

# ANALISIS PERCEIVED VALUE, SERVICE QUALITY DAN PROMOTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada pengguna Netflix aplikasi streaming film)

**Assasudin Assyafi**

*assasudina@gmail.com*

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

**Imroatul Khasanah**

*imroatulkhasanah@lecturer.undip.ac.id*

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

## **ABSTRACT**

*This study was conducted with the aim of analyzing the factors that influence customer loyalty among users of the Netflix streaming platform, with customer satisfaction as the intervening variable. As competition in the online streaming service industry becomes increasingly intense, a decrease in Netflix user traffic by 970,000 users in 2022 indicates a potential issue with customer loyalty. This research aims to examine the effect of perceived value, service quality, and promotion on customer loyalty, mediated by customer satisfaction. The research data was collected from a total of 150 respondents who are Netflix users in Semarang City through a questionnaire consisting of closed-ended questions using a 1–10 scale, which was distributed online. The analysis was conducted using the Structural Equation Model (SEM) method with AMOS 24 software. The results of this study indicate that perceived value, service quality, and promotion have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty..*

*Keywords: Perceived Value, Service Quality, Promotion, Customer Loyalty*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan pada revolusi industri 4.0 internet sangat mendorong terjadinya pertumbuhan teknologi dan informasi yang semakin canggih dan modern, begitu berperan pada teknologi infrastruktur publik (Andian, 2023). Dampak dari pesatnya perkembangan teknologi yang begitu eksponensial, melahirkan banyak media yang berbasis dari internet, hal tersebut mempermudah masyarakat dalam mengakses informasi dan hiburan. Hadirnya revolusi industri 4.0 internet ini merubah media konvensional atau tradisional secara perlahan mulai di tinggalkan (Tini, 2019).

Seiring berjalanya waktu, persaingan aplikasi streaming film mulai berkembang pesat dengan didorong oleh teknologi yang semakin canggih, perubahan perilaku konsumen dan inovasi serta model bisnis. Awalnya netflix adalah perusahaan yang berdiri pertama kali dan menjadi pionir sebagai platform layanan streaming film, namun kemudian mulai muncul kompetitor aplikasi streaming yaitu Amazon Prime Video pada tahun 2011 kemudian Disney dan masih banyak lagi, terutama era tahun 2010-2020 banyak muncul platform streaming film baru (Digitech, 2024).

Pertumbuhan teknologi dan internet mendorong persaingan ketat di bisnis layanan streaming. Netflix terus berinovasi untuk menarik pengguna, namun tetap mengalami penurunan 970 ribu pengguna aktif pada kuartal II 2022. Meski lebih baik dari prediksi penurunan 2 juta pengguna, angka ini merupakan penurunan terbesar dalam sejarah kuartalan Netflix (Dihni, 2022).

Penurunan penjualan yang terjadi menunjukkan bahwa merek tersebut belum bisa untuk membangun sebuah loyalitas konsumen. Di tengah situasi pasar seperti ini, kepuasan konsumen menjadi faktor yang penting bagi perusahaan karena ketika konsumen merasa puas mereka biasanya akan membangun loyalitas terhadap merek tersebut.

Loyalitas pelanggan menciptakan hubungan positif antara konsumen dan perusahaan. Konsumen loyal cenderung terus menggunakan produk atau layanan dari merek yang dipercaya, meski ada kompetitor atau perbedaan harga. Loyalitas ini tercermin dari perilaku pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu (Iskandar et al., 2024). Service Quality adalah suatu tingkat dalam keunggulan yang diharapkan dan atas pengendalian tersebut tingkat keunggulan dapat memenuhi keinginan pelanggan (Demirci Orel & Kara, 2014). Semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi intensitas customer loyalty Service quality merupakan faktor penting yang dipertahankan perusahaan untuk bisa bersaing dengan kompetitor di pasar (Sihombing & Mardhiyah, 2023).

Promosi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan perceived value, yaitu nilai yang dirasakan pelanggan saat menggunakan layanan. Pelanggan menganggap biaya yang dikeluarkan layak untuk manfaat yang diterima (Wang et al., 2020). Nilai ini bersifat moneter dan tidak mencakup waktu atau tenaga (Song et al., 2019).

Beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan hasil bahwa Service Quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Tegambwage & Kasoga, 2022); (Gurler, 2024); (Caruana, 2020); (Slack & Singh, 2020); (Sihombing & Mardhiyah, 2023). Namun dari penelitian dengan hasil positif dan signifikan ada juga penelitian dengan bertolak belakang atau hasil yang tidak signifikan antara SQ dan CL, yaitu Service quality tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Customer Loyalty penelitian yang dilakukan oleh (Iskandar et al., 2024); (Tangchua & Vanichchinchai, 2024); (Chao et al., 2023).

Maka dari beberapa hasil penelitian terdahulu dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya suatu kesenjangan atau hasil yang inkonsistensi antara Service quality dengan Customer Loyalty. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Perceived Value, Service Quality, dan Promotion terhadap Customer Loyalty, dengan Customer Satisfaction sebagai variabel intervening, pada pengguna aplikasi Netflix di Kota Semarang.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### Landasan Teori

Service Dominant Logic, model yang berbasis output dimana berorientasi terhadap barang (Goods) suatu kemajuan pada pemahaman umum, kini telah bergeser berawal dari hal yang berwujud berubah menuju ke hal yang tidak berwujud atau layanan (Service), seperti informasi, pengetahuan dan keterampilan (Vargo & Lusch, 2014). Kredibilitas perusahaan dalam menawarkan layanan yang lebih baik dari pesaing agar tercapai keunggulan yang kompetitif dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang begitu berharga (Karpen et al., 2015).

Service Dominant Logic mengutamakan keunggulan internal di perusahaan untuk menghasilkan Value dan kualitas pelayanan, dimana kualitas layanan diciptakan melalui kapabilitas tenaga kerja perusahaan atau Human Resource melalui pengembangan dan

evaluasi karyawan. Hal ini berkorelasi dengan penelitian (Lusch et al., 2008) bahwa service dominant logic mengindikasikan "producing perlu diubah dengan "resourcing". Maka dari itu konsep ini akan memberikan nilai yaitu service quality serta perceived value. Artinya diterapkan sebuah model pemasaran dengan melibatkan pelanggan bagian dari kekuatan internal, service dominant logic memiliki orientasi terhadap pelanggan dimana pelanggan memiliki peran dalam menciptakan suatu nilai (co-creation value) (melani zalyus, 2020).

### **Pengaruh Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction**

Nilai pelanggan adalah langkah dari kesuksesan sebuah transaksi dan motivasi dari pelanggan untuk mempengaruhi pembelian ulang. Apabila ekspektasi dari pelanggan pada saat menggunakan produk dan jasa tidak dipatahkan atau tidak menimbulkan penilaian yang negatif, maka pelanggan dapat memiliki harapan lebih dimasa mendatang dan akan melakukan sebuah pembelian ulang pada produk dan layanan tersebut (Tsu-Ming Yeh dan Mie-Yuan Jeng, 2015). Pada penelitian terdahulu menyatakan hasil bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana penelitian yang dilakukan oleh (Iskandar et al., 2024); (Moorthy et al., 2018) dan (Matsuoka, 2022) nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari hubungan variabel perceived value dan customer satisfaction pada penelitian di atas, menghasilkan hipotesis pada penelitian ini bahwa:

**H1: Perceived Value memiliki pengaruh positif terhadap Customer Satisfaction**

### **Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction**

Kotler & Keller (2007) berpendapat mengenai kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki kaitan dengan profitabilitas perusahaan. Tingkat kualitas layanan yang semakin baik maka akan menaikkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Penelitian terdahulu menyatakan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dengan kepuasan pelanggan, penelitian tersebut dilakukan oleh (Abror et al., 2020); (Chao et al., 2023); (Amiruddin et al., 2023) dan (Urbayani et al., 2022) dengan hasil kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari hasil hubungan variabel pada penelitian sebelumnya, dihasilkan sebuah hipotesis pada penelitian ini yaitu:

**H2: Service Quality memiliki pengaruh positif terhadap Customer Satisfaction**

### **Pengaruh Promotion Terhadap Customer Satisfaction**

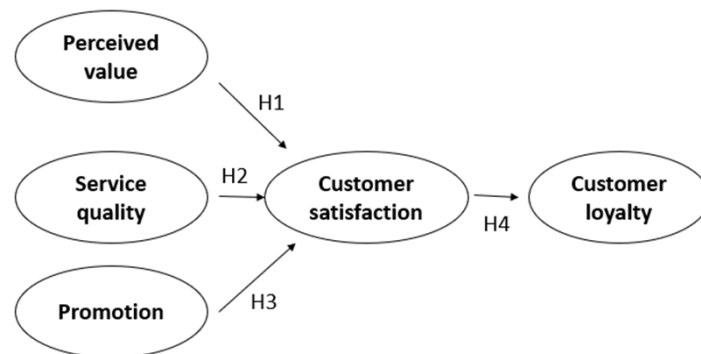
Promosi memungkinkan perusahaan mencapai tujuannya karena promosi yang berhasil akan meningkatkan penjualan dan pendapatan untuk perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2018) bahwa promosi memiliki makna sebagai sebuah insentif sementara untuk meningkatkan penjualan dan pembelian pada produk atau layanan. Kepuasan pelanggan akan timbul dari promosi yang dilakukan, pelanggan akan menilai produk dan layanan yang telah dirasakan lalu mempersepsikan apakah produk dan layanan yang dibeli sesuai dengan apa di informasikan melalui promosi. Penelitian terdahulu telah menyatakan hasil bahwa promosi berpengaruh secara signifikan dengan kepuasan pelanggan, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Amanda & Hijrah, 2024); (Nisa, 2022); (Sihombing & Mardhiyah, 2023) dan (Prianggoro & Sitio, 2020) menunjukkan hasil bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari hasil hubungan variabel pada penelitian sebelumnya, dihasilkan sebuah hipotesis pada penelitian ini yaitu:

**H3: Promotion memiliki pengaruh positif terhadap Customer Satisfaction**

### **Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty**

Lingkungan bisnis yang kompetitif perusahaan perlu mendapat keuntungan dari pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan, jika pelayanan yang perusahaan berikan pada pelanggan buruk maka peran pelanggan akan pasif untuk perusahaan dan partisipasi pelanggan akan berada di tingkat rendah bahkan tidak ada sama sekali. Karena kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang nantinya juga akan mengarah ke loyalitas pelanggan (Van Birgelen et al., 2002). Dalam penelitian terdahulu menyatakan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Abror et al., 2020); (Tegambwage & Kasoga, 2022) dan (Chao et al., 2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari hasil hubungan variabel pada penelitian sebelumnya, dihasilkan sebuah hipotesis pada penelitian ini yaitu: **H4: Customer Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap Customer Loyalty**

**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: (Gurler, 2024); (Abror et al., 2020); (Tegambwage & Kasoga, 2022); (Demirci Orel & Kara, 2014); (Iskandar et al., 2024); (Abigail et al., 2024); (Sihombing & Mardhiyah, 2023); (Slack & Singh, 2020)

**METODE PENELITIAN**

**Variabel Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel independen yaitu nilai yang dirasakan (*perceived value*), kualitas layanan (*service quality*), dan promosi (*promotion*). Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) sebagai variabel dependen dan Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) variabel intervening.

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<b>Perceived value (X1)</b>	nilai seluruh penilaian yang berasal dari konsumen mengenai performa kinerja dan utilitas produk, jasa berdasar dari persepsi pelanggan yaitu perbandingan apa yang diterima dan apa yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa (Pham et al., 2018)	1. Emotional value, perasaan positif terhadap penggunaan produk 2. Social value, nilai sosial berdasar dari lingkungan 3. Performance/quality value, kualitas dan kinerja produk atau layanan 4. Merek ini memiliki sejarah yang baik. 5. Price value for money, rasio manfaat pada biaya yang telah dikeluarkan. Sumber : (Tjiptono, 2014); (Sae-tae &

		Wang, 2024) & (Ragab et al., 2024)
<b>Service Quality (X2)</b>	Konsep multidimensional dikembangkan melalui evaluasi pada konstruksi dari jumlah atribut yang berkolerasi dengan produk dan jasa. Kualitas layanan memiliki makna sebagai tolak ukur pada tingkatan kualitas yang diberikan bisa sesuai atau melebihi terhadap ekspektasi pelanggan (Özkan et al., 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reliability</li> <li>2. Responsiveness</li> <li>3. Assurance</li> <li>4. Tangibles</li> <li>5. Emphaty</li> </ol> <p>Sumber : (Tjiptono, 2014) &amp; (Gurler, 2024)</p>
<b>Promotion (X3)</b>	Promosi komunikasi dengan tujuan meyakinkan kepada calon pembeli mengenai produk dan jasa yang ditawarkan agar membeli produk atau layanan tersebut (Amanda & Hijrah, 2024)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promotional Quality</li> <li>2. Promotion Quantity</li> <li>3. Promotion Frequency</li> <li>4. Promotion Message</li> </ol> <p>Sumber : (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2007) &amp; (Arsta &amp; Respati, 2021)</p>
<b>Customer Satisfaction (Z1)</b>	Evaluasi dari sebuah perbandingan antara kualitas produk atau layanan yang diberikan dengan ekspektasi pelanggan. evaluasi terjadi setelah transaksi jual beli mengenai kinerja produk atau jasa apakah bisa memenuhi atau melebihi harapan pelangganya (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2007)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Overall Customer Satisfaction</li> <li>2. Confirmation of Expectation</li> <li>3. Willingness to Recommend.</li> <li>4. Repurchase Intention</li> </ol> <p>Sumber : ((Madiawati, 2020)</p>
<b>Customer Loyalty (Y1)</b>	Berdasar bentuk perilaku, sikap dan emosi dari pelanggan yang berdasarkan sebuah komitmen secara konsisten untuk melakukan pembelian ulang pada produk dan jasa dari merek tertentu, tidak adanya niat untuk berpaling merek lain (Tjiptono, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Repeat Purchase</li> <li>2. Retention</li> <li>3. Referral</li> </ol> <p>Sumber : Kotler &amp; Keller (2006) &amp; (Abror et al., 2020)</p>

**Sumber : Penelitian Terdahulu**

**Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna aplikasi Netflix di Semarang yang telah berlangganan minimal dua kali atau lebih. Sampel diambil secara purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu untuk memastikan informasi dan responden sesuai dengan kriteria yang relevan dengan penelitian, dengan kriteria berdomisili di Semarang, pernah berlangganan Netflix dua kali atau lebih, dan berusia minimal 18 tahun. Metode yang digunakan adalah Structural Equation Modeling

(SEM) dengan ukuran sampel minimal 140 responden, dihitung berdasarkan panduan Hair (2019) yang mengharuskan 5 hingga 10 observasi per parameter dari total 20 parameter yang dianalisis.

**Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yakni data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif merupakan data yang dapat diukur secara langsung dan dinyatakan dalam bentuk angka, atau berasal dari data kualitatif yang telah dikonversi menjadi data numerik. Sementara itu, data kualitatif bersifat deskriptif dan tidak dapat diolah dalam bentuk angka, biasanya disajikan dalam bentuk narasi, kalimat, atau bahkan gambar. Data penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria tertentu, serta dari berbagai sumber literatur, jurnal, artikel, dan referensi lain yang relevan dengan topik penelitian.

**Metode Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan metode analisis data Structural Equation Modeling (SEM). Proses penerapannya mencakup enam langkah utama, yaitu: mengidentifikasi setiap konstruk yang terlibat, menyusun model pengukuran secara menyeluruh, merancang desain penelitian guna mengumpulkan data empiris, mengevaluasi validitas dari model pengukuran, membentuk model struktural, serta menguji validitas model struktural yang telah dibangun.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r-hitung ( n=30 )	r-tabel (n=30)	Keterangan
<b>Perceived Value</b>	PV1	0,582	0,355	<b>Valid</b>
	PV2	0,672	0,355	<b>Valid</b>
	PV3	0,643	0,355	<b>Valid</b>
	PV4	0,485	0,355	<b>Valid</b>
<b>Service Quality</b>	SQ1	0,537	0,355	<b>Valid</b>
	SQ2	0,670	0,355	<b>Valid</b>
	SQ3	0,587	0,355	<b>Valid</b>
	SQ4	0,537	0,355	<b>Valid</b>
	SQ5	0,499	0,355	<b>Valid</b>
<b>Promotion</b>	P1	0,646	0,355	<b>Valid</b>
	P2	0,491	0,355	<b>Valid</b>
	P3	0,588	0,355	<b>Valid</b>
	P4	0,469	0,355	<b>Valid</b>
<b>Customer Satisfaction</b>	CS1	0,512	0,355	<b>Valid</b>
	CS2	0,709	0,355	<b>Valid</b>
	CS3	0,409	0,355	<b>Valid</b>
	CS4	0,598	0,355	<b>Valid</b>
<b>Customer Loyalty</b>	CL1	0,710	0,355	<b>Valid</b>
	CL2	0,448	0,355	<b>Valid</b>
	CL3	0,719	0,355	<b>Valid</b>

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

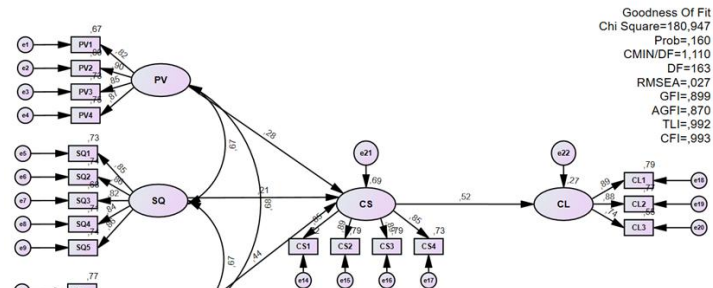
Variabel	Cronbach Alpha ( $\alpha$ )	Standar Cronbach Alpha ( $\alpha$ )	Keterangan
Perceived Value	0,889	0,70	Reliable
Service Quality	0,890	0,70	Reliable
Promotion	0,890	0,70	Reliable
Customer Satisfaction	0,887	0,70	Reliable
Customer Loyalty	0,888	0,70	Reliable

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 153 responden, dengan 150 data dinyatakan valid dan layak dianalisis, sementara 3 data tidak digunakan karena pengisian yang tidak lengkap atau tidak sesuai.

Gambar 1. Uji Model Struktural



Sumber: Output SEM Menggunakan AMOS 24, 2025

Tabel 4. Hasil Uji Fit Full Model SEM

Goodness of Fit Index	Cut Off Value	Index Value	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan nilai kecil	180.947	Fit
Probability	$\geq 0.050$	0,160	Fit
DF		163	
(CMIN/DF)	$\leq 2,000$	1,110	Fit
GFI	$\geq 0.900$	0,899	Marjinal
TLI	$\geq 0.900$	0,992	Fit
CFI	$\geq 0.900$	0,993	Fit
AGFI	$\geq 0.900$	0,870	Marjinal
RMSEA	$\leq 0,080$	0,027	Fit

Sumber: Output SEM Menggunakan AMOS 23, 2025

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Jalur	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
PV ---> CS	0,291	0.093	3.127	0.002	H1 diterima
SQ ---> CS	0.227	0.093	2.445	0.015	H2 diterima
P ---> CS	0.433	0.091	4.750	***	H3 diterima
CS ---> CL	0.542	0.090	6.012	***	H3 diterima

Sumber: Output SEM Menggunakan AMOS 24, 2025

## Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang tercantum pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa:

1. **H1** : Perceived Value memiliki pengaruh positif terhadap Customer Satisfaction

Terdapat sebuah hasil yang signifikan pada pengaruh perceived value terhadap customer satisfaction di aplikasi netflix. Pengujian penafsiran pengaruh diperoleh sebuah nilai C.R= 3,127 dengan nilai probabilitas =0,002 < 0,05. Nilai dari signifikansi dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa perceived value memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap customer satisfaction. Nilai pelanggan adalah langkah dari kesuksesan sebuah transaksi dan motivasi dari pelanggan untuk mempengaruhi pembelian ulang, karena pembelian ulang dipengaruhi oleh rasa puas yang muncul. Maka temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iskandar et al., (2024) yang dimana memberikan hasil bahwa variabel perceived value berpengaruh positif terhadap customer satisfaction. Maka **H1 diterima**

2. **H2**: *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Terdapat sebuah hasil yang signifikan pada pengaruh service quality terhadap customer satisfaction di aplikasi netflix. Pengujian penafsiran pengaruh diperoleh sebuah nilai C.R= 2,445 dengan nilai probabilitas =0,015 < 0,05. Nilai dari signifikansi dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa service quality memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap customer satisfaction. Hal ini dikarenakan kualitas layanan dapat mempengaruhi pengalaman yang baik bagi pelanggan dalam menggunakan layanan platform digital yang nantinya akan berujung pada rasa kepuasan pelanggan. Maka, hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Abror et al., 2020) dimana terdapat pengaruh positif serta signifikan antara service quality terhadap customer satisfaction. Maka **H2 diterima**

3. **H3**: *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Terdapat sebuah hasil yang signifikan pada pengaruh promotion terhadap customer satisfaction di aplikasi netflix. Pengujian penafsiran pengaruh diperoleh sebuah nilai C.R= 4,750 dengan nilai probabilitas =0,000 < 0,05. Nilai dari signifikansi dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa promotion memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap customer satisfaction. Promosi yang dilakukan dengan tepat dan sesuai dengan spesifikasi produk akan mendorong pembelian serta meningkatkan kesadaran merek dan kepuasan pelanggan. Ketika promosi yang ditawarkan, serta informasi sesuai dengan produk yang ada maka rasa kepuasan dari pelanggan akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amanda & Hijrah, 2024) dimana terdapat pengaruh positif antara promotion terhadap customer satisfaction. Maka **H3 diterima**

4. **H4**: Customer Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap Customer Loyalty



Terdapat sebuah hasil yang signifikan pada pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty di aplikasi netflix. Pengujian penafsiran pengaruh diperoleh sebuah nilai  $C.R = 6,012$  dengan nilai probabilitas  $= 0,000 < 0,05$ . Nilai dari signifikansi dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa customer satisfaction memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap customer loyalty. Pelanggan yang merasa puas ketika menggunakan sebuah produk atau layanan maka akan lebih cenderung setia terhadap merek tersebut. Mereka cenderung lebih memilih produk atau layanan yang sama dimasa mendatang serta tidak berpaling ke produk lain atau pesaing. Ketika rasa kepuasan meningkat maka juga akan meningkatkan loyalitas dari pelanggan. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan menimbulkan sebuah pengalaman yang positif terhadap pelanggan dimana nantinya akan meningkatkan loyalitas pelanggan serta mengurangi kemungkinan pelanggan akan berpindah ke produk/merek lain. Temuan pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Chao et al., 2023) yang menunjukkan hasil bahwa customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Maka **H4 diterima**

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjawab permasalahan terkait strategi dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan (customer satisfaction) terhadap produk layanan aplikasi Netflix. Maka untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini mengkaji sejumlah variabel yang secara teoritis dan empiris diperkirakan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yaitu nilai yang dirasakan (perceived value), kualitas layanan (service quality), dan promosi (promotion). Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa ketiga variabel ini memiliki peran yang berbeda dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan (customer loyalty) dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator, antara lain (Repeat purchase) menggunakan, membeli produk atau jasa secara berulang, (Retention) mempertahankan pelanggan atau ketahanan pelanggan untuk tetap menggunakan produk dan jasa tanpa terpengaruh hal negative mengenai perusahaan, (Referral) merekomendasi, mereferensikan keberadaan atau eksistensi perusahaan, merek, dan produk, jasa, yang selanjutnya berdampak langsung terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

## Keterbatasan

Peneliti juga menyadari bahwa selama proses pengumpulan data serta rancangan penelitiannya terdapat beberapa keterbatasan yaitu diantaranya adalah yang pertama bahwa hasil dari pengujian Goodness of Fit pada SEM full model terdapat nilai marginal fit bukan good fit pada nilai chi-square, AGFI dan GFI. Nama hal ini bukan berarti model tersebut tidak dapat diterima. Yang kedua, keterbatasan jumlah responden dan hanya dari wilayah tertentu sehingga penelitian ini akan kurang relevan jika digunakan di wilayah lainnya.

## Saran

Guna meningkatkan sebuah pemahaman secara komprehensif mengenai ide gagasan atau topik ini, beberapa saran untuk perbaikan diperlukan untuk kepentingan penelitian di masa mendatang. Dengan melengkapi keterbatasan yang ada, maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkannya dengan lebih baik. Maka, berikut adalah rekomendasi yang dapat dipertimbangkan guna penelitian mendatang:

1. Penelitian mendatang bisa untuk berupaya melibatkan sampel secara lebih luas atau besar maka hasil dari penelitian akan lebih optimal dan representatif, karena sampel dapat mewakili secara keseluruhan dari berbagai daerah.

2. Penelitian mendatang diharapkan menghasilkan nilai Goodness of Fit pada full model SEM yang sepenuhnya memenuhi kriteria kelayakan, tanpa adanya nilai yang bersifat marginal.
3. Penelitian mendatang bisa menggunakan objek atau perusahaan yang berbeda akan tetapi masih dalam lingkup yang sama.

## REFERENSI

- Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Products. *Procedia Computer Science*, 234(2023), 537–544. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037>
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Amanda, F., & Hijrah, L. (2024). Pengaruh Promosi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Netflix Kota Samarinda. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 8293–8313. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10586>
- Amiruddin, K., Paly, M. B., & Abdullah, M. W. (2023). Customer Loyalty Islamic Banks in Indonesia: Service Quality Which Mediated By Satisfaction and Customer Trust. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), 1–23. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1286>
- Armstrong, P. K. & G. (2018). *Principles of Marketing*. The University of Minnesota Libraries Publishing.
- Arsta, I. A. D. P., & Respati, N. N. R. (2021). The Effect Of Sales Promotion On Purchase Decisions Mediated By Brand Image (Study On E-Commerce Tokopedia In Bali). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(12), 205–215. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2021/12/Y21512205215.pdf>
- Caruana, A. (2020). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7–8), 811–828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Chao, S. L., Yu, M. M., & Sun, Y. H. (2023). Ascertaining the effects of service quality on customer loyalty in the context of ocean freight forwarders: An integration of structural equation modeling and network data envelopment analysis. *Research in Transportation Business and Management*, 47(January), 100955. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2023.100955>
- Demirci Orel, F., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.002>
- Digitech. (2024). *The Evolution of Streaming Services: Content, Competition, and Consumer Behavior*. [https://www.tdtrg.com/the-evolution-of-streaming-services/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.tdtrg.com/the-evolution-of-streaming-services/?utm_source=chatgpt.com)
- Dihni, V. A. (2022). *Pelanggan Netflix Berkurang hingga 970 Ribu di Kuartal II 2022*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/8eb818cd61f2ca4/pelanggan-netflix-berkurang-hingga-970-ribu-di-kuartal-ii-2022>
- Gurler, H. E. (2024). How does service quality predict loyalty? The serial mediation effects of perceived value and consumer brand identification. *International Journal of Quality and Reliability Management*. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-12-2023-0385>

- Iskandar, A. S., Muhajir, M. N. A., Erwin, E., & Fasiha, F. (2024). Customer loyalty model in Islamic bank: mosque perspective. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2023-0349>
- Karpen, I. O., Bove, L. L., Lukas, B. A., & Zyphur, M. J. (2015). Service-dominant orientation: Measurement and impact on performance outcomes. *Journal of Retailing*, 91(1), 89–108. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.10.002>
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & Wessels, G. (2008). Toward a conceptual foundation for service science: Contributions from service-dominant logic. *IBM Systems Journal*, 47(1), 5–14. <https://doi.org/10.1147/sj.471.0005>
- Madiawati, S. P. dan P. N. (2020). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Starbucks Bandung. *Journal of Accounting and Business Studies*, 3(1), 3700–3709. <https://doi.org/10.61769/jabs.v3i1.301>
- Matsuoka, K. (2022). Effects of revenue management on perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 148(May), 131–148. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.052>
- melani zalyus, firda. (2020). Memepertimbangkan Perspektif Service-Dominant Logic Sebagai Strategi Pemasaran Di Agro Tawon Wisata Petik Madu, Lawang. *Profit*, 14(02), 21–31. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.02.3>
- Moorthy, K., Chun T'ing, L., Ai Na, S., Tze Ching, C., Yuin Loong, L., Sze Xian, L., & Wei Ling, T. (2018). Corporate image no longer leads to customer satisfaction and loyalty: a Malaysian perspective. *International Journal of Law and Management*, 60(4), 934–952. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-04-2017-0082>
- Nisa, P. S. N. dan P. C. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 58–66. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i1.184>
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2007). *Marketing Management*. Indeks.
- Prianggoro, N. F., & Sitio, A. (2020). Effect of Service Quality and Promotion on Purchase Decisions and Their Implications on Customer Satisfaction. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), 51–62. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i6.2019.393>
- Ragab, H., Polo-Peña, A. I., & Mahrous, A. A. (2024). The effect of airline service quality, perceived value, emotional attachment, and brand loyalty on passengers' willingness to pay: The moderating role of airline origin. *Case Studies on Transport Policy*, 18(February). <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2024.101313>
- Sae-tae, K., & Wang, Q. (2024). Satisfied but no payment: The impact of perceived value on continuance intention and purchase intention in music streaming services. *Telematics and Informatics Reports*, 16(800), 100179. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100179>
- Sihombing, F. D. R., & Mardhiyah, A. (2023). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood Di Kota Medan. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(1), 68–82. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i1.337>
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction : Supermarkets in Fiji. *TQM Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Song, Y., Guo, S., & Zhang, M. (2019). Assessing customers' perceived value of the anti-haze cosmetics under haze pollution. *Science of the Total Environment*, 685, 753–762. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.06.254>
- Tangchua, P., & Vanichchinchai, A. (2024). The effects of service quality on relationship quality and loyalty in business-to-business electrical and electronics industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024->

0089

- Tegambwage, A. G., & Kasoga, P. S. (2022). Antecedents of customer loyalty in Islamic banking: evidence from Tanzania. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 13(4), 701–713. <https://doi.org/10.1108/JIABR-10-2021-0288>
- Tini, D. L. R. (2019). Inovasi Pelayanan Publik Berbasis IT Dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0 di Kabupaten Sumenep. *Prosiding: Seminar Nasional Ekonomi Dan* ....  
<https://www.ejournalwiraraja.com/index.php/PROSD/article/view/836%0Ahttps://www.ejournalwiraraja.com/index.php/PROSD/article/download/836/758>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Gramedia.
- Tsu-Ming Yeh dan Mie-Yuan Jeng. (2015). The visiting motivation, perceived value and future behavioural intentions of winery tourists. *Service And Operations Management*.  
<https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJSOM.2015.069653>
- Urbayani, J. M. S., Pujiyanto, E., & Fahma, F. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Sistem Pembayaran Netflix. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 21(2), 168.  
<https://doi.org/10.20961/performa.21.2.57763>
- Van Birgelen, M., De Ruyter, K., De Jong, A., & Wetzels, M. (2002). Customer evaluations of after-sales service contact modes: An empirical analysis of national culture's consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 43–64. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(02\)00047-2](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(02)00047-2)
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2014). Evolving to a new dominant logic for marketing. *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, November, 3–28.
- Wang, C., Teo, T. S. H., & Liu, L. (2020). Perceived value and continuance intention in mobile government service in China. *Telematics and Informatics*, 48(January), 101348. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101348>