

**PENGARUH *QUALITY PRODUCT*, *TRUST IN A BRAND* DAN *SWITCHING*
BARRIERS TERHADAP *CUSTOMER RETENTION***

(Studi Kasus Pada Pengguna Netflix di Daerah Istimewa Yogyakarta)

SKRIPSI



Diva Hanif Pramudya

NIM 2118 30340

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA**

2023

**PENGARUH *QUALITY PRODUCT*, *TRUST IN A BRAND* DAN *SWITCHING*
BARRIERS TERHADAP *CUSTOMER RETENTION***

(Studi Kasus Pada Pengguna Netflix di Daerah Istimewa Yogyakarta)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada
Program Studi Manajemen**



Diva Hanif Pramudya

NIM 2118 30340

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA**

2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa penelitian skripsi yang saya telah saya selesaikan ini yang memiliki judul:

PENGARUH *QUALITY PRODUCT*, *TRUST IN A BRAND* DAN *SWITCHING BARRIERS* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* (Studi Kasus Pada Pengguna Netflix di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Telah diajukan untuk diuji pada bulan januari 2023, adalah hasil karya saya. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan penyalinan atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijazah yang diberikan oleh program sarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 15 Januari 2023



Divya Hanif Pramudya

TUGAS AKHIR

**PENGARUH *QUALITY PRODUCT*, *TRUST IN A BRAND* DAN *SWITCHING*
BARRIERS TERHADAP *CUSTOMER RETENTION*
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA NETFLIX
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

DIVA HANIF PRAMUDYA

Nomor Induk Mahasiswa: 211830340

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 13 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.

Penguji



Heni Kusumawati, S.E., M.Si.

Yogyakarta, 13 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala penyertaan, berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *quality product, trust in a brand* dan *switching barriers* terhadap *customer retention* (Studi kasus pada pengguna netflix di Daerah Istimewa Yogyakarta)”

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara (STIE YKPN) Yogyakarta. Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa selesainya Skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik motivasi maupun materi. Penulis menyadari dalam penulisan ini tidak luput dari kesalahan, baik sengaja maupun tidak disengaja. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih antara lain kepada:

1. Bapak Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A selaku Ketua STIE YKPN Yogyakarta.
2. Ibu Shita Lusi Wardani, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing saya di STIE YKPN Yogyakarta yang telah membimbing dan mengarahkan saya dengan sabar selama melakukan penyusunan skripsi.
3. Ibu Heni Kusumawati, S.E., M.Si. selaku dosen wali saya di STIE YKPN Yogyakarta yang meluangkan waktu untuk mengarahkan saya selama masa studi.
4. Seluruh Dosen dan karyawan STIE YKPN Yogyakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di STIE YKPN.
5. Kedua orangtua penulis, Bapak Sutarto dan Ibu Yuni Rahmi Prihatini yang telah memberikan doa, nasihat, dukungan dan motivasi.
6. Adik penulis tercinta, Ardian dan Salma, terima kasih atas doa dan segala dukungan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

7. Kerabat terdekat yang terkasih, yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen (HMJM) STIE YKPN Yogyakarta yang memberikan pengetahuan dan pengalaman kepada penulis.
9. Teman-teman satu perjuangan Jidan Muhammad, Muhamad Imamudin, Havis Exelino, dan Galuh Fajar yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Demikian yang dapat saya sampaikan dengan segala kerendahan hati penulis memohon maaf atas kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan seluruh pembaca.

Yogyakarta, 8 Januari 2023


Diva Hanif Pramudya

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik STIE YKPN Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: Diva Hanif Pramudya

NIM: 2118 30340

Program Studi: Manajemen

Jenis Karya Ilmiah: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan saya menyetujui untuk memberikan kepada STIE YKPN Yogyakarta hak atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Quality Product, Trust In A Brand Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention (Studi Kasus Pada Pengguna Netflix Di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak ini STIE YKPN Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilih hak cipta.

Yogyakarta 15 Januari 2023



Diva Hanif Pramudya

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *quality product*, *trust in a brand* dan *switching barriers* terhadap *customer retention* (Studi kasus pada pengguna netflix di Daerah Istimewa Yogyakarta). Sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria pengguna atau pelanggan netflix di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengambilan data melalui kuesioner dengan menggunakan *google form* dengan responden berjumlah 150 responden. Hasil pada penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa *quality of product* berpengaruh positif terhadap *customer retention* dengan hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$; *trust in a brand* berpengaruh positif terhadap *customer retention* dengan hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,032 < 0,05$; *Switching barriers* berpengaruh positif terhadap *customer retention* dengan hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

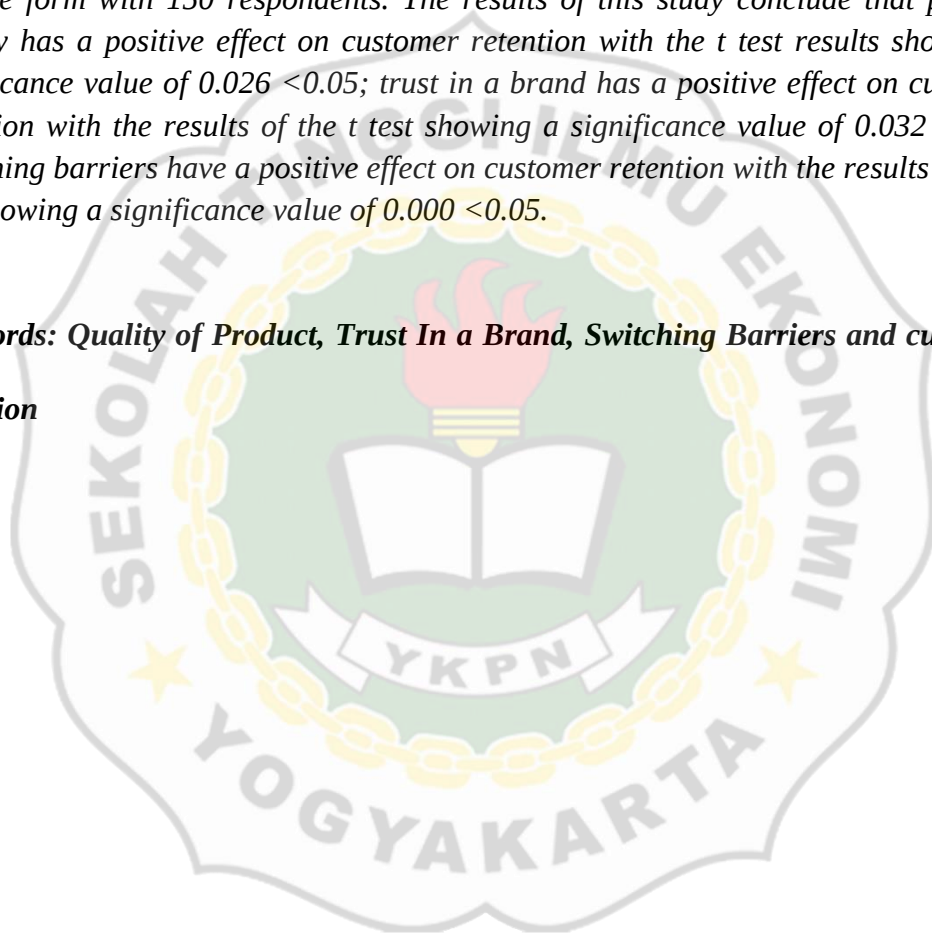
Kata kunci: *Quality of Product, Trust In a Brand, Switching Barriers* dan *customer retention*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to analyze and understand the effect of product quality, trust in a brand and switching barriers on customer retention (a case study on Netflix users in the Special Region of Yogyakarta). The sample in this study used a purposive sampling method with the criteria of Netflix users or subscribers in the Special Region of Yogyakarta. The data collection technique was through a questionnaire using the Google form with 150 respondents. The results of this study conclude that product quality has a positive effect on customer retention with the t test results showing a significance value of $0.026 < 0.05$; trust in a brand has a positive effect on customer retention with the results of the t test showing a significance value of $0.032 < 0.05$; Switching barriers have a positive effect on customer retention with the results of the t test showing a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Quality of Product, Trust In a Brand, Switching Barriers and customer retention*



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Kontribusi Penelitian	7
BAB 2 TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	9
2.1 Tinjauan Teori	9
2.1.1 <i>Customer Retention</i>	9
2.1.2 <i>Quality Product</i>	10
2.1.3 <i>Trust In a Brand</i>	13
2.1.4 <i>Switching Barriers</i>	14
2.2 Penelitian Relevan	15
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	19
2.4 Model Penelitian.....	21
2.5 Kerangka Berpikir	21
BAB 3 METODE PENELITIAN	22
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	22
3.2 Sampel dan Data penelitian	22

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3.3 Jenis Variabel	23
3.4 Definisi Operasional Variabel	24
3.5 Metode Pengumpulan Data	26
3.6 Pengujian dan Analisis Data	27
3.6.1 Uji Validitas	27
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	27
3.6.3 Uji Statistik Deskriptif	27
3.6.4 Uji Asumsi Klasik	28
3.6.5 Uji Model	29
3.6.6 Uji Hipotesis.....	29
BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Metode Pengumpulan Data	31
4.2 Data Demografi dan Karakteristik Responden.....	31
4.3 Hasil Pengujian.....	34
4.3.1 Hasil Pengujian Validitas	34
4.3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	36
4.3.3 Uji Statistik Deskriptif	37
4.3.4 Uji Asumsi Klasik	38
4.3.5 Uji Model	41
4.3.6 Uji Hipotesis.....	42
4.4 Pembahasan	44
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	46
5.1 Kesimpulan.....	46
5.2 Keterbatasan	47
5.3 Saran	47

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5.4 Implikasi	47
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN.....	54



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Relevan	15
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	24
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	26
Tabel 4. 1 Demografi Responden Berdasarkan Usia	32
Tabel 4. 2 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4. 3 Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	33
Tabel 4. 4 Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	33
Tabel 4. 5 Demografi Responden Berdasarkan Gaji/Bulan.....	34
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Quality of Product.....	34
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Trust in a Brand.....	35
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Switching Barriers.....	35
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Customer Retention.....	35
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas.....	36
Tabel 4. 11 Uji Statistik Deskriptif	37
Tabel 4. 12 Uji Normalitas.....	38
Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas	40
Tabel 4. 14 Uji Heteroskedasitas	40
Tabel 4. 15 Uji Simultan F.....	41
Tabel 4. 16 Koefisien determinasi	41
Tabel 4. 17 Analisis Regresi Berganda.....	42
Tabel 4. 18 Uji Parsial t	43

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1.....Error! Bookmark not defined.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi yang terus berkembang telah menghasilkan berbagai perkembangan dan perubahan dalam berbagai lini kehidupan. Perkembangan teknologi dan informasi telah menghasilkan kemudahan, termasuk dalam perkembangan internet. Perkembangan internet memberikan kemudahan kepada penggunanya sertatidak lagi dibatasi oleh waktu maupun ruang (Cahyani & Sulistyowati, 2021). Media elektronik dan teknologi komunikasi dapat memungkinkan tiap individu untuk memproses, mengumpulkan dan saling menukar informasi dengan individu lain (Subani et al., 2021). Dengan adanya internet sebagai salah satu alternatif komunikasi dan informasi yang saat ini digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia adalah sebuah terobosan besar dalam dunia informasi. Internet dapat dengan mudah untuk diakses oleh masyarakat awam dan tariff untuk menikmati layanan internet lebih terjangkau karena semakin banyak provider yang menyediakan layanan internet yang berakibat semakin merakyatnya penggunaan internet (Diadema, 2020).

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang tergolong tinggi. Pada Maret 2021 terdapat 212,35 juta orang pengguna internet di Indonesia (Kusnandar, 2021). Tingginya angka pertumbuhan pada pengguna internet di Indonesia memberikan peluang terciptanya berbagai bentuk inovasi digital untuk dapat memuaskan pelanggan (Susanti, 2021). Inovasi digital ini dapat berupa kegiatan jual dan beli yang berbasis aplikasi atau *website* yang biasa dikenal sebagai *e-commerce*, berita yang disajikan *online*, *social media*, *e-learning*, *messaging platform*, *streaming music* dan *streaming*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

video (Hasan, 2017). *Streaming* video merupakan salah satu inovasi digital yang terus berkembang beberapa tahun terakhir ini dan salah satu aktifitas dari sekian banyak yang lainnya yang dapat dilakukan oleh para pengguna internet adalah melihat gambar bergerak atau video dengan bantuan internet melalui gawai mereka (Fan et al., 2019). Hal ini mendasari perusahaan penyedia layanan untuk selalu berinovasi dalam mengembangkan fitur pada platform video streaming. Streaming merupakan proses transfer data melalui *server internet* kepada *host* atau pengguna layanan secara langsung (Lotz, 2022). Dengan begitu, para pengguna internet dapat langsung menikmati lagu dan menonton film tanpa harus menunggu dan mengunduh.

Pandemi *covid-19* yang berlangsung sejak 2019 telah mengharuskan masyarakat melakukan aktivitas di dalam rumah. Berbagai aturan diterapkan oleh pemerintah dalam mencegah penularan pandemi covid-19, salah satunya dengan menerapkan kebijakan *work from home*, *study from home*, dan beribadah dari rumah (Aprianita & Hidayat, 2020). Hal ini menjadi angin baik bagi penyedia layanan *video on demand* karena menyebabkan masyarakat menikmati hiburan di rumah, sehingga layanan *video on demand* semakin diminati oleh masyarakat (Hadyan, 2020). Pada saat pandemi, jumlah pengguna *video on demand* meningkat sebanyak 50% (Hadyan, 2020). Adapun, jumlah pelanggan *video on demand* naik sebesar 26,5% menjadi 13 juta. Artinya, *video on demand* di Indonesia terus mengalami perkembangan yang signifikan. Salah satu penyedia layanan *streaming film* atau *video on demand* media digital berbayar adalah netflix.

Netflix Indonesia adalah salah satu jasa penyedia layanan *video on demand*. Netflix merupakan sebuah aplikasi atau platform streaming berbayar yang telah beroperasi di banyak negara. Aplikasi netflix berisi tentang documenter, film, acara TV hingga serial yang dapat dibeli oleh pengguna melalui paket yang telah disediakan atau

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ditawarkan oleh netflix. Pengguna dapat menikmati berbagai tonotonan dan beragam kategori tanpa iklan yang bisa diakses dimanapun dan (Lobato & Lotz, 2020). Netflix mulai ada dan berkembang di Indonesia sejak Januari 2016 (Azalia & Magnadi, 2020). Sejak awal munculnya, Netflix Indonesia memiliki reputasi yang baik dengan aset senilai USD 9,91 miliar (Nugroho & Jumhur, 2017). Sejak Oktober 2018, Netflix Indonesia menunjukkan perkembangan dalam menarik hati pelanggan di Indonesia dengan meluncurkan film orisinal Indonesia yang menyebabkan masyarakat Indonesia menjadi tertarik dengan Netflix (Jeko, 2019). (Jenny, 2019) menyebutkan bahwa keuntungan menonton Netflix ialah dapat digunakan melalui *handphone*, memiliki fitur *parental control*, memiliki ragam pilihan bahasa, dan memiliki harga yang terjangkau. Netflix Indonesia saat ini masih menjadi nomor satu dan memimpin pasar *video on demand* di Indonesia (Hadyan, 2020). Platform Netflix Indonesia perlu memperhatikan dan menerapkan konsep *customer retention* yang dimana perusahaan menjaga pelanggan untuk tetap membeli produk yang telah dipakai sebelumnya atau digunakan sebelumnya sehingga tetap bertahan sebagai pemimpin pasar (Hadyan, 2020).

Customer retention merupakan sebuah proses dimana pemasok akan berusaha untuk mempertahankan hubungan pelanggan yang menjadi sasaran mereka dan membuat pelanggan tersebut melakukan pembelian ulang produk atau jasa (Amelia & Ayani, 2020). *Customer retention* adalah keadaan dimana konsumen akan melakukan kegiatan pembelian produk yang sama secara berulang apabila pelanggan merasakan puas atau apa yang mereka butuhkan terpenuhi dengan produk tersebut (Irene, 2019). Menurut (Avilyno, 2019a) *customer retention* adalah kemampuan perusahaan atau produk untuk mempertahankan pelanggannya selama beberapa periode tertentu. (Danish et al., 2015) *customer retention* merupakan proses dimana perusahaan membuat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pelanggan untuk berlaku setia terhadap perusahaan dengan cara membuat pelanggan tersebut membeli produk secara berulang atau menggunakan jasa tersebut kembali. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku *customer retention* yaitu *quality product*, *trust in a brand* dan *switching barriers* (Triyosa, 2021). Penelitian terdahulu juga menyebutkan terdapat faktor yang berpengaruh terhadap *customer retention* yaitu *quality product* (Artana et al., 2021).

Quality product memiliki arti suatu kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya dan fungsi ini mencakup kemajuan, daya tahan dan kehandalan kemudahan, kekuatan dalam hal pengemasan dan melakukan reparasi produk serta masih banyak ciri-ciri lainnya (Putra, 2021). Setiap perusahaan memiliki keinginan dan harapan untuk dapat memenuhi setiap keinginan dan kebutuhan pelanggan maka perusahaan akan berusaha untuk memproduksi produk yang memiliki kualitas terbaik, hal ini dapat ditampilkan melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri (Novitawati et al., 2019). *Quality product* memiliki hubungan yang erat dengan keunggulan yang memiliki daya saing produk dengan pesaing dan kepuasan konsumen dalam pemakaian produk (Imron, 2019). Kualitas produksi diharapkan lebih unggul dari produk pesaing atau setidaknya memiliki kualitas yang setara sehingga tetap memiliki daya saing dan nilai jual pada kategori produk yang sama. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *quality product* berpengaruh terhadap *customer retention* (Werdaningrum & Ardiyanto, 2020).

Switching barrier lebih mengacu pada kesulitan konsumen untuk beralih kepada merek atau produk lain, sesuatu yang dihadapi oleh pelanggan, atau beban keuangan dan faktor psikologis yang dapat dirasakan oleh pelanggan ketika beralih keperusahaan lain (Hadi & Prakosa, 2022). Perusahaan wajib dan harus

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memperhatikan berbagai dinamika perkembangan yang terjadi pada pasar supaya pelanggan tidak berpikir untuk beralih ke produk lain atau layanan lain. *Switching barrier* merupakan upaya perusahaan menciptakan kondisi keengganan pada konsumen untuk berganti produk atau layanan. *Switching barriers* adalah suatu penilaian dari konsumen terhadap peluang dan sumberdaya yang kendala atau hambatan untuk konsumen tersebut berpindah (Sari & Setyorini, 2020). Pada penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *switching barrier* berpengaruh terhadap *customer retention* (Margarenaa & Auliyab, 2020).

Brand trust adalah sejauh mana merek mampu untuk dipercaya dan kepercayaan ini bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai-nilai yang telah dijanjikan oleh merek dan keyakinan ini berpengaruh kepada kesetiaan konsumen sehingga memiliki potensi untuk membuat konsumen akan tetap tinggal dan memilih produk dari perusahaan tersebut (Meilano & Hidayat, 2020). Kepercayaan sendiri memiliki definisi sebagai sikap yang menunjukkan perasaan untuk tetap bertahan dan sikap menyukai sebuah merek. Pentingnya *brand trust* pada produk yang adasehinggapelangganberkenanatautidaktakutmembeliproduk yang ditawarkan. Pada penelitian yang pernah dilakukan mendapatkan hasil bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *customer retention* (Ula, 2019).

Berdasarkan latar belakang atau fenomena yang telah dipaparkan di atas, dimulai dari perkembangan teknologi yang menyebabkan kemudahan bagi setiap orang yang ingin terhubung dengan internet yang kemudian mengakibatkan pengguna *video on demand* meningkat. Kemudahan setiap orang terhubung dengan internet tersebut membuat Netflix yang sebagai platform streaming berbayar menjadi semakin diminati masyarakat. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "pengaruh *quality product*, *trust in a brand* dan *switching barriers*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terhadap *customer retention* (studi kasus pada pengguna Netflix di Daerah Istimewa Yogyakarta)”).

1.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka dapat disimpulkan topik permasalahan yang dibahas, meliputi

1. Apakah *quality product* berpengaruh terhadap *customer retention* Netflix di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah *trust in a brand* berpengaruh terhadap *customer retention* Netflix Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah *switching barriers* berpengaruh terhadap *customer retention* Netflix Daerah Istimewa Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti memiliki beberapa tujuan dalam melakukan penelitian ini antara lain:

1. Menguji dan menganalisis apakah *quality product* berpengaruh positif terhadap *customer retention*.
2. Menguji dan menganalisis apakah *trust in a brand* berpengaruh positif terhadap *customer retention*.
3. Menguji dan menganalisis apakah *switching barriers* berpengaruh positif terhadap *customer retention*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitiannya ini, peneliti mengharapkan beberapa manfaat yang dapat diambil, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi penulis, hal ini merupakan pemahaman baru tentang pengaruh *quality product*, *trust in a brand* dan *switching barriers* terhadap *customer retention* pada pengguna netflix di Daerah Istimewa Yogyakarta, serta pengaplikasian teori yang telah didapatkan selama berkuliah, sekaligus menjadi tugas akhir bagi penulis.
2. Bagi bidang akademik penelitian ini dapat berguna untuk mengembangkan materi pembelajaran khususnya pada bidang pemasaran dan perilaku konsumen.
3. Bagi peneliti berikutnya penelitian ini dapat memberikan pengetahuan, wawasan dan referensi pada penelitian yang sama atau sejenis khususnya dalam mengetahui pengaruh *quality product*, *trust in a brand* dan *switching barriers* terhadap *customer retention* pada pengguna netflix di Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.5 Kontribusi Penelitian

1. Teori

Kontribusi secara teori mengenai pengaruh *quality product*, *trust in a brand* dan *switching barriers* terhadap *customer retention* pada pengguna Netflix di Daerah Istimewa Yogyakarta yang dapat digunakan sebagai acuan informasi dan referensi pada bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Kontribusi penelitian ini memberikan pengaruh dan informasi mengenai topik yang dibahas dan dianalisis.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Praktik

Kontribusi secara praktik dari penelitian ini digunakan sebagai acuan praktisi yang ingin meneliti dengan konsep yang sama atau menyerupai, secara praktik dan dapat membantu dalam penelitian berikutnya.



BAB 2

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Customer Retention*

Customer retention adalah usaha untuk fokus terhadap pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen atau pelanggan yang sudah ada (Hardjanti & Amalia, 2014). Tidak cukup bagi perusahaan mengeluarkan sumber dayanya hanya untuk memikat pelanggan baru, namun perusahaan harus menjaga mereka dan memperkuat bisnisnya (Martini et al., 2022).

Japariato (2018) mengemukakan bahwa *customer retention* sebagai salah satu tujuan pemasaran yaitu dengan cara melindungi serta menjaga konsumen supaya tidak berpindah ke *competitor* atau pesaing. Strategi retensi pelanggan adalah strategi perusahaan yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan dan membuat konsumen membeli semakin banyak dan lebih sering sampai terjadi retensi atau pembelian berulang untuk membeli lebih banyak lagi (Latifah, 2019). menjaga para pelanggan biasanya dalam perusahaan lebih menguntungkan daripada mencari pelanggan atau konsumen baru (Hardjanti & Amalia, 2014).

Terdapat beberapa bentuk program umum dari strategi untuk meningkatkan *customer retention*. Irene (2019) mengidentifikasikan tiga program umum strategi meningkatkan *customer retention* yaitu;

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Progam Loyalitas

Program ini memberikan reward tambahan kepada pelanggan, baik keuntungan langsung maupun keuntungan yang akan datang. Dalam program loyalitas ini, *reward* diserahkan kepada pelanggan atau konsumen yang telah membeli produk atau jasa perusahaan. Semakin tinggi nilai dan frekuensi pembelian tersebut, semakin besar imbalan bagi pelanggan.

2. Klub Pelanggan

Klub pelanggan adalah organisasi anggota korporat yang dikuratori untuk memberikan berbagai manfaat nilai tambah secara eksklusif bagi anggota.

3. Promosi Penjualan

Program dan klub loyalitas relatif permanen, sedangkan promosi hanya memberikan peningkatan sementara pada nilai pelanggan.

Pada dasarnya, merekrut pelanggan baru sangatlah mahal dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Avilyno, 2019). Oleh karena itu, diyakini bahwa pendekatan ini akan memungkinkan perusahaan mempertahankan keunggulan kompetitifnya sekaligus dapat menghemat biaya yang sangat signifikan melalui mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Retensi pelanggan ini memiliki fokus pada aktivitas pemasar dalam retensi pelanggan, retensi pelanggan berfokus pada peningkatan aktivitas pemasaran yang menyebabkan perilaku pembelian berulang pada aspek manajemen pemasar dan pelanggan (Hardjanti & Amalia, 2014).

2.1.2 *Quality Product*

Quality product adalah kumpulan dari karakteristik dan fitur sebuah produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

(Yudira et al., 2022). Kemampuan suatu produk untuk menjalankan suatu fungsi, termasuk daya keadalan, kemudahan penggunaan, perbaikan, ketahanan dan akurasi serta atribut produk lainnya (Wiranata et al., 2021). Merupakan faktor penting yang menentukan pilihan produk konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah produk yang sudah teruji kualitasnya secara menyeluruh. Menurut Kotler et al., (2018) ada sembilan dimensi kualitas

produk yaitu:

1. Tampilan produk dapat dibedakan dengan jelas dari produk lain berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Produk memiliki fitur tambahan atau perlengkapan yang berguna untuk melengkapi fungsi dasar yang berkaitan dengan pemilihan dan pengembangan.
3. Kinerja berkaitan dengan aspek fungsional dari suatu barang dan merupakan fitur utama yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli barang tersebut.
4. Akurasi/kepatuhan mengacu pada tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya seperti yang diinginkan oleh pelanggan. Kesesuaian mencerminkan tingkat presisi antara karakteristik desain produk dan karakteristik kualitas standar yang ditetapkan.
5. Keandalan mengacu pada kemampuan atau kemungkinan suatu barang akan menjalankan fungsinya dengan baik setiap kali digunakan selama jangka waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.
6. Kemudahan perbaikan mengacu pada fakta bahwa produk dapat dengan mudah diperbaiki jika rusak. Idealnya, produk harus mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Siregar (2018) Adapun kualitas suatu produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan terkadang berbeda-beda, karena kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, pemberian motivasi, pemberian jamstok, kesejahteraan, dan lain lain.

2. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan dalam beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *Function Group*. Dalam hal ini pimpinan harus melakukan koordinasi yang baik antara function group dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.

4. Mesin dan Peralatan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah.

2.1.3 *Trust In a Brand*

Trust in a brand didefinisikan sebagai kepercayaan yang didapatkan pada sebuah merek dapat didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan dalam mengandalkan sebuah merek dan mereka siap untuk menerima risiko yang akan mereka hadapi karena harapan bahwa merek tersebut akan mengarah pada hasil yang positif (Oktiani & Khadafi, 2018). Kepercayaan merek adalah harapan akan kepercayaan dan itikad baik dari suatu merek kepada konsumennya. Berdasarkan definisi tersebut, terdapat dua faktor penting, yang pertama adalah konsumen yakin bahwa produk atau merek tersebut sesuai dengan yang telah dijanjikan oleh perusahaan. Kedua, keyakinan konsumen mengenai merek sehingga perusahaan akan lebih mementingkan kepentingan konsumen dalam hal produk dan layanan mereka (I. Putra & Sulistyawati, 2019).

Suryani & Rosalina (2019) menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek yaitu:

1. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek

2. Dapat diandalkan (*Rely*)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dapat diandalkan diartikan sebaagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui

karakteristik suatu merek.

3. Jujur (*Honest*)

Jujur diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.

4. Keamanan (*Safe*)

Keamanan didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk, atau jasa.

2.1.4 *Switching Barriers*

Switching barriers mengacu pada kesulitan mengubah pembelian terhadap penyedia layanan atau beban psikososial dan keuangan yang dirasakan pelanggan ketika beralih ke produk atau bisnis yang lain (Umar et al., 2022). *Switching barriers* adalah hambatan yang dirasakan konsumen saat beralih dari satu produk pemasok ke produk pemasok lainnya (Rahmi et al., 2022). Sedangkan menurut Sari & Setyorini, (2020) mendefinisikan *switching barriers* sebagai penilaian konsumen terhadap sumber daya dan peluang yang dibutuhkan untuk mengimplementasikan suatu langkah atau alternatif untuk mencegah perpindahan pelanggan ke produk lain yang sejenis. *Switching barrier* merupakan faktor yang dapat membuat konsumen dari sebuah merek merasa sulit untuk berpindah ke merek yang lain (Umar et al., 2022). *Switching barrier* ini dapat diartikan sebagai sebuah penghalang bagi pelanggan atau konsumen untuk berpindah ke merek atau layanan yang lainnya (Sari & Setyorini, 2020).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Mustika & Kamener (2022) mengategorikan *switching barrier* menjadi 2 bagian antara lain:

1. *Switching Cost*

Switching cost didefinisikan sebagai biaya yang menghalangi konsumen untuk berpindah dari produk atau jasa perusahaan saat ini kepada produk atau jasa kompetitor. Ketika sebuah hubungan ditetapkan, satu pihak akan menjadi lebih bergantung kepada pihak lainnya.

2. *Interpersonal Relationship*

Hubungan interpersonal mengacu pada hubungan yang dijalin antara pelanggan dan karyawan maupun hubungan antara sesama pelanggan. Hubungan interpersonal mengacu pada kekuatan ikatan pribadi dikembangkan antara pelanggan dan karyawan mereka. Hubungan interpersonal penting dalam memberikan status yang tinggi dari interaksi yang dibangun. Individu lebih mungkin untuk berhubungan dengan kelompok yang mempunyai hubungan kuat.

2.2 Penelitian Relevan

Tabel 2. 1 Penelitian Relevan

No	Nama Penelitian	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fernandez, Advent Belo	2021	Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek untuk merek Netflix	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara positif terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap citra merek dan loyalitas merek. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2.	D Nurmayanti	2012	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Retention Sim Card IM3 Pada Mahasiswa DIII FEB UNPAD Bandung	Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui kondisi karakteristik konsumen mahasiswa di lingkungan Program DIII FEB UNPAD Bandung berdasarkan umur, jenis kelamin, asal, tempat tinggal, besaran uang saku per bulan, besaran pengeluaran per bulan, besaran pengeluaran pulsa per bulan, umur berlangganan, alasan, dan kepemilikan kartu lain dapat menimbulkan perbedaan pada dimensi price satisfaction (PS), trust in brand (TB), dan quality of product (QP) yang dirasakan mahasiswa dari layanan IM3 yang diberikan Indosat.
3.	Khofifah Anandina	2022	Analisis Hubungan Antara Over-The-Top Video Service Terhadap Customer Loyalty, dengan Customer Satisfaction sebagai Pemediasi (Studi pada Subscriber Layanan OTT Netflix)	Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa OTT video service dan Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty dalam penggunaan layanan OTT Netflix. Hal ini menjelaskan bahwa ketika layanan video OTT menyediakan konten yang beragam, original dan berkualitas dapat membuat pelanggan untuk terus berlangganan. Selain itu, jika kepuasan pelanggan dapat terpenuhi dengan maksimal, akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap layanan OTT.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4.	Putri, Retno Hartika	2022	Efektivitas penggunaan konten humor viral untuk meningkatkan kepercayaan merek dan minat berlangganan ulang (studi kasus: pelanggan netflix indonesia)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 13 dari 14 hipotesis penelitian yang memiliki pengaruh positif dan signifikan di antaranya: humor dan interaktivitas pada viralitas konten; viralitas konten pada citra merek dan keterikatan pelanggan-merek; interaktivitas pada viralitas konten, citra merek, dan keterikatan pelanggan-merek; citra merek pada keterikatan pelanggan-merek dan kepercayaan merek; keterikatan pelanggan-merek pada kepercayaan merek dan minat berlangganan ulang; keterikatan pelanggan-merek pada minat berlangganan ulang melalui mediasi kepercayaan merek; dan kepercayaan merek pada minat berlangganan ulang.
5.	Alvian Surya Putra	2018	Pengaruh Citra Merek (brand image) dan Kepercayaan merek (Brand Trust) terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada konsumen smartphone Lenovo di DIY)	bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, dan Citra Merek dan Kepercayaan Merek secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

6.	I Nyoman Jaya Artana	2021	Penerapan e-commerce, kualitas pelayanan dan kualitas produk dalam menentukan customer retention di pizza hut delivery pada kawasan kota denpasar	Hasil analisis ditemukan bahwa variabel e-commerce dan kualitas produk berpengaruh positif dalam menentukan retensi pelanggan tetapi variabel kualitas layanan tidak berpengaruh dalam menentukan retensi pelanggan pada Pizza Hut Delivery wilayah kota denpasar. Penelitian ini kemudian diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel lain yang secara teoritis dapat mempengaruhi dalam menentukan <i>customer retention</i> .
7.	Adiati Hardjanti, Dinna Amalia	2014	Pengaruh Customer Service Quality, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Trust Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention.	Hasil penelitian menunjukkan ada beberapa variabel yang tidak mendukung hipotesis, yaitu customer trust tidak berpengaruh positif terhadap customer retention. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya dapat menambah jumlah variabel dan responden.
8.	Andhika Tanjung, Brillyanes Sanawiri	2017	Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Retention (Survei Pelanggan J.co Donut & Coffee Malang)	Hasil uji t menunjukkan bahwa Customer Satisfaction (X) berpengaruh signifikan terhadap Customer Retention (Y). Kata Kunci: Customer Satisfaction, Customer Retention
9.	Wulandari, Dhiah Arum	20114	Pengaruh Switching Barriers terhadap Customer Retention (Studi Pada Nasabah Bank BCA Cabang Kutoarjo)	Hasil analisis data menunjukkan bahwa: 1) p value variabel biaya perpindahan sebesar 0,006 dengan nilai koefisien regresi (b) perpindahan sebesar 0,426, 2) p value variabel hubungan interpersonal sebesar 0,050 dengan nilai koefisien regresi (b) hubungan interpersonal sebesar 0,130, 3)

2.3 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis penelitian ini mencakup empat hal yang akan diteliti dan dianalisis. Dalam merumuskan hipotesis penelitian, perlu adanya pengembangan hipotesis yang didukung dengan hasil penelitian terdahulu. Adapun pengembangan hipotesis tersebut seperti diuraikan berikut,

2.3.1 Pengaruh *Quality Product* Terhadap *Customer Retention*

Quality product dapat diartikan sebagai kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya dan hal ini mencakup kemajuan, daya tahan, kekuatan, keandalan, kemudahan dalam melakukan pengemasan serta reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Putra, 2021). *Quality product* memiliki hubungan yang erat dengan daya saing produk dengan pesaing dan kepuasan konsumen pemakai produk dan jasa yang ditawarkan (Imron, 2019). *Quality product* diharapkan dapat mengungguli produk pesaing atau setidaknya memiliki kualitas yang sama sehingga tetap memiliki daya saing dan nilai jual pada produk sejenis. Penelitian terdahulu menyebutkan terdapat faktor yang berpengaruh terhadap *customer retention* yaitu *quality product* (Artana et al., 2021). Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi *quality product* pada konsumen semakin tinggi juga tingkat *customer retention*.

H_1 : *Quality product* berpengaruh positif terhadap *customer retention*

2.3.2 Pengaruh *Trust In a Brand* Terhadap *Customer Retention*

Brand trust adalah kemampuan dari merek untuk dapat dipercaya, kepercayaan tersebut bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk yang mereka yakini tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik kepercayaan terhadap merek

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

(Meilano & Hidayat, 2020). *Brand trust* menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan - hubungan yang bernilai tinggi (Oktiani & Khadafi, 2018). Hal ini menunjukkan pentingnya *brand trust* pada produk yang ada sehingga pelanggan berkenan atau tidak takut membeli produk yang ditawarkan. Pada penelitian yang pernah dilakukan mendapatkan hasil bahwa *trust in a brand* berpengaruh terhadap *customer retention* (Ula, 2019). Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi *trust in a brand* pada konsumen semakin tinggi juga tingkat *customer retention*.

H_2 : *Trust in a brand* berpengaruh positif terhadap *customer retention*

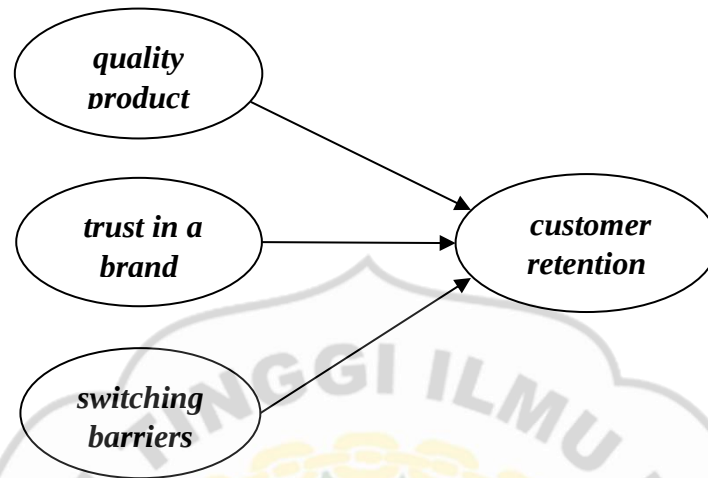
2.3.3 Pengaruh *Switching Barriers* Terhadap *Customer Retention*

Switching barrier mengacu pada kesulitan beralih ke perusahaan lain atau penyedia layanan lain yang dihadapi oleh seorang pelanggan, atau beban keuangan sosial dan psikologis yang dirasakan oleh pelanggan ketika beralih ke perusahaan lain (Hadi & Prakosa, 2022). Pada hal ini perusahaan harus memperhatikan berbagai perkembangan yang terjadi pada pasar supaya pelanggan tidak beralih ke produk lain atau layanan lain. Pada penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *switching barrier* berpengaruh terhadap *customer retention* (Margarenaa & Auliyab, 2020). Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi *switching barrier* pada konsumen semakin tinggi juga tingkat *customer retention*.

H_3 : *Switching barriers* berpengaruh positif terhadap *customer retention*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2.4 Model Penelitian



Gambar 2. 1

2.5 Kerangka Berpikir

Quality product, *trust in a brand* dan *switching barriers* adalah salah satu hal yang penting bagi perusahaan untuk dapat menciptakan *customer retention*. Persaingan antar perusahaan bertumpu terhadap penilaian dan perasaan yang dialami konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan. Akan tetapi untuk dapat menciptakan *customer retention* diperlukan berbagai keputusan-keputusan dan kebijakan perusahaan untuk dapat menciptakan *quality product* dan *trust in a brand*. Bentuk kebijakan perusahaan terkait *switching barriers* juga diperlukan untuk dapat menciptakan tingkat *customer retention* yang semakin tinggi. Terkait hal tersebut penting bagi sebuah perusahaan yang menawarkan produk dan jasa dalam meneliti pengaruh *customer retention*. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan pengujian beberapa faktor yang mempengaruhi *customer retention* yaitu *quality product*, *trust in a brand* dan *switching barriers*.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada *customer retention* yang dipengaruhi oleh faktor-faktor *quality product*, *trust in a brand* dan *switching barriers* platform netflix Indonesia. Target responden pada penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan netflix yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.2 Sampel dan Data penelitian

3.2.1 Sampel Penelitian

Sampel dapat diartikan sebagai sebagian kecil dari jumlah keseluruhan yang terdapat pada sebuah populasi dan diambil dengan kriteria tertentu serta dapat mewakili populasinya (Siyoto & Sodik, 2015). *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan cara memutuskan kriteria tertentu untuk dijadikan narasumber. Pada penelitian ilmiah sering menggunakan sebuah teknik pengambilan sampel yang biasanya disebut *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah sebuah teknik yang digunakan dalam penelitian ini. Responden pada penelitian ini memiliki kriteria pengguna atau pelanggan netflix di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus:

$$n = \frac{N}{(1 + (N \times e^2))}$$

3.2.2 Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer dan data primer dapat diartikan sebagai data yang didapatkan oleh peneliti secara langsung. Pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang diberikan dalam bentuk angka yang mana setiap data memiliki keterikatan (Ismail & Sudarmadi, 2019). Dalam penelitian ini kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden. Metode kuesioner adalah salah satu metode yang efisien karena peneliti dapat mengetahui variabel-variabel apa yang akan diukur dan tahu apa yang dirasakan dari responden.

3.3 Jenis Variabel

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen, berikut adalah variabelnya:

3.3.1 Variabel Independen

Variabel independen atau biasa disebut dengan variabel eksogen adalah variabel bebas atau tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel ini menjadi pengaruh atau penyebab variabel dependen atau terkait berubah. Sebagai variabel independen dalam penelitian ini adalah *quality product*, *trust in a brand* dan *switching barriers*.

3.3.2 Variabel Dependen

Variabel Dependen juga bisa disebut variabel endogen, yaitu variabel yang dapat dipengaruhi dan terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Sebagai variabel dependen dalam penelitian ini adalah *customer retention*.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Arikunto (2014) mengemukakan bahwa segala sesuatu yang dilaksanakan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi yang kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian adalah objek berupa data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui subjek penelitian yang telah ditentukan dan dipelajari dengan begitu informasi diperoleh dan dapat ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel dependen dan variabel independen.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Item Pernyataan	Referensi
(Y1)	Customer Retention	1. Saya bekomitmen membeli kembali produk netflix	(Wardani, 2021) dan (Nurmayanti, 2012)
		2. Saya tidak akan pindah ke produk lain	
		3. Saya akan merekomendasikan netflix pada teman-teman	
		4. Saya sering menggunakan layanan dari netflix milik saya	
		5. Saya berkomitmen pada netflix dan tidak akan menggantinya dengan platform streaming berbayar lainnya	
(X1)	Quality of Product	1. Kualitas gambar yang jernih	(Nurmayanti, 2012)
		2. Kinerja platform netflix mampu menjalankan fungsi dengan baik	
		3. Platform netflix mempunyai fitur dan layanan yang lengkap, canggih, dan bervariasi mengikuti perkembangan teknologi.	
		4. Iklan netflix memberikan informasi yang lengkap tentang fitur-fitur yang dimiliki	

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		5. Platform netflix senantiasa memberikan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	
(X2)	Trust in a brand	1. Saya mempercayai kompetensi netflix sebagai penyedia layanan streaming film. 2. Saya mempercayai netflix karena kualitas pelayanan yang diberikan sangat memuaskan. 3. Saya mempercayai tarif harga layanan netflix yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima. 4. Saya mempercayai netflix karena memiliki reputasi merek yang baik dimata pelanggan. 5. Saya mempercayai netflix karena kehandalan produk yang diberikan.	(Nurmayanti, 2012)
(X3)	Switching Barriers	1. Jika beralih ke platform streaming lain, saya khawatir akan menimbulkan biaya yang lebih besar 2. Jika beralih ke platform streaming lain, akan membutuhkan prosedur yang rumit untuk mengawalnya, seperti pendaftaran identitas dan lain-lain 3. Saya khawatir membutuhkan banyak waktu untuk untuk membiasakan diri dengan layanan dan fasilitas dari platform streaming berbayar yang baru, jika beralih 4. Saya senang dengan image/reputasi yang dimiliki netflix 5. Jika beralih ke platform streaming yang lain, saya khawatir pelayanan tidak sesuai dengan yang saya harapkan	(Amiq, 2018)

3.5 Metode Pengumpulan Data

Data penelitian yang diperoleh dengan menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden terhadap variabel penelitian. Pengumpulan data mentah didistribusikan melalui *google form* kepada responden yang mengisi kuesioner. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner membutuhkan jawaban yang diatur pada skala minuman. *Skala Likert* adalah metode untuk mengukur sikap, pendapat seseorang atau sekelompok orang menghadapi pertanyaan yang diajukan dan diidentifikasi oleh peneliti. Responden akan diminta untuk menjawab semua pertanyaan dengan mengisi kolom jawaban yang dipilih berdasarkan pertanyaan yang tersedia. Responden akan diminta untuk menjawab keseluruhan pertanyaan yang ada dengan mengisi dalam kolom jawaban yang dipilih sesuai pertanyaan yang tersedia. Kuesioner yang telah terisi oleh responden akan diberi skor atau bobot pada setiap jawaban, skor atau bobot dimulai dari angka 1 hingga 5 yang masing-masing akan mewakili pendapat dan jawaban responden. Penilaian jawaban pada penelitian ini menggunakan 5 *skala likert* dengan kreteria sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Skor	Penilaian	Keterangan
5	SS	Sangat setuju
4	S	Setuju
3	N	Netral
2	TS	Tidak setuju
1	STS	Sangat tidak setuju

3.6 Pengujian dan Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas memiliki kegunaan untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah pertanyaan dan jawaban dari variabel yang diteliti dengan hipotesis yang sedang diuji (Ghozali, 2017). Hal bertujuan untuk menguji apakah setiap pertanyaan yang terdapat pada kuesioner sudah tepat dalam mengukur variabel yang akan diuji dan seberapa jauh kuesioner tersebut dapat menjelaskan secara detail tentang variabel yang diukurnya dalam penelitian ini. Uji validitas dapat menunjukkan ketepatan yang terdapat antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang telah dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila hasil pearson correlation lebih besar dari r tabel dengan signifikansi 0,01 dan nilai Sig.2 tailed lebih kecil dari 0,05.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Memiliki tujuan untuk mengukur kuesioner dan uji yang digunakan adalah uji reliabilitas yang ber indikator sebuah variabel. Kuesioner dapat diandalkan jika responden dapat menjawab setiap pertanyaan secara konsisten dan tidak menimbulkan bias, berarti kuesioner tersebut dapat diandalkan (Ghozali, 2017). Kuesioner dianggap reliabel jika suatu nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 dari suatu instrumen. Sebaliknya, jika nilai koefisien *alpha crobach* lebih kecil dari 0,7 maka suatu instrumen dinyatakan kurang reliabel.

3.6.3 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah sebuah fungsi analisis statistik yang menggambarkan melalui data pada sampel penelitian. Informasi terhadap penelitian ini dapat memberikan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penjelasan pada setiap kelompok variabel penelitian yang terdiri dari beberapa bagian diantaranya adalah mean, nilai minimum, standar deviasi dan nilai maksimum.

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

3.6.4.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diuji berdistribusi normal atau tidak normal. Pada SPSS dapat menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui apakah sebuah data berdistribusi normal maupun tidak normal. Kesimpulan dapat diambil dengan cara apabila nilai signifikansi *Asymp.Sig (2-tailed)* bernilai $>0,05$ maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogorov-smirnov* dapat disimpulkan berdistribusi normal. Apabila hasil signifikansi *Asymp.Sig (2-tailed)* bernilai $<0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.6.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat kolerasi antar variabel pada model regresi. Apabila nilai variabel yang dihasilkan dari uji tersebut dibawah 0,10 maka dapat dinyatakan tidak memiliki pengaruh multikolinearitas.

3.6.4.3 Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas adalah uji yang dilakukan untuk menganalisis apakah terdapat residual pada data yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan uji *Glejser* yang apabila memiliki hasil lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan memiliki pengaruh signifikan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3.6.5 Uji Model

3.6.4.1 Uji Model F

Menurut Ghozali (2017) mengatakan bahwa uji F digunakan untuk menguji variabel independen sama dengan 0. Pengujian dilakukan menggunakan SPSS 26 dan mengacu pada hasil yang apabila memiliki nilai $<0,05$ berarti variabel-variabel independen tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

3.6.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2017) koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur tingkat variabel independen dan mendefinisikan variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai dari 0 (nol) hingga 1 (satu). Apabila nilai koefisien bernilai kecil maka memiliki arti variabel independen memiliki keterbatasan dalam mendefinisikan variabel dependen.

3.6.6 Uji Hipotesis

3.6.5.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur adanya pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Persamaan regresi pada penelitian ini:

$$\text{Keterangan: } Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + e$$

Y: Variabel Terikat (Y1: *customer retention*)

X: Variabel Bebas (X1: *quality product*, X2: *trust in a brand*, X3: *switching barriers*)

a: Konstanta

b: Koefisien Regresi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3.6.5.2 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Algifari (2013) uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Signifikansi kurang dari 5% maka hasil pengujian dapat diterima.



BAB 4

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Metode Pengumpulan Data

Responden penelitian ini adalah masyarakat umum yang menggunakan platform netflix yang berada di seluruh Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner menggunakan *google form*. Populasi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menurut data BPS (Data BPS, 2023) adalah sebanyak 4.073.907 jiwa.

Jumlah sample ditentukan dengan rumus berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + (N \times e^2))}$$

Maka, jika dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{4073907}{(1 + (4073907 \times 0,1^2))}$$

Hasil yang didapatkan sebesar 99,99 maka dapat dibulatkan menjadi 100 responden dan jumlah total responden yang sudah terkumpul pada penelitian ini sebanyak 150 responden.

4.2 Data Demografi dan Karakteristik Responden

Terdapat beberapa karakteristik responden penelitian ini, adalah: usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir, gaji/bulan. Adapun karakteristik tersebut seperti dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Usia

Demografi responden berdasarkan usia terdapat 74 orang responden yang berusia < 20 Tahun tahun, 67 orang responden yang berusia 20-25 Tahun, 6 orang responden yang

berusia 26-35 Tahun tahun dan kemudian terdapat 3 orang responden yang lebih dari 36 tahun.

Tabel 4. 1 Demografi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
< 20 Tahun	74	49%
20-25 Tahun	67	45%
26-35 Tahun	6	4%
> 36 Tahun	3	2%
Total	150	100%

4.2.2 Karakteristik Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin diketahui jumlah perempuan lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki. Jumlah responden laki-laki, yaitu berjumlah 72 orang 48% sedangkan jumlah responden perempuan berjumlah 78 orang 52%.

Tabel 4. 2 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah responden	Presentase
Laki-laki	72	48%
Perempuan	78	52%
Total	150	100%

4.2.3 Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan jenis pekerjaan ada sejumlah 110 orang yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, karyawan swasta berjumlah 30 orang, wiraswasta berjumlah 6 orang dan PNS berjumlah 4 orang.

Tabel 4. 3 Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah responden	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	110	73%
Karyawan swasta	30	20%
Wiraswasta	6	4%
PNS	4	3%
Total	150	100%

4.2.4 Karakteristik Pendidikan Terakhir

Demografi responden berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan responden yang pendidikan terakhirnya adalah sarjana S1 berjumlah 36 orang, pendidikan terakhir S2-S3 berjumlah 3 orang, responden yang pendidikan terakhirnya SMK/SMA berjumlah 109 orang dan responden yang pendidikan terakhirnya SMP berjumlah 2 orang.

Tabel 4. 4 Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir	Jumlah responden	Presentase
SMP	2	1%
SMK/SMA	109	73%
S1	36	24%
S2-S3	3	2%
Total	150	100%

4.2.5 Karakteristik Gaji/Bulan

Demografi responden berdasarkan data gaji/bulan menunjukkan data bahwa pendapatan kurang dari 2 juta sebanyak 87 orang, responden yang mempunyai penghasilan Rp 2.000.000 - Rp. 5.000.000/bulan adalah 49 orang dan responden yang mempunyai penghasilan > Rp 5.000.000/bulan sebanyak 14 orang.

Tabel 4. 5 Demografi Responden Berdasarkan Gaji/Bulan

Gaji/bulan	Jumlah responden	Presentase
< Rp 2.000.000	87	58%
Rp 2.000.000 - Rp. 5.000.000	49	33%
> Rp 5.000.000	14	9%
Total	150	100%

4.3 Hasil Pengujian

4.3.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menunjukkan apakah valid tidak nya sebuah pertanyaan yang digunakan dalam kuesione. Uji validitas digunakan untuk menunjukkan ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang telah dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah kuesioner. Item pada kuesioner dapat dikatakan valid apabila hasil dari *pearson correlation* lebih besar dari nilai tabel *r* dengan tingkat signifikasi sebesar 0,01 dan nilai dari *Sig. 2 tailed* lebih kecil dari 0,05. Berikut adalah hasil dari olah data uji validitas.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel *Quality of Product*

Item	<i>Sig. 2-tailed</i>	<i>Pearson Correlation</i>	Tabel <i>r</i>	Status
QP1	0,000	0,783	0.182	Valid
QP2	0,000	0,795	0.182	Valid
QP3	0.000	0,701	0.182	Valid
QP4	0,000	0,725	0.182	Valid
QP5	0,000	0,790	0.182	Valid

Sumber: data diolah SPSS 26

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel *Trust in a Brand*

Item	Sig. 2-tailed	Pearson Correlation	Tabel r	Status
TB1	0,000	0,779	0.182	Valid
TB2	0,000	0,788	0.182	Valid
TB3	0.000	0,742	0.182	Valid
TB4	0,000	0,735	0.182	Valid
TB5	0,000	0,764	0.182	Valid

Sumber: data diolah SPSS 26

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel *Switching Barriers*

Item	Sig. 2-tailed	Pearson Correlation	Tabel r	Status
SB1	0,000	0,792	0.182	Valid
SB2	0,000	0,849	0.182	Valid
SB3	0.000	0,801	0.182	Valid
SB4	0,000	0,584	0.182	Valid
SB5	0,000	0,765	0.182	Valid

Sumber: data diolah SPSS 26

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Retention*

Item	Sig. 2-tailed	Pearson Correlation	Tabel r	Status
CR1	0,000	0,780	0.182	Valid
CR2	0,000	0,690	0.182	Valid
CR3	0.000	0,768	0.182	Valid
CR4	0,000	0,671	0.182	Valid
CR5	0,000	0,699	0.182	Valid

Sumber: data diolah SPSS 26

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai *Pearson Correlation* lebih besar daripada nilai tabel r dan hasil dari *Sig. 2 tailed* memiliki nilai dibawah 0,05. Dengan demikian data tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4.3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Cronbach's Alpha merupakan salah satu cara untuk mengetahui suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau tidak. Nilai pada *Cronbach's Alpha* menunjukkan seberapa konsisten jawaban dan tanggapan responden terhadap keseluruhan item dari data kuesioner yang mewakili pengukuran dari satu variabel tertentu. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7 itu artinya reliabilitas dari variabel dapat diterima.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Status
<i>Quality of Product</i>	0,812	Reliabel
<i>Trust in a brand</i>	0,818	Reliabel
<i>Switching Barriers</i>	0,802	Reliabel
<i>Customer Retention</i>	0,769	Reliabel

Sumber: data diolah SPSS 26

Dari tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabelnya yaitu, *Quality of Product* sebesar 0,812, *Trust in a brand* sebesar 0,818, *Switching Barriers* sebesar 0,802 dan *Customer Retention* sebesar 0,769. Hal ini menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel lebih dari 0,7 yang berarti setiap variabel pada kuesioner dapat dikatakan reliabel. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel dari kuesioner dapat digunakan dan diandalkan untuk menjadi alat ukur.

4.3.3 Uji Statistik Deskriptif

Tabel 4. 11 Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Quality product</i>	150	2	5	4,0467	0,89994
<i>Trust in a brand</i>	150	1	5	3,9400	0,94286
<i>Switching barriers</i>	150	1	5	3,6000	1,10520
<i>Customer retention</i>	150	1	5	3,3933	0,92611
Valid N (listwise)	150				

Sumber: data diolah SPSS 26

Berdasarkan data yang disajikan tabel 4.11, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa statistik deskriptif masing-masing variabel yaitu:

1. Variabel *quality of product* memiliki nilai minimum sejumlah 1, yang artinya responden memberikan penilaian terendah atas *quality of product* sebesar 2, sedangkan nilai maksimum sebesar 5, yang artinya responden memberikan penilaian tertinggi atas *perceived quality* sebesar 5. Untuk nilai rata-rata (*mean*) *quality of product* sebesar 4,04. Sedangkan untuk standar deviasi adalah 0,89 yang menunjukkan jawaban responden bervariasi.
2. Variabel *trust in a brand* memiliki nilai minimum sebesar 1 yang artinya responden memberikan penilaian terendah atas *trust in a brand* sebesar 1, sedangkan nilai maksimum sebesar 5, yang artinya responden memberikan penilaian tertinggi pada *trust in a brand* sebesar 5. Untuk nilai rata-rata (*mean*) *trust in a brand* sejumlah 3,94. Sedangkan untuk standar deviasi adalah 0,94 yang menunjukkan jawaban responden bervariasi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Variabel *switching barrier* memiliki nilai minimum 1, yang artinya responden memberikan penilaian terendah atas *switching barrier* sebesar 1, sedangkan nilai maksimum sebesar 5, yang artinya responden memberikan penilaian tertinggi pada *switching barrier* sebesar 5. Untuk nilai rata-rata (*mean*) *switching barrier* sejumlah 3,60 Sedangkan untuk standar deviasi adalah 1,10 yang menunjukkan jawaban responden bervariasi.
4. Pada variabel *customer retention* nilai minimum dari variabel tersebut adalah sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 5. Nilai rata-rata variabel *customer retention* memiliki nilai sebesar 3,39 dan memiliki standar deviasi sebesar 0,92 yang menunjukkan jawaban responden bervariasi.

4.3.4 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Penelitian berdistribusi normal dapat diuji dengan menggunakan uji Normalitas yang bertujuan untuk menguji data penelitian. Uji normalitas pada penelitian ini memakai uji normalitas uji *Kolmogorov*. Hasil uji normalitas *Kolmogorov* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,30894001
Most Extreme Differences	Absolute	0,057
	Positive	0,053
	Negative	-0,057
Test Statistic		0,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data diolah SPSS 26

Pada tabel hasil diatas menunjukkan uji *Kolomogorov-Smirnov* pada penelitian ini mempunyai signifikansi 0,200 > dari 0,05 yang artinya penelitian ini berdistribusi normal.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui adanya kolineritas antar variabel. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara melihat hasil dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Regresi dikatakan tidak multikolineritas jika hasil VIF memiliki skor dibawah 10 dan hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas, jika VIF >10 maka regresi terdapat multikolinearitas.

Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Quality of Product</i>	0,337	2,970	Tidak terdapat multikolinearitas
<i>Trust In a Brand</i>	0.328	3,050	Tidak terdapat multikolinearitas
<i>Switching Barrier</i>	0,890	1,123	Tidak terdapat multikolinearitas

Sumber: data diolah SPSS 26

Melalui tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini secara keseluruhan tidak terjadi multikolinearitas karena hasil yang didapatkan pada VIF lebih kecil dari 10,00 sedangkan pada tabel *tolerance* lebih besar dari 0,10.

4.3.3.3 Uji Heteroskedasitas

Uji heterokedasitas memiliki tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan antara *variance* dengan pengamatan secara keseluruhan dan pengujian dilakukan dengan uji *glejser*. Apabila hasil pengujian pada signifikasi memiliki nilai $>0,05$ maka tidak terdapat heteroskedasitas namun apabila hasil pengujian memiliki besar $<0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat heteroskedasitas.

Tabel 4. 14 Uji Heteroskedasitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Quality of Product</i>	0,953	Tidak terdapat heteroskedasitas
<i>Trust In a Brand</i>	0,901	Tidak terdapat heteroskedasitas
<i>Switching Barrier</i>	0,558	Tidak terdapat heteroskedasitas

Sumber: data diolah SPSS 26

Berdasarkan hasil pada tabel tersebut yang terdapat pada tabel diatas secara keseluruhan dapat disimpulkan tidak ditemukan heteroskedasitas.

4.3.5 Uji Model

4.3.3.4 Uji Simultan F

Tabel 4. 15 Uji Simultan F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	970,424	3	323,475	59,454	0,000
	Residual	794,349	146	5,441		
	Total	1764,773	149			

a. Dependent Variable: CRTOTAL

b. Predictors: (Constant), SBTOTAL, TOTALQP, TOTALTB

Sumber: data diolah SPSS 26

Hasil pengujian pada tabel 4.15 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai tersebut < dari 0,05. Nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa model penelitian baik atau signifikan.

4.3.3.5 Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur, melihat dan memprediksi kemampuan model atau seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variasi variabel dependen dengan koefisien determinasi (R^2).

Tabel 4. 16 Koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,742 ^a	0,550	0,541	2,333	2,359

a. Predictors: (Constant), SBTOTAL, TOTALQP, TOTALTB

b. Dependent Variable: CRTOTAL

Sumber: data diolah SPSS 26

Hasil dari tabel 4.16 nilai *R square* (R^2) memiliki nilai sebesar 0,541. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *quality of product, trust in a brand, switching barrier*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berpengaruh sebanyak 54,1% terhadap *customer retention*, sedangkan sisanya 45,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.3.6 Uji Hipotesis

4.3.3.6 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *quality of product*, *trust in a brand*, *switching barrier* terhadap *customer retention*. Berikut adalah hasil analisis regresi berganda.

Tabel 4. 17 Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,593	1,302		1,223	0,223
	TOTALQP	0,217	0,096	0,216	2,256	0,026
	TOTALTB	0,210	0,097	0,210	2,169	0,032
	TOTALSB	0,441	0,052	0,503	8,541	0,000

a. Dependent Variable: CRTOTAL

Sumber: data diolah SPSS 26

Persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.593 + 0.217X_1 + 0.210X_2 + 0.441X_3 + e$$

Keterangan:

X_1 = *quality product*

X_2 = *trust in a brand*

X_3 = *switching barrier*

Y = *customer retention*

e = *random error*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Nilai konstanta menunjukkan nilai positif maka dapat diartikan variabel *quality of product*, *trust in a brand*, *switching barrier*. Nilai variabel *quality product* menunjukkan nilai yang positif maka dapat diartikan bahwa variabel *quality product* berpengaruh positif terhadap *customer retention*. Nilai variabel *trust in a brand* memiliki hasil positif dan hal ini menunjukkan bahwa variabel *trust in a brand* berpengaruh positif terhadap *customer retention*. Hasil yang ditunjukkan pada tabel menunjukkan bahwa variabel *switching barrier* bernilai positif dan hal ini menunjukkan bahwa *switching barrier* memiliki pengaruh positif terhadap *customer retention*.

4.3.3.7 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan. Jika nilai signifikan lebih kecil dari pada 5%, maka dapat dikatakan variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Hasil pengujian uji t ditunjukkan tabel di bawah ini:

Tabel 4. 18 Uji Parsial t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,593	1,302		1,223	0,223
	<i>quality of product</i>	0,217	0,096	0,216	2,256	0,026
	<i>trust in a brand</i>	0,210	0,097	0,210	2,169	0,032
	<i>switching barrier</i>	0,441	0,052	0,503	8,541	0,000

a. Dependent Variable: CRTOTAL

Sumber: data diolah SPSS 26

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil uji hipotesis:

1. Hasil pengujian tabel 4.18, menunjukkan terdapat nilai signifikansi sejumlah 0,026 artinya $<$ dari 0,05 dan nilai t sebesar 2,256. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima, artinya *quality of product* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*.
2. Hasil pengujian tabel 4.18, menunjukkan terdapat nilai signifikansi sejumlah 0,032 artinya $<$ dari 0,05 dan nilai t sebesar 2,169. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis *trust in a brand* terhadap *customer retention* memiliki pengaruh dan dapat diterima, artinya *trust in a brand* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*.
3. Hasil pengujian tabel 4.18, menunjukkan terdapat nilai signifikansi sejumlah 0,000 artinya $<$ dari 0,05 dan nilai t sebesar 8,541. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis *switching barrier* terhadap *customer retention* memiliki pengaruh dan dapat diterima, artinya *switching barrier* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*.

4.4 Pembahasan

4.4.1 *Quality of Product* Berpengaruh Positif Terhadap *Customer Retention*

Hasil dari pengujian hipotesis pertama menjelaskan hasil bahwa *quality of product* berpengaruh positif terhadap *customer retention*. Pada variabel *quality of product* pada hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$ dengan begitu hipotesis diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Werdaningrum & Ardiyanto (2020) yaitu terdapat hubungan positif antara *quality of product* terhadap *customer retention*. *Customer retention* konsumen netflix disebabkan salah satunya oleh *quality of product* yang ditawarkan dan dirasakan konsumen dalam menggunakan produk dari

platform tersebut. Hasil pada penelitian ini dapat memperkuat hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh positif *quality of product* terhadap *customer retention*.

4.4.2 Trust In a Brand Berpengaruh Positif Terhadap Customer Retention

Hasil dari pengujian pada hipotesis menjelaskan hasil bahwa *trust in a brand* berpengaruh positif terhadap *customer retention*. Pada variabel *trust in a brand* pada hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,032 < 0,05$ dengan begitu hipotesis diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ula (2019) yaitu terdapat hubungan positif antara *trust in a brand* terhadap *customer retention*. Hal ini menunjukkan pentingnya *brand trust* pada produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan sehingga pelanggan berkenan atau tidak takut membeli produk yang ditawarkan. Hasil pada penelitian ini dapat memperkuat hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh positif *trust in a brand* terhadap *customer retention*.

4.4.3 Switching Barriers Berpengaruh Positif Terhadap Customer Retention

Hasil pengujian pada hipotesis menjelaskan hasil bahwa *switching barriers* berpengaruh positif terhadap *customer retention*. Pada variabel *switching barriers* pada hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan begitu hipotesis diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Margarena & Auliyab (2020) yaitu terdapat hubungan positif antara *switching barriers* terhadap *customer retention*. Hasil ini menunjukkan bahwa *switching barriers* menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap tingkat *customer retention* sehingga pembelian kembali konsumen didasarkan oleh hambatan atau biaya lebih yang harus dikeluarkan. Hasil pada penelitian ini dapat memperkuat hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh positif *switching barriers* terhadap *customer retention*.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh *quality of product*, *trust in a brand*, *switching barriers* terhadap *customer retention*. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menggunakan pengujian menggunakan aplikasi SPSS, maka peneliti memberikan kesimpulan sebagai berikut,

1. *Quality of product* berpengaruh positif terhadap *customer retention*. Hal ini menunjukkan bahwa *quality of product* memberikan pengaruh signifikan terhadap pembelian kembali produk yang ditawarkan oleh netflix. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa semakin besar dan tinggi tingkat *quality of product*, maka semakin tinggi juga tingkat *customer retention*.
2. *Trust in a brand* berpengaruh positif terhadap *customer retention*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan kepada produk netflix mempengaruhi pembelian kembali produk yang ditawarkan oleh netflix. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa semakin besar tingkat *trust in a brand*, maka semakin tinggi juga *customer retention*.
3. *Switching barriers* berpengaruh positif terhadap *customer retention*. Hal ini menunjukkan bahwa hambatan-hambatan konsumen dalam beralih ke produk lain berpengaruh terhadap pembelian kembali produk netflix. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa semakin rendah tingkat *switching barriers*, maka semakin tinggi *customer retention*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan penelitian diatas yang telah sesuai dengan prosedur ilmiah, dapat disampaikan beberapa keterbatasan penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa hanya empat faktor yang diuji, yaitu *quality of product*, *trust in a brand* dan *switching barriers* yang mempengaruhi *customer retention pada pelanggan netflix*. Sedangkan masih terdapat faktor lainnya yang mempengaruhi *customer retention* seperti *brand awareness*, *brand image*, *product knowledge*, *brand experience*, *brand development* dan *brand loyalty*.
2. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga memungkinkan jawaban yang diberikan oleh responden tidak jujur dalam memberikan jawaban. Jawaban yang subjektif dan tidak mengisinya dengan secara jujur sehingga diperlukan pengambilan data dengan cara lain seperti wawancara dan observasi.
3. Sample dalam penelitian ini hanya 150 responden yang bisa jadi kurang mewakili pandangan atau pendapat secara luas.

5.3 Saran

Bagi peneliti berikutnya

1. Peneliti berikutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang belum diteliti oleh peneliti sebelumnya agar lebih dapat mengetahui dan mampu memberikan penjelasan yang lebih luas tentang apa saja yang menjadi faktor dari *customer retention*, seperti *brand awareness*, *brand image*, *product knowledge*, *brand experience*, *brand development* dan *brand loyalty*.
2. Melihat dari pada hasil penelitian ini, peneliti menyarankan kepada peneliti berikutnya untuk dapat menambahkan variabel mediasi dan moderasi dalam

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

melakukan penelitian terhadap variabel *customer retention* supaya dapat memperkuat hasil yang didapatkan.

3. Diharapkan peneliti berikutnya dapat mengumpulkan responden lebih banyak dari peneliti sebelumnya sehingga data yang dihasilkan akan lebih baik dan semakin dapat mewakili pendapat atau pandangan umum.

5.4 Implikasi

Berdasarkan pada hasil riset ini menunjukkan pengaruh *quality product*, *trust in a brand* dan *switching barriers terhadap customer retention* dalam pembelian kembali produk dari netflix. Implikasi dari hasil riset ini yaitu:

1. Bagi netflix agar mampu meningkatkan *quality product*, *trust in a brand* dan *switching barriers* konsumen supaya pembelian kembali produk dapat semakin tinggi lagi yang akan berdampak juga pada keuntungan perusahaan.
2. Bagi pemasar penelitian ini dapat menjadi acuan dan referensi untuk dapat meningkatkan *quality product*, *trust in a brand* dan *switching barriers* pada produk perusahaan. Hubungan antar variabel pada penelitian ini penting untuk dipahami bagi pemasar supaya dalam memasarkan jasa dapat meningkatkan *quality product*, *trust in a brand* dan *switching barriers* konsumen positif dan dapat berdampak atau membantu meningkatkan *customer retention* konsumen netflix.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, A. R. (2013). *Teori, Kasus Dan Solusi*. Yogyakarta: BPFE.
- Amelia, R., & Ayani, S. (2020). Optimalisasi Membangun Brand Image Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Value Dan Customer Retention Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi Bisnis*, 26(1), 268–279.
- Aprianita, D., & Hidayat, D. (2020). Analisis Pesan Kampanye #Dirumahaja Di Tengah Pandemi Covid-19. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(2), 78.
- Arikunto, Suharsimi. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta. Jakarta.
- Artana, I. N. J., Suardhika, I. N., & Hendrawan, I. G. Y. (2021). Penerapan E-Commerce, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Dalam Menentukan Customer Retention Di Pizza Hut Delivery Pada Kawasan Kota Denpasar. *Emas*, 2(2).
- Avilyno, M. I. (2019a). *Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention Pada Store Lazizaa: Pt Lazizaa Rahmat Semesta (Studi Pada Konsumen Lazizaa Di Kota Malang)*.
- Avilyno, M. I. (2019b). *Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention Pada Store Lazizaa: Pt Lazizaa Rahmat Semesta (Studi Pada Konsumen Lazizaa Di Kota Malang)*.
- Azalia, D. W., & Magnadi, R. H. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Layanan Video On Demand (Studi Pada Pengguna Netflix). *Diponegoro Journal Of ...*, 9, 1–12.
- BPS Yogyakarta, 2023. Situs BPS <https://yogyakarta.bps.go.id>
- Cahyani, W., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi Tix Id (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tix Id Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9(1), 1055–1061.
- Danish, R. Q., Ahmad, F., Ateeq, A., Ali, H. Y., & Humayon, A. A. (2015). Factors Affecting Customer Retention In Telecom Sector Of Pakistan. *American Journal Of Marketing Research*, 1(2), 28–36.
- Desra, E., & Rinaldi, R. (2018). Hubungan Motivasi Berprestasi Dengan Resiliensi Pada Atlet Beladiri Bukittinggi Yang Mengalami Cedera. *Jurnal Rap (Riset Aktual Psikologi Universitas Negeri Padang)*, 7(2), 131–140.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Diadema, S. A. (2020). Peran Netflix Selama School From Home. *Tarfomedia*, 1(2), 33–36.
- Fan, C.-L., Lo, W.-C., Pai, Y.-T., & Hsu, C.-H. (2019). A Survey On 360 Video Streaming: Acquisition, Transmission, And Display. *Acm Computing Surveys (Csur)*, 52(4), 1–36.
- Ghozali, I. (2017). Pengaruh Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja Dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Banjar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 3(1).
- Hadi, F. K., & Prakosa, A. (2022). Pengaruh Service Quality, Perceived Value Dan Switching Barrier Terhadap Customer Retention. *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)*, 2(1), 14–19.
- Hadyan, R. (2020). *Video On Demand Naik Daun, Bagaimana Kondisi Di Indonesia?* Bisnis.Com.
<https://Teknologi.Bisnis.Com/Read/20201003/84/1300143/Video-On-Demand-Naik-Daun-Bagaimana-Kondisi-Di-Indonesia>
- Hardjanti, A., & Amalia, D. (2014). Pengaruh Customer Service Quality, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Trust Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 5(1), 17898.
- Hasan, V. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Willingness To Subscribe: Telaah Pada Layanan Video On Demand Netflix. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 22–38. <https://doi.org/10.31937/Manajemen.V9i1.595>
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada Cv. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal On Software Engineering (Ijse)*, 5(1), 19–28.
- Irene, L. (2019). Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Brand Attitude Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Perantara Pada Pengguna Rokok Wimsilak Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(2), 10.
- Ismail, F. F., & Sudarmadi, D. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Dan Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Beton Elemen Persada. *Jurnal Akuntansi, Audit Dan Sistem Informasi Akuntansi*, 3(1), 1–13.
- Japarianto, E. (2018). Pengaruh Logistics Service Quality Terhadap Customer Retention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Ekspedisi Laut Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 25–32.
- Jeko. (2019). *Netflix Dan Tantangannya Melokalisasi Konten Di Indonesia*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3887263/netflix-dan-tantangannya-melokalisasi-konten-di-indonesia>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Jenny. (2019). *4 Keuntungan Nonton Film Di Netflix Daripada Bioskop, Tv Atau Tv Langganan*. Nova.Grid.Id. <https://Nova.Grid.Id/Read/051804503/4-Keuntungan-Nonton-Film-Di-Netflix-Daripada-Bioskop-Tv-Atau-Tv-Langganan?Page=All>
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Pearson Harlow.
- Kusnandar, V. B. (2021). *Pengguna Internet Indonesia Peringkat Ke-3 Terbanyak Di Asia*. Katadata.Co.Id. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/10/14/Pengguna-Internet-Indonesia-Peringkat-Ke-3-Terbanyak-Di-Asia#:~:Text=Berdasarkan Data Internetworldstats%2c Pengguna Internet,Mencapai 989%2c08 Juta Jiwa.>
- Latifah, S. N. (2019). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Muhammad Saw Terhadap Customer Retention Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Pendapatan Internal Stakeholders (Studi Kasus Pada Unit Usaha Penjualan Dan Jasa Penggilingan Daging Pelita Jaya Jember). *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 97–140.
- Lobato, R., & Lotz, A. D. (2020). Imagining Global Video: The Challenge Of Netflix. *Jcms: Journal Of Cinema And Media Studies*, 59(3), 132–136.
- Lotz, A. D. (2022). *Netflix And Streaming Video: The Business Of Subscriber-Funded Video On Demand*. John Wiley & Sons.
- Margarenaa, A. N., & Auliyab, Z. F. (2020). The Influence Of Customer's Satisfaction, Switching Barrier And Trust For Brands On Customer Retention: A Research On Millennials. *Relevance: Journal Of Management And Business*, 3(2), 160–174.
- Martini, N. K. A., Wulandari, N. L. A. A., Premayani, N. W. W., & Purwaningrat, P. A. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening. *Widyaamrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(3), 905–911.
- Meilano, Y., & Hidayat, R. (2020). Analisis Pengaruh Customer Engagement Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skind Aesthetic. *Eproceedings Of Applied Science*, 6(2).
- Mustika, E., & Kamener, D. (2022). Pengaruh Relationship Marketing, Customer Perceived Value Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention Pada Produk Scarlett Whitening Di Kota Padang. *Abstract Of Undergraduate Research, Faculty Of Economics, Bung Hatta University*, 21(2), 1–3.
- Novitawati, R. A. D., Mahfud, A., & Sasongko, T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 7(2), 130–136.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Nugroho, Y. M., & Jumhur, H. M. (2017). Analisa Kelayakan Dibuka Akses Netflix Di Indonesia Ditinjau Dari Regulasi Telekomunikasi. *E-Proceeding Of Management*, 4(3), 2296–2303.
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Serta Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Dan Pembentukan Brand Loyalty Pada Pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Costing: Journal Of Economic, Business And Accounting*, 1(2), 269–282.
- Putra, I. G. W. S. C. (2021). Evaluasi Pengaruh Product Quality, Product Innovation Dan Marketing Promotion Terhadap Brand Image Ikea. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 1(1).
- Putra, I., & Sulistyawati, E. (2019). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen*, 8(7), 4328–4356.
- Rahmi, A. E., Abidin, Z., & Noorlitaria, G. (2022). Pengaruh Brand Trust Dan Ease Of Use Juga Enjoyment Serta Switching Barriers Terhadap Customer Loyalty Dan Dampaknya Terhadap Repurchase Intenton. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (Jimm)*, 7(1).
- Sari, N. D. W., & Setyorini, R. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek Dan Switching Barrier Terhadap Customer Retention Krim Pemutih Merek Wardah. *Eproceedings Of Management*, 7(2).
- Siregar, N. (2018). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoenng Deli Medan. *Jumant*, 8(2), 87–96.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Subani, M., Ramadhan, I., Sumarno, S., & Putra, A. S. (2021). Perkembangan Internet Of Think (Iot) Dan Instalasi Komputer Terhadap Perkembangan Kota Pintar Di Ibukota Dki Jakarta. *Ikraith-Informatika*, 5(1), 88–93.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia. *Journal Of Business Studies*, 4(1), 41–53.
- Susanti, V. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek, Keamanan Terhadap Minat Beli Tiket Pada Situs Traveloka. *Costing : Journal Of Economic, Business And Accounting*, 5(1), 13–21.
- Triyosa, F. (2021). *Pengaruh Brand Trust, Switching Barriers, Dan Loyalty Program Terhadap Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap Customer Retention Pelanggan Netflix*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Ula, J. H. (2019). *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada Kspps Bmt Bahtera Pekalongan*.
- Umar, L. A., Taan, H., & Kango, U. (2022). Pengaruh Kepuasan Dan Switching Barrier Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Seiko: Journal Of Management & Business*, 5(2), 238–252.
- Werdaningrum, A. G., & Ardiyanto, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Hambatan Beralih Dan Kepercayaan Merek Terhadap Retensi Pelanggan Wardah Kosmetik Di Kabupaten Klaten. *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2).
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Di Holland Bakery Batubulan. *Emas*, 2(3).
- Yudira, K., Nofirda, F. A., & Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Quality Product, Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Pasar Buah Sudirman Kota Pekanbaru. *Ecountbis: Economics, Accounting And Business Journal*, 2(1), 15–26.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

LAMPIRAN

Saya Diva Hanif Pramudya (S1) Manajemen, STIE YKPN yang sedang melakukan sebuah penelitian tugas akhir. Saya memohon kesediaan untuk meluangkan waktu menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini. Tidak ada jawaban yang salah maupun benar, namun saya mohon agar Saudara/i menjawab semua pertanyaan secara jujur.

Hasil dari kuesioner ini akan digunakan untuk keperluan penelitian, sehingga semua informasi dan data yang Anda berikan akan dijamin kerahasiaannya. Pertanyaan atau informasi lebih lanjut dapat menghubungi peneliti melalui kontak yang tertera. Atas perhatian dan waktu yang Saudara/i berikan untuk membantu penelitian saya ini, saya ucapkan terima kasih.

BAGIAN 1: Identitas Responden

Berilah tanda checklist (✓) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan anda:

1. Apakah anda pengguna platform netflix ?

☐ Ya

☐ Tidak

2. Jenis Kelamin

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

3. Usia

☐ <20 tahun

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

☐ 20 tahun – 26 tahun

☐ >26 tahun – 36 tahun

☐ >37 tahun

4. Pendapatan Penghasilan/uang saku

☐ <Rp 2000.000

☐ Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000

☐ >Rp 5.000.000 - Rp10.000.000

☐ >Rp 10.000.000

5. Pendidikan Terakhir

☐ SD

☐ SLTP

☐ SLTA

☐ S1

☐ S2-S3

6. Pekerjaan

☐ Wiraswasta

☐ PNS

☐ Karyawan swasta

☐ Pelajar

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BAGIAN 2: Petunjuk Pengisian

Untuk menjawab pertanyaan berikut, anda dimohon untuk memberikan tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban yang tersedia yang sesuai dengan jawaban anda.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No	Variabel	Item Pernyataan
(Y1)	Customer Retention	1. Saya bekomitmen membeli kembali produk netflix
		2. Saya tidak akan pindah ke produk lain
		3. Saya akan merekomendasikan netflix pada teman-teman
		4. Saya sering menggunakan layanan dari netflix milik saya
		5. Saya berkomitmen pada netflix dan tidak akan menggantinya dengan platform streaming berbayar lainnya
(X1)	Quality of Product	1. Kualitas gambar yang jernih
		2. Kinerja platform netflix mampu menjalankan fungsi dengan baik
		3. Platform netflix mempunyai fitur dan layanan yang lengkap, canggih, dan bervariasi mengikuti perkembangan teknologi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		4. Iklan netflix memberikan informasi yang lengkap tentang fitur-fitur yang dimiliki 5. Platfom netflix senantiasa memberikan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
(X2)	<i>Trust in a brand</i>	1. Saya mempercayai kompetensi netflix sebagai penyedia layanan streaming film. 2. Saya mempercayai netflix karena kualitas pelayanan yang diberikan sangat memuaskan. 3. Saya mempercayai tarif harga layanan netflix yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima. 4. Saya mempercayai netflix karena memiliki reputasi merek yang baik dimata pelanggan. 5. Saya mempercayai netflix karena kehandalan produk yang diberikan.
(X3)	<i>Switching Barriers</i>	1. Jika beralih ke platform streaming lain, saya khawatir akan menimbulkan biaya yang lebih besar 2. Jika beralih ke platform streaming lain, akan membutuhkan prosedur yang rumit untuk mengawalinya, seperti pendaftaran identitas dan lain-lain 3. Saya khawatir membutuhkan banyak waktu untuk untuk membiasakan diri dengan layanan dan fasilitas dari platform streaming berbayar yang baru, jika beralih 4. Saya senang dengan image/reputasi yang dimiliki netflix 5. Jika beralih ke platform streaming yang lain, saya khawatir pelayanan tidak sesuai dengan yang saya harapkan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

LAMPIRAN HASIL INPUT DATA

Variabel *Quality of Product*

QP1	QP2	QP3	QP4	QP5
4	4	3	4	4
2	2	2	2	2
3	3	3	3	3
4	4	4	4	5
5	5	5	4	5
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	4	4	4	3
4	4	4	2	4
5	4	4	2	5
3	3	4	2	2
4	3	3	2	3
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
1	1	3	1	1
4	4	5	3	4
4	4	5	2	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	4	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	4	5	5
4	4	4	3	3
4	4	5	4	4

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

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

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

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

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

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

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

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

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

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

Variabel *Trust in a brand*

TB1	TB2	TB3	TB4	TB5
4	4	4	4	4
2	1	3	2	2
3	3	3	3	3
4	5	4	4	4
5	5	3	4	4
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
3	4	3	3	3
5	4	3	4	5
4	4	5	5	3
2	3	2	2	3
3	3	3	3	3
3	3	4	3	3

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

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

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

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

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

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

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

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

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

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

Variabel *Switching Barriers*

SB1	SB2	SB3	SB4	SB5
5	5	5	3	5
2	2	3	2	3
3	3	3	3	3
4	4	4	3	4
4	4	4	4	4

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

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

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

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

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

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

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

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

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

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

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel *Customer Retention*

CR1	CR2	CR3	CR4	CR5
4	3	5	4	4
1	3	2	2	2
3	3	3	3	3
4	4	4	3	4
3	1	3	3	4
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
3	3	4	3	3
2	4	4	2	3
5	4	5	5	3
2	2	1	3	2
3	4	4	3	4
2	2	3	2	3
4	4	4	4	4
2	3	1	2	2
3	4	3	3	3
4	3	4	4	2
2	3	4	4	3
4	4	4	4	4
3	4	3	3	3
4	4	5	5	4
4	5	5	5	3
3	3	5	4	3
3	4	4	4	4
3	3	4	3	3
5	4	5	5	4
5	4	4	5	4

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

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

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

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

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

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

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

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

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

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



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

LAMPIRAN HASIL PENGUJIAN

Uji Validitas *Quality Product*

Correlations

		QP1	QP2	QP3	QP4	QP5	TOTAL QP
QP 1	Pearson Correlation	1	.595**	.497**	.389**	.554**	.783**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
QP 2	Pearson Correlation	.595**	1	.446**	.446**	.563**	.795**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
QP 3	Pearson Correlation	.497**	.446**	1	.366**	.369**	.701**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
QP 4	Pearson Correlation	.389**	.446**	.366**	1	.486**	.725**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
QP 5	Pearson Correlation	.554**	.563**	.369**	.486**	1	.790**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

TO	Pearson	.783**	.795**	.701**	.725**	.790**	1
TA	Correlation						
LQ	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
P	N	150	150	150	150	150	150

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas *Trust In A Brand*

Correlations

		TB1	TB2	TB3	TB4	TB5	TOTAL TB
TB1	Pearson Correlation	1	.518**	.422**	.433**	.609**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
TB2	Pearson Correlation	.518**	1	.486**	.473**	.504**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
TB3	Pearson Correlation	.422**	.486**	1	.464**	.422**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
TB4	Pearson Correlation	.433**	.473**	.464**	1	.426**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

TB5	Pearson Correlation	.609**	.504**	.422**	.426**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
TOT ALT B	Pearson Correlation	.779**	.788**	.742**	.735**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas *Switching Barriers*

Correlations

		SB1	SB2	SB3	SB4	SB5	SBTOT AL
SB1	Pearson Correlation	1	.632**	.579**	.199*	.449**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.015	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
SB2	Pearson Correlation	.632**	1	.644**	.261**	.558**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
SB3	Pearson Correlation	.579**	.644**	1	.198*	.507**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.015	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

SB4	Pearson Correlation	.199*	.261**	.198*	1	.307**	.584**
	Sig. (2-tailed)	.015	.001	.015		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
SB5	Pearson Correlation	.449**	.558**	.507**	.307**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
SBT OTA L	Pearson Correlation	.792**	.849**	.801**	.484**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Customer Retention

Correlations

		CR1	CR2	CR3	CR4	CR5	CRTOTAL
CR1	Pearson Correlation	1	.448**	.556**	.437**	.378**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
CR2	Pearson Correlation	.448*	1	.374**	.156	.441**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.057	.000	.000

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	N	150	150	150	150	150	150
CR3	Pearson Correlation	.556*	.374**	1	.511**	.342**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
CR4	Pearson Correlation	.437*	.156	.511**	1	.373**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.057	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
CR5	Pearson Correlation	.378*	.441**	.342**	.373**	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
CRT OTA L	Pearson Correlation	.780*	.690**	.768**	.671**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas *Quality Product*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	5

Uji Reliabilitas *Trust In A Brand*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	5

Uji Reliabilitas *Switching Barriers*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	5

Uji Reliabilitas *Customer Retention*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	5

Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Quality product	150	2.00	5.00	4.0467	.89994
Trust in a brand	150	1.00	5.00	3.9400	.94286
Switching barriers	150	1.00	5.00	3.6000	1.10520

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Customer retention	150	1.00	5.00	3.3933	.92611
Valid N (listwise)	150				

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.30894001
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.053
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	1.593	1.302		1.223	.223	
	TOTAL QP	.217	.096	.216	2.256	.026	.337 2.970
	TOTAL TB	.210	.097	.210	2.169	.032	.328 3.050
	SBTOTAL	.441	.052	.503	8.541	.000	.890 1.123

a. Dependent Variable: CRTOTAL

Uji Hetoskedasitas

Correlations			TOTAL QP	TOTALT B	SBTOT AL	Unstandardized Residual
Spearman's rho	TOTAL QP	Correlation Coefficient	1.000	.804**	.332**	-.005
		Sig. (2- tailed)	.	.000	.000	.953
		N	150	150	150	150
	TOTAL TB	Correlation Coefficient	.804**	1.000	.356**	-.010
		Sig. (2- tailed)	.000	.	.000	.901
		N	150	150	150	150
	SBTOT AL	Correlation Coefficient	.332**	.356**	1.000	.048
		Sig. (2- tailed)	.000	.000	.	.558
		N	150	150	150	150
	Unstand ardized Residual	Correlation Coefficient	-.005	-.010	.048	1.000
		Sig. (2- tailed)	.953	.901	.558	.
		N	150	150	150	150

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Model

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	970.424	3	323.475	59.454	.000 ^b
	Residual	794.349	146	5.441		
	Total	1764.773	149			

a. Dependent Variable: CRTOTAL

b. Predictors: (Constant), SBTOTAL, TOTALQP, TOTALTB

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.742 ^a	.550	.541	2.333	2.359

a. Predictors: (Constant), SBTOTAL, TOTALQP, TOTALTB

b. Dependent Variable: CRTOTAL

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Hipotesis

Uji berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.593	1.302		1.223	.223
	TOTALQP	.217	.096	.216	2.256	.026
	TOTALTB	.210	.097	.210	2.169	.032
	SBTOTAL	.441	.052	.503	8.541	.000

a. Dependent Variable: CRTOTAL

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.593	1.302		1.223	.223
	TOTALQP	.217	.096	.216	2.256	.026
	TOTALTB	.210	.097	.210	2.169	.032
	TOTALSB	.441	.052	.503	8.541	.000

a. Dependent Variable: CRTOTAL