

PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA LAYANAN VIDEO STREAMING DIGITAL VIU

Ahmad Burhanuddin Syah¹, Apriatni Endang Prihatini², Robetmi Jumpakita Pinem³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: ahmadburhanuddinsyah@gmail.com

Abstract: Video on demand (SVOD) subscription services are increasingly in demand as flexible entertainment. Competition for SVOD entertainment services in Indonesia is enlivened by various service provider products that continue to emerge. The author conducted this study with the aim of knowing the effect of brand image and product quality on consumer loyalty through consumer satisfaction. The data used are primary and secondary data, namely questionnaires, the results of calculations with the SPSS application, and literature studies of previous thesis research. This research is explanatory research, with sampling using a non-probability sampling approach and purposive sampling technique. The data analysis technique used is a linear regression analysis technique using the SPSS version 26 application. The results of the path analysis test state that brand image has a significant positive effect on consumer loyalty. Product quality has a significant positive effect on consumer loyalty. Brand image has a significant positive influence on consumer loyalty through customer satisfaction. Product quality has a significant positive effect on consumer loyalty. Consumer satisfaction has a significant positive effect on consumer loyalty. Consumer satisfaction is able to act as a partial mediation between brand image and product quality on consumer loyalty.

Keywords: Brand Image, Quality Product, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

Abstraksi: Layanan subscription video on demand (SVOD) semakin banyak diminati sebagai hiburan fleksibel. Persaingan layanan hiburan SVOD di Indonesia diramaikan dengan berbagai produk penyedia layanan yang terus bermunculan. Penulis melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yaitu kuesioner, hasil perhitungan dengan aplikasi SPSS, dan studi pustaka penelitian skripsi terdahulu. Penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan pengambilan sampel menggunakan pendekatan non-probability sampling dan teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner google form online. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Hasil uji analisis jalur menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen mampu berperan sebagai mediasi parsial antara brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Brand Image, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen

Pendahuluan

Perilaku konsumen merupakan sebuah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam menentukan suatu pembelian pada barang, jasa, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan, dan keinginan mereka hingga terpenuhi (Kotler & Keller, 2008). Perusahaan perlu memperhatikan perubahan perilaku konsumen agar dapat beradaptasi dan

memperbaiki strategi perusahaannya, karena kembali lagi dari tujuan inti perilaku konsumen yaitu untuk mengenal, dan memahami sifat konsumen sehingga layanan yang ditawarkan dapat laris dibeli dan seluruh pengguna dapat loyal terhadap layanan yang disediakan.

Konsumen yang terpuaskan dapat kita ketahui akan melakukan penggunaan atau pembelian ulang layanan SVOD, mengatakan hal baik tentang perusahaan kepada kerabat dekat, dan tidak adanya perpindahan/ketertarikan konsumen ke pesaing lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjalankan peran penting sebuah merek. Menurut Hermawan, (2010) mengartikan merek sebagai suatu harta/aset yang dapat menghasilkan nilai bagi konsumen dengan mengoptimalkan kepuasan dan menjunjung kualitas. Demi terciptanya brand image yang baik, perusahaan harus bisa menyematkan merek ke benak konsumen. Merek juga dapat berperan sebagai alat untuk melihat seberapa besar nilai perusahaan dimata konsumen, melalui berbagai media yang ada, perusahaan dapat mengambil respons dan persepsi konsumennya. Dengan begitu, persepsi tersebut dapat digunakan oleh pihak perusahaan untuk dianalisis dan membuat inovasi strategi-strategi baru untuk memajukan brand image perusahaan dan akan membentuk loyalitas konsumen sehingga dapat menjadikan market leader pengguna SVOD di Indonesia.

Tidak hanya itu, perusahaan juga harus mampu memberikan kualitas produk yang terbaik kepada konsumennya sebagai bahan pertimbangan yang paling mendasar melakukan pembelian. Kualitas produk memang menjadi variabel yang krusial untuk diperhatikan perusahaan, karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun (Kotler & Kevin Lane Keller, 2007).

Selain itu, kualitas produk juga menjadi salah satu faktor dalam pembentukan kepuasan konsumen, karena jika seorang konsumen telah mengonsumsi suatu produk barang atau jasa, selanjutnya konsumen akan memiliki perasaan senang atau kecewa terhadap produk yang dikonsumsi, telah memenuhi harapannya atau belum. Hal inilah yang menunjukkan tingkat kepuasan bagi konsumen pada suatu produk. Kualitas produk yang baik akan mempertahankan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, serta loyalitas konsumen secara bertahap akan terbentuk (Kotler & Keller, 2006).

Jika dilihat dari hasil penelitian terdahulu terdapat persamaan antara penelitian. Berdasarkan hasil penelitian dari Darmawan, (2021); Pragunadi et al., (2018); Syahada, (2018); Muhammad & Huzairy, (2021); Natalia & Ginting, (2018) memiliki persamaan dari kelimanya ialah hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, terdapat perbedaan pada penelitian Kurniati et al., (2021) yang menghasilkan pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Meskipun didapati salah satu penelitian yang tidak signifikan, jika dilihat secara keseluruhan menunjukkan kecenderungan memiliki pengaruh positif signifikan.

Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh antara brand image terhadap kepuasan konsumen VIU?
2. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen VIU?
3. Apakah ada pengaruh antara brand image terhadap loyalitas konsumen VIU?
4. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen VIU?
5. Apakah ada pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen VIU?
6. Apakah ada pengaruh antara brand image terhadap loyalitas konsumen VIU melalui kepuasan konsumen?
7. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen VIU melalui kepuasan konsumen?

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong, (2001) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu perilaku individu yang telah menyelesaikan proses transaksi pembelian produk/ jasa dari awal hingga akhir dengan tujuan konsumsi pribadi. Faktor pembentuk perilaku konsumen menurut Kotler & Armstrong (2001) terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler & Kevin Lane Keller (2007) mendefinisikan Loyalitas atau kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang erat untuk melakukan pembelian atau berlangganan produk atau jasa tertentu di masa depan. Kotler & Kevin Lane Keller (2007) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen memiliki indikator sebagai berikut;

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan konsumen melakukan pembelian produk atau layanan jasa)
2. *Retention* (ketahanan konsumen dari pengaruh/perspektif negatif mengenai perusahaan produk/layanan jasa.
3. *Referrals* (menyarankan secara all out eksistensi produk/layanan jasa perusahaannya).

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Kevin Lane Keller, (2009) Kepuasan konsumen adalah sebuah perasaan yang menyatakan puas atau tidak puasnya konsumen yang berkenaan dari perbandingan antara harapannya dengan hasil yang diperoleh suatu produk barang atau jasa.

Adapun Indikator kepuasan konsumen menurut (Kotler & Kevin Lane Keller, 2009) yaitu:

- a. Tingkat persepsi tentang kualitas setelah menikmati produk yang dijual
- b. Tingkat kesesuaian produk dengan harapan dan kenyataan
- c. Tingkat kesenangan pelanggan tinggi yang dapat menciptakan ikatan emosional
- d. Tidak adanya penyampaian keluhan pelanggan

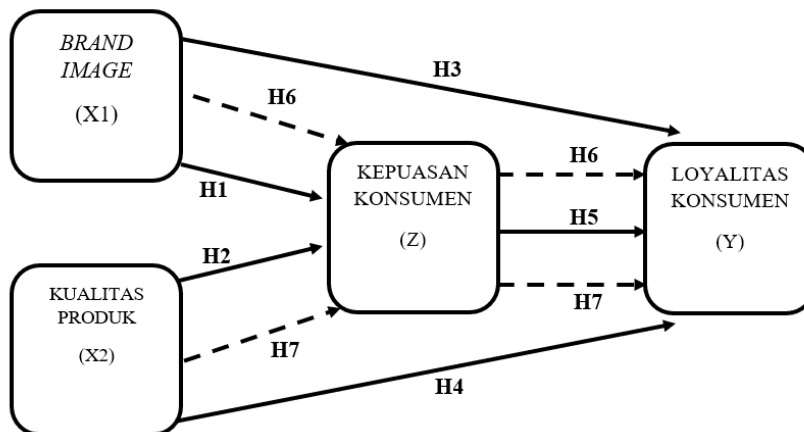
Kualitas Produk

Menurut Kotler & Kevin Lane Keller, (2012) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan hasil atau performa yang sesuai diharapkan oleh konsumen, bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Menurut Kotler & Kevin Lane Keller, (2012) kualitas Produk memiliki indikator meliputi bentuk, fitur, penyesuaian, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, dan desain.

Brand Image

Menurut Kotler & Keller, (2013) menyebutkan bahwa Brand Image menggambarkan ekstrinsik properti produk atau layanan, termasuk cara brand mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau social pelanggan. Adapun indikator dari brand image menurut Kotler & Keller, (2013) yaitu *favorability of brand association, strength of brand association, uniqueness of brand association*.

Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

- H1: Ada pengaruh antara brand image (X1) terhadap kepuasan konsumen VIU *Video Streaming Digital* (Z)
- H2: Ada pengaruh antara kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen VIU *Video Streaming Digital* (Z)
- H3: Ada pengaruh antara brand image (X1) terhadap loyalitas konsumen VIU *Video Streaming Digital* (Y)
- H4: Ada pengaruh antara kualitas produk (X2) terhadap loyalitas konsumen VIU *Video Streaming Digital* (Y)
- H5: Ada pengaruh antara kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen VIU *Video Streaming Digital* (Y)
- H6: Ada pengaruh antara brand image (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) VIU *Video Streaming Digital*
- H7: Ada pengaruh antara kualitas produk (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) VIU *Video Streaming Digital*

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian explanatory research. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara pengaruh brand image (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z).

Populasi menurut Sugiyono, (2011) adalah wilayah generalisasi mencakup obyek ataupun subyek tertentu yang memiliki kelebihan serta karakteristik dari obyek/subyek lainnya yang ditentukan untuk dapat diteliti dan yang akhirnya akan disimpulkan peneliti. Populasi pada penelitian ini adalah Pengguna smartphone Iphone di Kota Semarang.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat Kota Semarang yang sedang/pernah berlangganan menggunakan layanan video streaming digital Viu.

Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan pengambilan sampel melalui pendekatan non-probability sampling dengan jumlah responden ditentukan secara langsung sebanyak 100 orang berdasarkan (Cooper & Schindler, 2006). Kemudian teknik yang digunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Konsumen yang telah berusia diatas 17 tahun

2. Berdomisili di Semarang
3. Konsumen sedang/ pernah berlangganan Viu (minimal 6 bulan) selama setahun terakhir.

Hasil dan Pembahasan

Hasil dari penelitian ini yang dibantu pengolahan data menggunakan SPSS versi 26, berikut akan dipaparkan pembahasan mengenai hasil dari analisis setiap hipotesis penelitian dibawah ini:

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, adanya pengaruh positif dan signifikan brand image terhadap kepuasan konsumen VIU dengan nilai sig sebesar 0,000 dan hasil koefisien korelasi di tingkat keeratan yang kuat sebesar 0,620. Selin itu, hasil koefisien determinasi membuktikan adanya pengaruh sebesar 38,5%. Kemudian jika dilihat dari hasil regresi hipotesis pertama yang telah diolah dapat diperolehnya nilai t hitung sejumlah 7,828 > t tabel sejumlah 1,660 sehingga dapat dinyatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Kualitas produk memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen, yaitu sebesar 0,706 karena terletak pada interval 0,60-0,799. Dilihat dari hasil koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 49,9% berarti untuk sisanya 51,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, Adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen VIU dengan nilai sig sebesar 0,000 dan hasil koefisien korelasi di tingkat keeratan yang kuat sebesar 0,755. Selin itu, hasil koefisien determinasi membuktikan adanya pengaruh sebesar 56,9%. Kemudian jika dilihat dari hasil regresi hipotesis kedua yang telah diolah dapat diperolehnya nilai t hitung sejumlah 11,384 > t tabel sejumlah 1,660 sehingga dapat dinyatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, Adanya pengaruh positif dan signifikan brand image terhadap loyalitas konsumen VIU dengan nilai sig sebesar 0,000 dan hasil koefisien korelasi di tingkat keeratan yang kuat sebesar 0,671. Selain itu, hasil koefisien determinasi membuktikan adanya pengaruh sebesar 45,1%. Kemudian jika dilihat dari hasil regresi hipotesis ketiga yang telah diolah dapat diperolehnya nilai t hitung sejumlah 8,969 > t tabel sejumlah 1,660 sehingga dapat dinyatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen VIU dengan nilai sig sebesar 0,000 dan hasil koefisien korelasi di tingkat keeratan yang kuat sebesar 0,717. Selin itu, hasil koefisien determinasi membuktikan adanya pengaruh sebesar 51,3%. Kemudian jika dilihat dari hasil regresi hipotesis keempat yang telah diolah dapat diperolehnya nilai t hitung sejumlah 10,169 > t tabel sejumlah 1,660 sehingga dapat dinyatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima, Adanya pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen VIU dengan nilai sig sebesar 0,000 dan hasil koefisien korelasi di tingkat keeratan yang kuat sebesar 0,694. Selin itu, hasil koefisien determinasi membuktikan adanya pengaruh sebesar 48,2%. Kemudian jika dilihat dari hasil regresi hipotesis kelima yang telah diolah dapat diperolehnya nilai t hitung sejumlah 9,546 > t tabel sejumlah 1,660 sehingga dapat dinyatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keenam, adanya pengaruh positif dan signifikan brand image terhadap loyalitas konsumen VIU melalui kepuasan konsumen dengan pengujian uji mediasi dan analisis jalur. Hasil nilai pengaruh langsung brand image (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) yang didapat sebesar 0,391 dan nilai pengaruh tidak langsung brand image (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Y) yang didapat sebesar 0,170 sehingga nilai pengaruh langsung lebih besar daripada nilai pengaruh tidak langsung. Kemudian

peran kepuasan konsumen sebagai variabel interveing parsial, yang dapat dibuktikan dengan hasil keempat regresi yang positif dan signifikan, sehingga disebut sebagai mediator parsial. Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening parsial mengartikan bahwa untuk mewujudkan konsumen yang loyal tidak sepenuhnya hanya dipengaruhi oleh brand image dan kepuasan konsumen yang didapat. Hal ini dikarenakan pembentukan kepuasan konsumen juga dipengaruhi factor-faktor lain di luar variabel brand image dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketujuh, Adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen VIU melalui kepuasan konsumen dengan pengujian uji mediasi dan analisis jalur. Hasil nilai pengaruh langsung kualitas produk (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) yang didapat sebesar 0,448 dan nilai pengaruh tidak langsung kualitas produk (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Y) yang didapat sebesar 0,399, sehingga nilai pengaruh langsung lebih besar daripada nilai pengaruh tidak langsung. Kemudian peran kepuasan konsumen sebagai variabel interveing parsial, yang dapat dibuktikan dengan hasil keempat regresi yang positif dan signifikan, sehingga disebut sebagai mediator parsial. Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening parsial mengartikan bahwa untuk mewujudkan konsumen yang loyal tidak sepenuhnya hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan kepuasan konsumen yang didapat. Hal ini dikarenakan pembentukan kepuasan konsumen juga dipengaruhi faktor-faktor lain di luar variabel kualitas produk dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Kesimpulan dan Saran

1. Brand Image yang dimiliki Viu berada dikategori baik dengan presentase 59% responden. Namun masih didapati beberapa pertanyaan kuesioner yang memiliki skor dibawah nilai rata-rata, yaitu mengenai pilihan konten terbaik Asia, kategori genre yang rapi, dan sajian drakor berdubbing Bahasa Indonesia. Hal ini dikarenakan beberapa konsumen merasa koleksi film dan dramanya masih kurang lengkap, kategori genrenya kurang menarik, dan masih ada aplikasi lain yang sejenis juga sajian drakor dengan dubbing Bahasa Indoensia.
2. Kualitas produk yang dimiliki Viu berada dikategori baik dengan presentase 66% responden. Namun masih didapati beberapa pertanyaan kuesioner yang memiliki skor dibawah nilai rata-rata, yaitu mengenai Viu memiliki fiutr lengkap & memenuhi harapan, Viu memiliki fitur pembeda, Viu jarang terjadi masalah/kendala, CS Viu mudah dihubungi, dan CS Viu tanggap mengatasi permasalahan konsumennya. Hal ini dikarenakan beberapa konsumen merasa belum dapat dikatakan lengkap fitur yang diberikan, belum menemukan fitur pembeda dengan kompetitornya, masih ditemuinya masalah seperti buffering, belum pernah mengontak CS Viu, dan penyelesaian berbelit.
3. Kepuasan konsumen yang dimiliki Viu berada dikategori baik dengan presentase 60% responden. Namun masih didapati satu pertanyaan kuesioner saja yang memiliki skor dibawah nilai rata-rata, yaitu mengenai tidak adanya keluhan setelah menggunakan aplikasi Viu. Hal ini dikarenakan beberapa konsumen merasa masih mendapati kendala, seperti terjadi erorr, buffering, dan logout otomatis.
4. Loyalitas konsumen yang dimiliki Viu berada dikategori baik dengan presentase 49% responden. Namun masih didapati beberapa pertanyaan kuesioner yang memiliki skor dibawah nilai rata-rata, yaitu mengenai kesediaan menjadi pelanggan tetap, menjadikan pilihan utama dalam menonton konten hiburan Asia, dan kesediaan tetap berlangganan meski ada berita kurang baik. Hal ini dikarenakan beberapa konsumen merasa akan berlangganan jika ada tayangan tertentu yang menarik, masih ada yang lebih oke dari Viu, dan akan memilih yang lebih baik, tergantung jika masalahnya tidak sebesar/krusial itu, dan sekedar permasalahan internal akan tetep berlangganan.
5. Brand image memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik brand image suatu produk, maka konsumen akan semakin puas, bahkan memungkinkan dapat melebihi ekspektasi konsumen.

6. Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas suatu produk, maka konsumen akan semakin puas, bahkan memungkinkan dapat melebihi ekspektasi konsumen.
7. Brand image memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa jika konsumen tahu dan mengenal produk dengan sangat baik yang didapat dari pengalaman mengonsumsi, maka akan semakin loyal konsumen tersebut untuk rutin melakukan transaksi/ pembelian ulang.
8. Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen akan semakin meningkat kelayalannya untuk rutin melakukan transaksi/pembelian ulang produk tersebut.
9. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin puas konsumen maka akan semakin loyal konsumen untuk rutin melakukan transaksi/ pembelian ulang produk, bahkan dengan senang hati akan merekomendasikan orang lain khususnya orang terdekat.
10. Brand image memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa brand image mampu memberikan kepuasan yang baik kepada konsumennya, sehingga dapat terciptanya loyalitas konsumen dalam bentuk rekomendasi untuk mengajak melakukan pembelian ulang, karena harapan konsumennya terhadap produk telah sesuai dan terpenuhi. Kemudian, posisi kepuasan konsumen disini berperan sebagai variabel interveing parsial, yang mengartikan bahwa untuk mewujudkan konsumen yang loyal tidak sepenuhnya hanya dipengaruhi oleh brand image dan kepuasan konsumen yang didapat.
11. Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. yang menunjukkan bahwa saat kualitas produk yang diterima konsumen baik, akan memberikan kepuasan yang baik kepada konsumennya pula, sehingga dapat terciptanya loyalitas pada konsumennya untuk membeli kembali maupun mengonsumsi ulang dengan produk yang sama. Kemudian, posisi kepuasan konsumen disini berperan sebagai variabel interveing parsial, yang mengartikan bahwa untuk mewujudkan konsumen yang loyal tidak sepenuhnya hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan kepuasan konsumen yang didapat.

Berdasarkan dari kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan pembahasan di atas, demi kemajuan dan keberlanjutan perusahaan, terdapat beberapa saran yang dapat dipergunakan sebagai masukan kedepannya perusahaan yaitu berikut ini:

1. Perusahaan sebaiknya memperbaiki item-item pertanyaan yang nilainya dibawah skor rata-rata variabel brand image, yaitu mengenai kurangnya koleksi film dan drama yang dimiliki Viu dibanding komeptitor, pengategorian konten Viu kurang menarik, dan masih ada aplikasi sejenis yang lebih rapi, serta keunikan Viu sajikan konten dengan dubbing Bahasa Indonesia yang kurang unik karena merasa ada aplikasi lain yang juga sajikan dengan keunikan tersebut meski belum banyak. Oleh karena itu, aspek yang perlu diperbaiki ataupun ditingkatkan adalah melengkapi sekaligus menambahkan bergam koleksi pilihan film dan drama yang lebih menarik untuk konsumen dan berpeluang hitz agar image brand Viu dapat unggul dibanding competitor. Tidak kalah penting, selain kerapian perlu meningkatkan pengkategorian dengan menarik agar dapat memudahkan sekaligus menarik perhatian konsumen untuk tertarik dengan Viu, serta perlunya perusahaan menghadirkan inovasi-inovasi baru agar Viu memiliki keunikan tersendiri beda dari yang lain, sehingga memikat banyak orang untuk tertarik dengan produk Viu.
2. Perusahaan sebaiknya memperbaiki item-item pertanyaan yang nilainya dibawah skor rata-rata variabel kualitas produk, yaitu mengenai kelengkapan fitur cukup, namun masih kurang untuk dibidang lengkap, dan tidak ada fitur pembeda dengan aplikasi lain sejenis, Viu terkadang masih dijumpai kendala, selain itu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dirasa berbelit sehingga susah untuk dipahami. Oleh karena itu, aspek yang perlu diperbaiki ataupun ditingkatkan adalah mengembangkan fitur-fitur trobosan yang menarik, sehingga dengan fitur yang lengkap pengguna akan dapat terpenuhi harapannya dan puas,

serta menjaga loyalitas pelanggan baru. Selanjutnya, memastikan produk memiliki durabilitas yang baik selama penggunaan, sehingga dapat menambah nilai jual sekaligus konsumen akan lebih senang dengan produk yang tidak pernah didapati masalah, dan hal itu dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Tidak kalah penting, perlunya meningkatkan pelayanan dengan tanggap menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan hingga tuntas, sehingga memberikan kepercayaan dan kepuasan pelanggan kepada produk atau perusahaan, serta dapat menimbulkan loyalitas.

3. Penelitian selanjutnya, ada baiknya jika menggunakan variabel lain sebagai konsekuensi dari Loyalitas Konsumen, seperti Brand Trust, Keputusan Pembelian dan penulis merekomendasikan untuk peneliti selanjutnya menggunakan variabel harga, karena didapati beberapa pendapat responden yang menyinggung tentang harga juga memengaruhinya dalam kepuasan dan loyalitasnya terhadap produk. Selain itu, peneliti juga menemui bahwa biaya/harga berlangganan Viu cukup terjangkau jika dibanding dengan aplikasi lain yang sejenis.

Daftar Pustaka

- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Business Research Method* (terjemahan). Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Darmawan, I. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Pengalaman Pengguna Terhadap Loyalitas Pengguna dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi*. 3. <http://repository.unsoed.ac.id/id/eprint/12388>
- Hermawan, K. (2010). *Brand Operation The Official MIM Academy course book*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (B. Sabran (ed.); 1st ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management. Data Status, Belgrade*, 36.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Macana Jaya Cemerlang.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kurniati, H., Rivai, A. K., & Aditya, S. (2021). *The Effect of E-Service Quality and Brand Image Toward Netflix Customer Loyalty through Customer Satisfaction*. <https://doi.org/10.31002/rn.v5i1.4321>
- Muhammad, B., & Huzairy, A. (2021). Influence Of E-Service Quality Towards Customer Loyalty In The Svod Service In Indonesia (Case Study : Netflix) Undergraduate Program School of Business and Management Institut Teknologi Bandung. *Sekolah Bisnis Dan Manajemen*, 1–4.
- Natalia, J., & Ginting, D. B. (2018). Analisis pengaruh kelengkapan fitur, persepsi kemudahan penggunaan, kualitas informasi, kualitas sistem, persepsi manfaat terhadap kepuasan penggunaan serta dampaknya terhadap loyalitas pengguna aplikasi viu. *Media Informatika*, 17(3), 148–164.
- Pragunadi, N. G., Sukresna, I. M., & Sutopo, S. (2018). *The Effect of Service Quality and Brand Image To Improve the Satisfaction and Loyalty of Bigtv Customers in Semarang*. XVII(3), 188–195. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jspi.v17i3.188-195>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syahada, K. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Mobile Application Iflix Indonesia Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Universitas Paramadina*. https://catalogue.paramadina.ac.id/index.php?p=show_detail&id=32663