cronbach's alpha* untuk variabel niat pembelian ulang (0,858), nilai *Cronbach's alpha* untuk variabel rekomendasi positif (0,915), nilai *Cronbach's alpha* untuk variabel bersedia membayar lebih (0,883).

Kemudian, hasil analisis struktural dengan melihat nilai *R-Squared* pada penelitian ini diperoleh hasil persentase pengaruh kontribusi dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai *R-Squared* menunjukkan 0,435 yang dapat dijelaskan dengan kepuasan pelanggan adalah 43,5% sedangkan 56,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Model pengaruh variabel dependem perilaku konsumen memiliki nilai *R-squared* 0,289 yang dapat dijelaskan dengan dimensi niat pembelian ulang adalah 28,9%. Nilai *R-squared* 0,336 yang dapat dijelaskan dengan dimensi rekomendasi positif adalah 33,6%. Nilai *R-squared* 0,230 yang dapat dijelaskan dengan dimensi kesediaan membayar lebih adalah 23% sedangkan sisa presentasenya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Selanjutnya, untuk mengetahui signifikansi hipotesis yaitu dengan melihat nilai statistik dan hasil uji *bootstrapping algoritma*, kriteria nilai statistik harus lebih besar dari nilai 1,96 untuk menunjukkan arah hubungan antar variabel signifikan (Ghozali, 2016). Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai t-statistik lebih tinggi dari 1,96 dengan nilai *original sample (O)* 0,660; *sample mean (M)* 0,663; *standard deviation (STDEV)* 0,055; *t-statistics (|O/STDEV|)* 12,041; *P values* 0,000. Selanjutnya hasil hipotesis 2a membuktikan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang karena nilai t-statistik lebih tinggi dari 1,96 dengan nilai *original sample (O)* 0,538; *sample mean (M)* 0,542; *standard deviation (STDEV)* 0,065; *t-statistics (|O/STDEV|)* 8,288; *P values* 0,000. Dari hasil uji hipotesis 2b membuktikan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap rekomendasi positif karena nilai t-statistik lebih tinggi dari 1,96

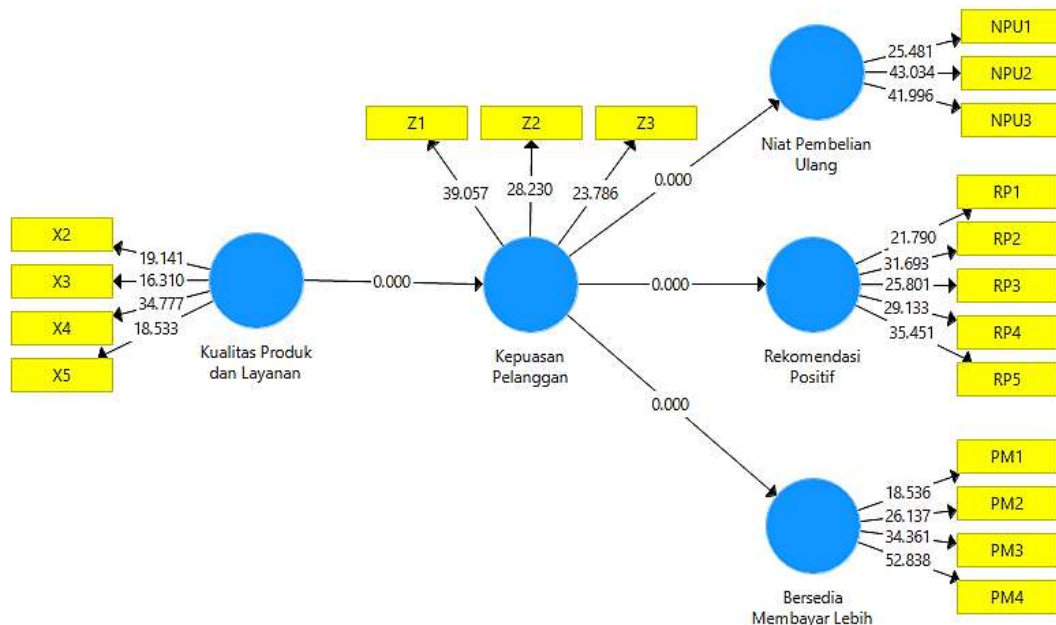
dengan nilai *original sample* (O) 0,580; *sample mean* (M) 0,589; *standard deviation* (STDEV) 0,055; *t-statistics* ($|O/STDEV|$) 10,628; *P values* 0,000. Selanjutnya hasil hipotesis 2c menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap bersedia membayar lebih karena nilai t-statistik lebih tinggi dari 1,96 dengan nilai *original sample* (O) 0,479; *sample mean* (M) 0,484; *standard deviation* (STDEV) 0,068; *t-statistics* ($|O/STDEV|$) 7,055; *P values* 0,000.

Tabel 1. Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Pernyataan	Nilai <i>T-statistics</i>	Keterangan
H1	Kualitas produk dan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	11,604	Data mendukung hipotesis
H2a	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang	8,123	Data mendukung hipotesis
H2b	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap rekomendasi positif	10,705	Data mendukung hipotesis
H2c	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan untuk membayar lebih	7,495	Data mendukung hipotesis

Sumber: data diolah smartpls, 2023

Adapun analisis jalur koefisien hubungan tidak langsung dapat terlihat dari tingkat signifikansi melalui *t-statistics* maupun *P values* dari masing-masing hubungan, dimana menunjukkan bahwa masing-masing pengaruh tidak langsung dari kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang memiliki pengaruh signifikan dengan nilai *P Values* 0,000 dan *t-statistics* 5,888, kemudian pada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap rekomendasi positif memiliki pengaruh signifikan dengan nilai *P Values* 0,000 dan *t-statistics* 6,983 selanjutnya pengaruh pada kepuasan pelanggan dan kesediaan membayar lebih memiliki pengaruh signifikan dengan nilai *P values* 0,000 dan *t-statistics* 5,364. Berikut hasil *inner model* pada penelitian ini :



Gambar 3. Hasil Uji *Bootstrapping*

Diskusi

Televisi berbayar saat ini merupakan kebutuhan primer bagi masyarakat yang membutuhkan hiburan atau informasi, karena teknologi yang semakin modern menjadikan konsumen lebih mudah dalam memilih dan menentukan produk dan layanan yang berkualitas untuk dikonsumsi dalam jangka panjang tentunya dinilai dari rasa puasnya konsumen terhadap produk dan layanan yang mereka rasakan. Oleh sebab itu penelitian ini bermaksud untuk mengeksplorasi bagaimana kualitas produk dan layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan perilaku pelanggan.

Pada pengujian yang dilakukan peneliti hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa tingkat baik atau buruk nya kualitas produk dan layanan yang dirasakan dan diterima oleh pelanggan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan tersebut. Dilihat dari dominan responden merasa bahwa kualitas produk dan layanan yang perusahaan berikan lebih baik dari pesaing sehingga dapat dikatakan bahwa sangat penting bagi perusahaan menjaga kualitas siaran yang baik dan tidak adanya kendala, juga layanan yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi segala kebutuhan pelanggan. Sebab hasil evaluasi dan penilaian pelanggan menentukan tingkat kepuasan pelanggan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Jang & Noh, 2011; Park *et al.*, 2004; Rod *et al.*, 2009) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan kualitas produk dan layanan yang baik agar semakin tinggi tingkat kepuasan yang pelanggan rasakan maka semakin tinggi pula perusahaan

dapat menciptakan perilaku pelanggan yang positif.

Pada temuan selanjutnya, peneliti berhasil membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap dimensi perilaku konsumen yaitu niat pembelian ulang. Hal ini membuktikan bahwa melalui kepuasan pelanggan perusahaan akan mampu mempertahankan hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang, dapat dilihat dari dominan responden merasa bahwa mereka sangat puas terhadap perusahaan yang mereka pilih karena sesuai dengan harapan dan tidak mengecewakan pelanggan sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang pada produk yang mereka konsumsi, dimensi perilaku konsumen ini membawa dampak positif untuk kedepannya. Karena bertahannya pelanggan lama menjadi aset berharga bagi kemajuan kesejahteraan perusahaan dimasa depan nanti. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Srivastava & Sharma, 2013; Vázquez-Casielles *et al.*, 2009) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Manfaat dari kepuasan pelanggan perlu dipertahankan oleh perusahaan karena tanpa kepuasan pelanggan perusahaan tidak dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga dapat berdampak pada profit perusahaan itu sendiri.

Kemudian, hasil penelitian selanjutnya membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap dimensi perilaku konsumen yaitu rekomendasi positif. Melalui kepuasan pelanggan perusahaan akan mampu menciptakan hubungan yang sangat baik kepada pelanggan sehingga karena kesan baik atas pengalaman yang pelanggan rasakan memungkinkan terjadinya rekomendasi yang positif kepada orang lain. Biasanya pelanggan akan membicarakan pengalamannya atas suatu produk dan layanan yang pelanggan dapatkan kepada orang lain, oleh sebab itu pentingnya kualitas produk dan layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan menciptakan perilaku rekomendasi positif kepada orang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Huang *et al.*, 2015; Putri & Ruswanti, 2016; Vázquez-Casielles *et al.*, 2009) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan terhadap rekomendasi positif.

Hasil penelitian lebih lanjut membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap dimensi perilaku konsumen yaitu kesediaan pelanggan membayar lebih. Karena pelanggan yang puas akan penasaran dengan produk dan layanan yang belum mereka rasakan, sehingga pelanggan akan mencoba lini produk yang perusahaan sediakan dan kepuasan pelanggan menyebabkan pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan dengan membayar lebih untuk mendapatkan fasilitas lainnya dari perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Amrullah *et al.*, 2016;

Homburg *et al.*, 2005; Ladhari *et al.*, 2008; Liung & Syah, 2017) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan terhadap kesediaan pelanggan membayar lebih.

Pada penelitian ini kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, yang dimana ketika pelanggan mengkonsumsi suatu produk atau jasa maka pelanggan harus merasakan kepuasan terlebih dahulu agar terciptanya perilaku konsumen seperti niat pembelian ulang, rekomendasi positif hingga kesediaan untuk membayar lebih dan berdasarkan hasil penelitian ini yang menjadi dominan adalah pengaruh langsung, karena memiliki nilai *t-statistics* yang lebih besar apabila dibandingkan pengaruh tidak langsung. Sayangnya, nilai *r-squared* pada penelitian ini dikategorikan lemah sehingga dapat dikatakan model atau variabel yang digunakan pada penelitian ini tidak terlalu cocok pada konteks Televisi berbayar.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini bisa menjadi referensi untuk perusahaan yang bergerak dibidang teknologi khususnya pada sektor penyedia layanan berbayar. Berdasarkan hasil pada penelitian ini, kualitas produk dan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan. Dapat diartikan bahwa segala hal yang melekat pada kualitas produk dan layanan akan menjadi suatu nilai yang akan diberikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu perusahaan harus memberikan kualitas produk dan layanan yang terbaik dan memenuhi harapan pelanggan agar pelanggan puas. Semakin baik kualitas produk dan layanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan sehingga dapat menciptakan perilaku konsumen yang sangat positif dan mampu meningkatkan profitabilitas perusahaan, perilaku konsumen yang dimaksud adalah niat pembelian ulang, rekomendasi positif dan kesediaan pelanggan untuk membayar lebih. Implikasi hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan dan memanfaatkan aspek kepuasan pelanggan agar bisa menciptakan perilaku konsumen yang positif dan pengembangan wawasan ilmu pengetahuan dalam penelitian ini mengenai variabel yang digunakan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan dasar perusahaan untuk menyimpulkan bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku konsumen begitu juga dengan kepuasan konsumen. Penulis menyarankan agar perusahaan dapat meningkatkan dan mempertahankan mutu siaran yang baik dan tidak ada kendala serta memenuhi segala keinginan pelanggan agar pelanggan membeli kembali produk dan layanan yang perusahaan berikan sehingga

mereka akan membicarakan hal-hal baik kepada orang lain atas apa yang telah mereka rasakan, bahkan jika pelanggan sudah puas mereka bersedia membayar lebih untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan pada perusahaan entah itu membeli lini produk ataupun mendapatkan fasilitas yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amru, M. K., Daryanto, H. K., & Sanim, B. (2018). Strategi Peningkatan Daya Saing TV Kabel Lokal (Studi Kasus PT DKM). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, *13*(1), 87. <https://doi.org/10.29244/mikm.13.1.87-99>
- Amrullah, Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *13*(2), 99–118. Retrieved from <http://journal.feb.unmul.ac.id>
- Dawi, N. M., Jusoh, A., Streimikis, J., & Mardani, A. (2018). The influence of service quality on customer satisfaction and customer behavioral intentions by moderating role of switching barriers in satellite pay TV market. *Economics and Sociology*, *11*(4), 198–218. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2018/11-4/13>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. (I. Ghozali, Ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay Between Customer Satisfaction and More? A Study of the Relationship Willingness to Pay. *Journal of Marketing*, *69*(4), 84–96. <https://doi.org/10.15843/kpapr.22.4.200812.75>
- Huang, S., Shen, Y., & Choi, C. (2015). The Effects of Motivation, Satisfaction and Perceived Value on Tourist Recommendation. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, *168*(September), 1–15. Retrieved from https://scholarworks.umass.edu/ttra/ttra2015/Student_Colloquium/5%0AThis
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, *42*, 167–175. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.10.001>
- Ismail, E. (2016). Survei Minat dan Kebutuhan Terhadap TV Berlangganan Di Jakarta. *Jurnal Communicate*, *2*(1), 35–46.

- Isnaini, Pratiwi, D., & Aslinda. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian kartu Simpati PT. Seluler Media Infotama (Studi Kasus Pada Counter di Kecamatan Bukit Intan). *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)*, 4(November), 39–51.
- Jang, H. Y., & Noh, M. J. (2011). Customer acceptance of IPTV service quality. *International Journal of Information Management*, 31(6), 582–592. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.03.003>
- Kominfo. (2022). Siaran TV Analog Mulai Dimatikan Ini Alasan Pindah-Digital. Retrieved December 17, 2022, from Kominfo website: <https://siarandigital.kominfo.go.id/berita/siaran-tv-analog-mulai-dimatikan-ini-alasan-pindah-digital>
- Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563–573. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.07.025>
- Liung, H., & Syah, T. Y. R. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas di Moderasi Harga. *Jurnal Ekonomi*, 8 (2)(9), 32–44.
- Park, J. W., Robertson, R., & Wu, C. L. (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: A Korean case study. *Journal of Air Transport Management*, 10(6), 435–439. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2004.06.001>
- Putri, A. R., & Ruswanti, E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Nesco Multicheck Di Pt Hafidz Medika , Jakarta Pusat). *Jurnal Inovasi*, 12(2), 104.
- Saghier, N. M. El. (2015). Managing Service Quality : Dimensions of service quality : a study in Egypt. *International Journal of African and Asian Studies*, 9(September), 82–89.
- Srivastava, K., & Sharma, N. K. (2013). Service Quality, Corporate Brand Image, and Switching Behavior: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 274–291. <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.827020>
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165–181. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/79551-ID-studi-tentang-perilaku-konsumen-beserta.pdf>
- Syah, T. Y. R., & Wijoyo, C. K. (2021). Service Quality and Customer Satisfaction on WOM a Private Hospital in Indonesia. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, 10(1), 22–34. <https://doi.org/10.18196/jmmr.v10i1.10141>

Vázquez-Casielles, R., Suárez-Álvarez, L., & Del Río-Lanza, A. B. (2009). Customer satisfaction and switching barriers: Effects on repurchase intentions, positive recommendations, and price tolerance. *Journal of Applied Social Psychology, 39*(10), 2275–2302. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2009.00526.x>