

Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pengguna Netflix

Nisrina As Sajidah, Sularsih Anggarawati

Universitas Bengkulu
ninanisrina47@gmail.com, sularsih14@unib.ac.id

ABSTRACT

*The aims of the research is to provide knowledge about the relationship between price and service quality on customer loyalty through customer satisfaction among Netflix users. The method used was a purposive sampling method with a sample size of 206 Netflix streaming application users aged 17-25 years who focused on the city of Bengkulu. The research uses SEM with one of the PLS methods using smartpls 4.0 software to get a more detailed understanding of the respondent's perspective. In accordance with the results of statistical tests, price is significantly related to customer satisfaction even though it is low. Service quality is also positively related to customer loyalty, as is customer satisfaction to customer loyalty. For mediation testing using the *upsilon v* effect method. Price partially mediates customer satisfaction and customer loyalty, but at a structural level the mediating influence is still relatively low. Meanwhile, the mediating influence of service quality fully mediates customer satisfaction and customer loyalty.*

Keywords: Price, Customer Satisfaction, Service Quality, Customer Loyalty

ABSTRAK

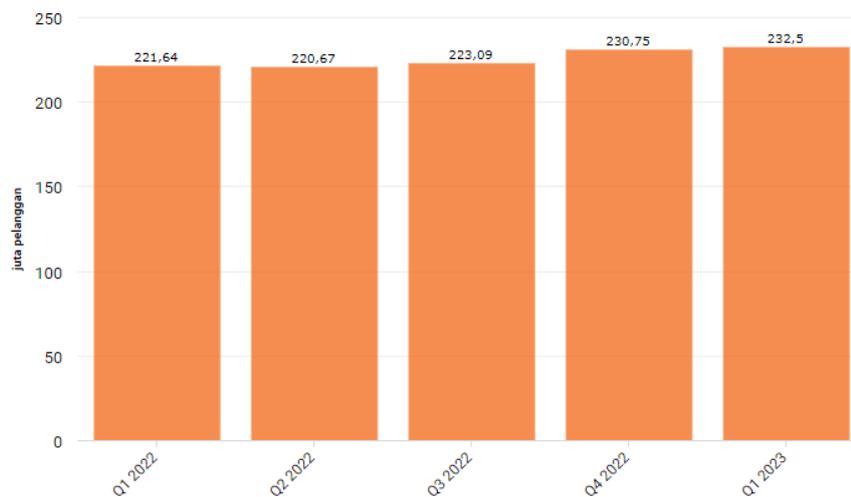
Maksud penelitian ialah guna memberikan pengetahuan mengenai hubungan harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna netflix. Metode yang digunakan ialah metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel 206 orang pengguna aplikasi streaming netflix ber usia 17-25 tahun yang berfokus di kota Bengkulu. Penelitian menggunakan SEM dengan salah satu metode PLS menggunakan *software smartpls 4.0* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih rinci tentang perspektif responden. Sesuai dengan hasil pengujian statistik, harga berhubungan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan meskipun rendah. Adapun kualitas layanan juga berhubungan secara positif terhadap loyalitas pelanggan, begitupun dengan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk pengujian mediasi menggunakan metode efek *upsilon v*. Harga secara parsial memediasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan namun secara level structural pengaruh mediasi masih tergolong rendah. Sedangkan pengaruh mediasi kualitas layanan secara full memediasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Harga, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Perubahan dalam industri hiburan dan teknologi informasi saat ini sangat pesat (Nabila, 2023). Dalam sepuluh tahun terakhir, industri film telah berkembang, dan jumlah pengguna layanan Internet di Indonesia telah meningkat. Kemunculan teknologi Internet yang semakin canggih menawarkan cara yang lebih fleksibel untuk menikmati konten hiburan. Netflix adalah layanan *streaming* berbasis langganan yang memberikan kemungkinan kepada pengguna untuk menonton acara TV dan film secara *online*.

Laporan *Pendapatan Quarterly Earnings* 2023 menunjukkan bahwa Netflix memiliki 232,5 juta pelanggan pada kuartal pertama tahun 2023, peningkatan 1,75 juta dibandingkan kuartal sebelumnya. Netflix semakin berkembang menjadi platform *streaming* yang mendominasi industri hiburan digital. Namun hingga saat ini, pengguna internet Indonesia telah menggunakan banyak penyedia serupa, seperti Disney Hotstar, HBO Go, Prime Video, Viu, WeTV, YouTube, dan Vidio. Hal ini mempunyai dampak pada semakin ketatnya resistansi yang memberikan tuntutan kepada Netflix untuk terus memperhatikan banyak strategi guna tetap unggul dari pesaing.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Netflix di Seluruh Dunia

Aplikasi Netflix memiliki sejumlah manfaat yang membantu mewujudkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tinggi. Salah satu keunggulan utamanya adalah model penetapan harga yang fleksibel, yang memungkinkan pelanggan untuk memilih paket langganan yang berbeda tergantung pada kebutuhan. Selain itu, Netflix juga dikenal dengan kualitas layanannya seperti antarmuka yang mudah digunakan, rekomendasi yang akurat berkat algoritme yang canggih, dan banyak konten eksklusif berkualitas tinggi. Netflix telah menjadi salah satu platform streaming terlaris berkat kualitas layanan konsistennya yang membuat pengguna menjadi puas dan setia untuk masa yang lama.

Salah satu upaya untuk mempertahankan minat pelanggan di tengah persaingan adalah dengan meningkatkan loyalitas pelanggan. Untuk membangun loyalitas pelanggan terhadap Netflix, pelanggan harus puas dengan layanan mereka. Menurut (Daryanto & Setyobudi, 2014), mendefinisikan konsumen mengungkapkan perasaan mereka mengenai seberapa baik kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi setelah menggunakan suatu produk. Kepuasan pelanggan adalah penilaian emosional atas tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan berdasarkan seberapa baik kinerja produk dibandingkan dengan harapan mereka. Ada penelitian yang memberikan dukungan mengenai gagasan tentang kepuasan pelanggan memegang akibat yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, antara lain, penelitian dari (Dewi & Budiarti, 2021), (Mekel et al., 2022), (Violin et al., 2022), dan (Wiguna & Padmanty, 2023).

Loyalitas pengguna Netflix melalui kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan harga sangat penting. Untuk merespons kepuasan pelanggan perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan harga yang ditawarkan kepada pelanggan. (Kotler, 2012), memberikan pernyataan bahwasanya harga ialah total yang wajib dikeluarkan oleh konsumen guna produk yang bersangkutan. Dengan demikian, harga bisa diartikan sebagai total uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan guna mendapatkan barang yang diperjual belikan oleh bisnis atau produsen. Pernyataan ini menunjukkan bahwa spekulasi pelanggan terhadap produk dan jasa dipengaruhi oleh harga, dan jika harga selaras dengan kualitas, maka ini bisa meningkatkan *value*, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Berbagai temuan yang memberikan dukungan terhadap ini dan mengungkapkan bahwasanya harga berhubungan secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, antara lain ialah temuan dari (Maharany & Santika, 2019), (Lie et al., 2019), (Othman et al., 2019), (Wantara & Tambrin, 2019), dan (Dewi & Budiarti, 2021).

Kualitas layanan menurut (Kasmir, 2017), didefinisikan sebagai segala upaya atau tindakan yang dilakukan orang atau organisasi dengan tujuan menghasilkan kepuasan pelanggan dan karyawan. Istilah "kualitas layanan" mengacu pada semua aktivitas yang dilaksanakan oleh individu, kelompok, atau organisasi dengan tujuan untuk memuaskan pelanggan atau karyawan. Kualitas layanan yang diberikan mencerminkan komitmen untuk memberikan layanan berkualitas tinggi yang memuaskan kebutuhan pelanggan, yang pada akhirnya dapat menghasilkan peningkatan kepuasan bagi semua pihak yang terlibat. Berbagai temuan yang memberikan dukungan dan gagasan bahwasanya kepuasan pelanggan berhubungan secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan, diantaranya ialah penelitian dari (Al-dweeri et al., 2017), (Phuong & Trang, 2018), (Subawa et al., 2020), (Bungatang & Reynel, 2021), (Dam & Dam, 2021), (Handayani et al., 2021), namun terdapat perbedaan hasil pada penelitian (Mahsyar & Surapati, 2020), hasil penelitian memberikan petunjuk bahwasanya kualitas layanan tidak berhubungan dengan kepuasan pelanggan secara positif atau signifikan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan akan meningkat jika kualitas layanan ditingkatkan, tetapi peningkatan ini

tidak signifikan.

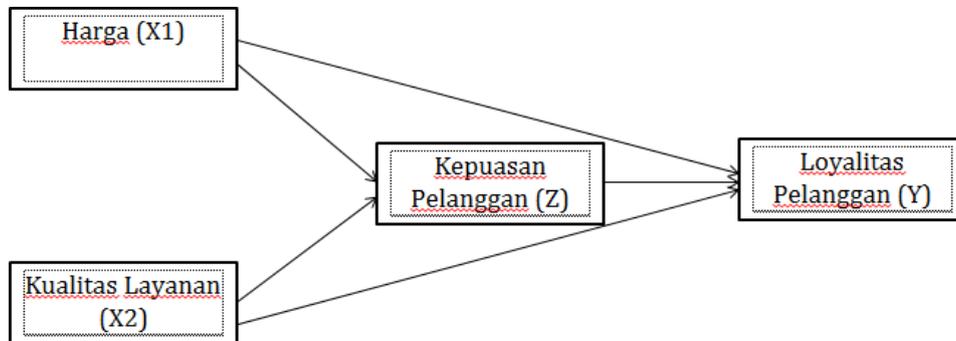
Selain itu Netflix dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan fokus pada konten yang disesuaikan dengan preferensi individu melalui algoritma rekomendasi yang cerdas. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016), loyalitas ialah keselarasan yang dipegang guna pembelian atau penggunaan kembali barang yang diminati di waktu mendatang, bahkan ketika keadaan dan aktivitas atau keinginan promosi berpindah. Hal ini muncul dikarenakan terdapat kepuasan terhadap merek tertentu yang merespons standar tingkat kepuasan dan komitmen yang tinggi terhadap merek tertentu. Ada sejumlah penelitian yang berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, antara lain, temuan yang dilaksanakan oleh (Insani & Madiawati, 2020), (Prasyanti et al., 2021).

Maksud penelitian ini ialah guna memberikan pengetahuan mengenai kualitas layanan dan harga berdampak pada loyalitas pelanggan Netflix melalui kepuasan pengguna dalam aplikasi streaming mereka. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini akan mengacu pada teori-teori terkini yang mengintegrasikan berbagai faktor yang memberikan dampak terhadap perilaku konsumen di era digital, dengan fokus pada layanan berlangganan digital. Penelitian ini juga akan melihat peran bagaimana teknologi berdampak pada pengalaman pengguna, khususnya dalam hal personalisasi konten, yang saat ini menjadi tren utama dalam industri *streaming*. Yaitu bagaimana Netflix dalam menganalisis data perilaku pengguna dalam tontonan sebelumnya, untuk merekomendasikan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna. Dengan menggunakan metode ini, temuan ini akan meningkatkan pemahaman kita tentang hubungan antara harga, kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas konsumen dalam konteks dinamika perubahan industri hiburan digital saat ini. Dilihat dari fakta dan perbedaan dari hasil temuan yang sudah ada, peneliti berminat melaksanakan penelitian yang membahas tentang bagaimana hubungan antara harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Temuan ini berbeda dari temuan sebelumnya karena lebih khusus dan fokus pada cara masing-masing variabel berhubungan satu sama lain, dan penelitian ini berfokus pada orang-orang di antara usia 17 dan 25 tahun yang menggunakan aplikasi Netflix sebagai media *streaming* di Kota Bengkulu.

METODE PENELITIAN

Untuk mengukur kepuasan atau persepsi responden, penelitian ini menggunakan skala Likert. Teknik ini melibatkan penggunaan kuesioner atau survei yang berisi pernyataan yang diberi skor pada skala Likert, dan responden diminta guna menunjukkan taraf keselarasan atau ketidakselarasan mereka terhadap hipotesis tersebut. Guna mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pendapat responden, skala Likert digunakan dengan 5 rentang pilihan: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hasilnya dianalisis secara statistik menggunakan model analisis data SEM dengan salah satu metode PLS memakai software SmartPLS 4.0.

Peneliti menggunakan metode pengambilan sampel purposif, yang melibatkan pemilihan elemen atau subjek penelitian secara hati-hati berdasarkan atribut khusus dan relevan dengan tujuan penelitian. Sampel penelitian ini 206 responden yang berkategori usia 17-25 tahun di Kota Bengkulu.



Berdasarkan kerangka teori di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Pengaruh Langsung

H1: Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

H2: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
H3: Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

H4: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Mediasi

H6: Kepuasan pelanggan signifikan memediasi pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

H7: Kepuasan pelanggan signifikan memediasi pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Personalitas responden pada temuan ini memiliki mayoritas responden mempunyai jenis kelamin perempuan dengan persentase 68% dan 32% laki-laki. Dengan prevalensi mahasiswa sebesar 54,9%, mereka memiliki uang saku bulanan antara 0 dan 1 juta rupiah. Sedangkan berdasarkan usia, terbesar 44,7% yaitu usia 17-19 tahun, usia 20-23 tahun 44,2%, dan usia 24-25 tahun 11,2%. Selanjutnya dapat dilihat dari hasil rata-rata variabel responden pada tabel 1 menunjukkan persepsi responden terhadap variabel harga yaitu cenderung mahal atau tinggi dengan rata-rata 78%. Variabel kualitas layanan menunjukkan persepsi responden dengan rata-rata 80% artinya kualitas layanan yang diberikan Netflix cukup tinggi dan baik. Kualitas layanan yang tinggi menjadi elemen kunci dalam kepuasan pelanggan, yang berhubungan pada loyalitas pelanggan meskipun harga yang diberikan cukup tinggi, menurut rata-rata personalitas responden terhadap variabel kepuasan pelanggan 80% dan loyalitas pelanggan 76%.

Tabel 1. Rata-rata Variabel Responden

No	Variabel	Rata-rata	Keterangan
1	Harga	78%	Mahal
2	Kualitas Layanan	80%	Tinggi
3	Kepuasan Pelanggan	80%	Puas
4	Loyalitas Pelanggan	76%	Loyal

Evaluasi Model Pengukuran

Dalam temuan ini, model pengukuran reflektif dipakai guna memberikan pengukuran terhadap variabel seperti harga, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Menurut (Jr et al., 2021), evaluasi model pengukuran reflektif dibagi menjadi evaluasi validitas diskriminan menggunakan kualifikasi fornell dan lacker serta HTMT di bawah 0,90 *cross loadings*. Selain itu, beban faktor wajib lebih dari 0,70, reliabilitas komposit wajib lebih dari 0,70, dan variansi rata-rata ekstraksi wajib lebih dari 0,50.

Tabel 2. Outer Loading, Composite Reliability dan Average Extracted

Variabel	Item Pengukuran	Outer Loading	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Harga	X1.1	0,856	0,774	0,777	0,689	Valid
	X1.2	0,840				
	X1.3	0,792				
Kualitas Layanan	X2.1	0,712	0,928	0,929	0,558	Valid
	X2.2	0,731				
	X2.3	0,760				
	X2.5	0,760				
	X2.8	0,794				
	X2.9	0,760				
	X2.10	0,780				
	X2.11	0,763				
	X2.12	0,727				
	X2.13	0,733				
	Y2	0,720				
	Y3	0,806				

Loyalitas Pelanggan	Y4	0,792	0,854	0,855	0,775	Valid
	Y5	0,835				
	Y6	0,792				
Kepuasan Pelanggan	Z1	0,882	0,850	0,858	0,624	Valid
	Z2	0,902				
	Z3	0,856				

Semua variabel mempunyai *value* beban luar lebih besar dari 0,7 valid, menurut Tabel 1. Dalam uji realibilitas, blok indikator yang memberikan pengukuran terhadap realibilitas konstruk yang diuji dengan dua kriteria: reliabilitas *cronbachs alpha* dan reliabilitas komposit. Jika *value* setiap variabel lebih dari 0,60 atau 0,70, maka variabel dianggap dapat diterima atau reliable (Ghozali, 2014).

Uji Hipotesis

Tabel 2 menunjukkan hipotesis pertama (H1) yang diterima bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan *path coefficient* (-0,053) dan *p-value* (0,495 < 0,05), hal ini ditunjukkan. Namun, dalam level struktur, pengaruh harga terhadap peningkatan kepuasan pelanggan adalah rendah (*f square* = 0,004). Hipotesis dua (H2) diterima, yang memberikan pernyataan bahwasanya kualitas layanan berhubungan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan *path coefficient* (0,797) dan *p-value* (0,000 < 0,05). Namun, pengaruh harga terhadap peningkatan kepuasan pelanggan adalah tinggi (*f square* = 0,868). Hipotesis tiga (H3) diterima, yang menyatakan bahwa harga berhubungan yang signifikan terhadap loyalitas. Hipotesis empat (H4) diterima: kualitas layanan berhubungan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan *path coefficient* (0,354) dan *p-value* (0,000 < 0,05). Kualitas layanan memiliki pengaruh tinggi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan pada tingkat struktur (*f square* = 0,128). Hipotesis lima (H5) diterima: kepuasan pelanggan berhubungan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan *path coefficient* (0,405) dan *p-value* (0,000 < 0,05).

Tabel 3. Pengujian Hipotesis (Pengaruh Langsung)

Hipotesis	<i>Path Coefficient</i>	<i>p-value</i>	<i>f-square</i>
H1. Harga -->Kepuasan	-0,053	0,495	0,004
H2. Kualitas -->Kepuasan	0,797	0,000	0,868
H3. Harga --> Loyalitas	0,166	0,012	0,067

H4. Kualitas -->Loyalitas	0,677	0,000	0,128
H5. Kepuasan --> Loyalitas	0,405	0,000	0,230

Menurut interpretasi Tabel 3, nilai statistik efek mediasi upilon (v) yang disarankan oleh (Ogbeibu et al., 2020) adalah 0.175 (hubungan mediasi tinggi), 0.075 (hubungan mediasi medium), dan 0.01 (pengaruh mediasi rendah). Berdasarkan perhitungan ini, peran harga dalam memediasi pengaruh tidak langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah rendah, artinya harga signifikan memediasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan namun secara level structural pengaruh mediasi masih tergolong rendah. Sedangkan dalam level struktural, kualitas layanan memiliki peran yang signifikan dalam memediasi hubungan tidak langsung antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan Upsilon v (0,104). Hal ini memberikan petunjuk bahwasanya kualitas layanan mempunyai peran yang signifikan dalam memediasi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis Pengaruh Mediasi

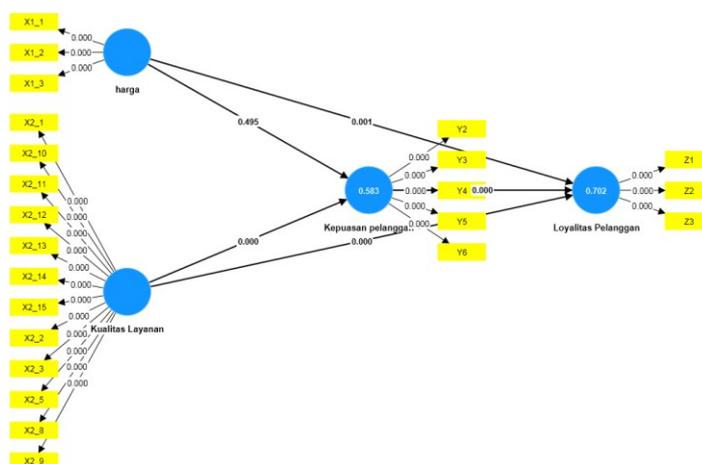
Hipotesis	<i>Path Coefficient</i>	<i>p-value</i>	<i>Upsilon v</i>
H6. Kepuasan -->Harga -->Loyalitas	-0,021	0,509	0,000
H7. Kepuasan --> Kualitas -->Loyalitas	0,323	0,000	0,104

Koefisien Diterminasi

Dapat dilihat pada Tabel 4 besar nya varians variable kepuasan pelanggan yang bisa dijelaskan oleh loyalitas pelanggan,harga dan kualitas layanan sebesar 0,583 *R-Square* dan termasuk dalam level pengaruh moderat/sedang. Artinya pada penelitian ini kepuasan pelanggan hanya dapat mendeskripsikan sebesar 58,3% sedangkan 41,6% dijelaskan oleh faktor lainnya seperti harga,kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan, dengan R- Square sebesar 0,702 untuk variabel loyalitas pelanggan, temuan ini hanya bisa mengidentifikasi 70,2% variabel sebagai loyalitas pelanggan, dan 29,7% lainnya disebabkan oleh faktor lain.

Tabel 5. Koefisien Diterminasi

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan	0,583	0,579
Loyalitas Pelanggan	0,702	0,697



Gambar 2. Hasil Bootstrapping

Pembahasan Hipotesis

H1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis memberikan petunjuk bahwasanya, meskipun tidak signifikan, harga berdampak positif terhadap kepuasan pengguna aplikasi Netflix, artinya ketika harga naik kepuasan pelanggan bertahap meningkat, namun peningkatan tersebut tidak signifikan secara statistic, yang berarti bahwa perubahan harga yang disebutkan tidak mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara statistic. Dengan kata lain perubahan harga mungkin saja terjadi tapi dampaknya tidak begitu besar, yang berarti tidak menghasilkan perubahan yang berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini diakibatkan oleh beberapa elemen, diantaranya ialah konten berkualitas tinggi atau konten kaya fitur yang ditawarkan Netflix, yang mendorong pengguna untuk tetap bertahan meskipun dengan harga tinggi.

Hasil temuan ini berbeda dengan temuan yang sudah ada, yaitu (Wantara & Tambrin, 2019) dan (Dewi & Budiarti, 2021), di mana harga berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis jawaban responden, yang dapat dilihat pada Tabel 1 indikator X1.1, menunjukkan bahwa di antara indikator harga lainnya yang berhubungan dengan biaya berlangganan Netflix sesuai dengan manfaat dan kualitas konten yang diterima, pelanggan merasa senang dengan apa yang didapatkan sesuai dengan biaya berlangganan.

H2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil hipotesis memberikan petunjuk bahwasanya kualitas layanan Netflix

berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasinya. Dengan kata lain, semakin baik kualitas layanan, semakin puas pengguna saat menggunakan aplikasi Netflix. Hasil analisis jawaban responden yang dapat dilihat pada Tabel 1 indikator X2.8 memperoleh *outer loading* paling besar di antara indikator kualitas layanan lainnya yang berisi fitur layanan rekomendasi Netflix merespon dengan baik terhadap preferensi dan riwayat tontonan pengguna, artinya Netflix secara cerdas merekomendasikan konten yang sesuai dengan preferensi dan riwayat tontonan pengguna ini meningkatkan pengalaman pribadi dan memuaskan yang berdampak pada kepuasan pelanggan. Rekomendasi yang akurat membantu pengguna cepat menemukan konten yang sesuai dengan minat dan selera pengguna. Penelitian sebelumnya (Subawa et al., 2020), (Bungatang & Reynel, 2021), dan (Dam & Dam, 2021), menemukan bahwasanya kualitas layanan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil hipotesis memberikan petunjuk bahwasanya harga berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Netflix. Ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti biaya sesuai dengan harga dan kepuasan yang didapatkan mempengaruhi pelanggan tetap loyal untuk menggunakan aplikasi Netflix. Selain itu Netflix memiliki daya saing yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan layanan yang diberikan menjadikan alasan pelanggan tetap setia menggunakan aplikasi Netflix dibandingkan aplikasi layanan *streaming* lainnya. Pelanggan cenderung memilih aplikasi layanan *streaming* yang lebih baik diantara yang lain, apabila Netflix menawarkan kombinasi harga yang menguntungkan maka pelanggan akan tetap loyal menggunakan aplikasi layanan *streaming* Netflix. Penawaran special seperti paket special, promo dan diskon juga mempengaruhi loyalitas pelanggan Netflix, dengan banyaknya keuntungan yang didapatkan akan berdampak baik bagi peningkatan loyalitas pelanggan Netflix. Penelitian sebelumnya oleh (Lie et al., 2019) dan (Othman et al., 2019), menemukan bahwa harga berdampak positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.

H4 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil hipotesis memberikan petunjuk bahwasanya kualitas layanan memengaruhi secara positif dan signifikan loyalitas pengguna aplikasi Netflix, artinya kualitas layanan seperti video yang jernih, audio yang berfungsi dengan baik, tidak terjadinya *buffering* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut hasil analisis jawaban responden, yang dapat dilihat pada Tabel 1, indikator kualitas layanan memiliki *outer loading* antara 0,712-0,794, yang menunjukkan bahwasanya ke-12 indikator historiografi sah memberikan cerminan tentang pengukuran kualitas layanan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasanya kenyamanan kualitas layanan yang ditawarkan oleh aplikasi layanan Netflix sangat berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya, (Handayani et al., 2021) menjelaskan bahwasanya kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.

H5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil hipotesis memberikan petunjuk bahwasanya kepuasan pengguna berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Netflix; dengan kata lain, kepuasan pengguna dengan harga dan kualitas layanan yang mereka terima selama menggunakan aplikasi Netflix akan memberikan dorongan kepada mereka untuk menjadi lebih loyal. Hasil analisis jawaban responden yang dapat dilihat pada Tabel 1 indikator Z1 dan Z2 memperoleh outer loading paling besar di antara keseluruhan indikator variabel lainya yaitu sebesar 0,882-0,902 yang berisi Z1 (0,882) kesesuaian harapan pelanggan terhadap aplikasi Netflix dan Z2 dengan outer loading paling besar di antara keseluruhan indikator variabel yaitu sebesar (0,902) yang berisi minat untuk berkunjung kembali pada aplikasi Netflix. Artinya Netflix dalam menawarkan kualitas layanan mampu membawa kembali pelanggannya untuk selalu setia menggunakan aplikasi Netflix karna apa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Temuan sebelumnya, (Dewi & Budiarti, 2021), (Mekel et al., 2022), (Violin et al., 2022), dan (Wiguna & Padmanty, 2023), menjelaskan bahwasanya kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.

H6 Pengaruh Harga di mediasi oleh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari analisis harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa harga secara parsial memediasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, tetapi secara struktural pengaruh mediasi harga masih rendah. Harga berfungsi sebagai faktor yang mempengaruhi pengaruh antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sejauh mana kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi karena faktor-faktor tersebut, pengaruh mediasi harga masih rendah. Faktor lainnya tersebut tergolong lebih kuat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini penting bagi Netflix dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui faktor lainnya tersebut. Faktor lain bisa berupa fitur tambahan, pelayanan dan kualitas konten. Selain itu, hasil yang diberikan oleh responden mendukung temuan penelitian: rata-rata 78% harga kuat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, temuan ini bertentangan dengan temuan sebelumnya, (Lie et al., 2019), di mana hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh antara harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan tidak dapat diprediksi; dalam arti lain, harga tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui perubahan tingkat harga.

H7 Pengaruh Kualitas Layanan di mediasi oleh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari analisis kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kualitas layanan sepenuhnya mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan berperan sebagai penghubung atau perantara oleh kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan memediasi seluruh variabel. Kualitas layanan sangat penting guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan Netflix yang baik memberikan

dampak yang baik pula bagi kepuasan pelanggan yang akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut hasil responden, rata-rata 80% kualitas layanan kuat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut temuan sebelumnya, (Prawira & Setiawan, 2021), kualitas layanan berdampak positif dan signifikan pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil temuan di atas, yang dilakukan menggunakan SEM dengan metode PLS dengan software SmartPLS 4.0, menunjukkan bahwa, meskipun harga mempengaruhi kepuasan pelanggan, harga tidak menjadi elemen yang signifikan dalam memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ini diakibatkan oleh faktor lain yang lebih kuat yaitu kualitas layanan pada aplikasi *streaming* Netflix. Apabila terjadi kenaikan harga yang cukup signifikan namun kualitas layanan meningkat lebih baik, maka pengguna merasa tidak dirugikan sehingga pengguna tetap menggunakan aplikasi *streaming* Netflix untuk jangka panjang. Logaritma Netflix dalam mengenali setiap tontonan individu untuk merekomendasikan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna memiliki dampak besar dalam memuaskan pelanggan. Pelanggan tak perlumencari konten yang sesuai dengan keinginan karena Netflix telah menyediakan tontonan yang serupa.

Sangat penting bagi Netflix untuk fokus dalam kualitas layanan dan harga yang lebih sesuai dan mendalam sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Penting pula untuk selalu memantau dan mengukur kepuasan pelanggan secara regular dan merespon keluhan dengan cepat dan bijak. Di sisi lain, karena ketidaksempurnaan temuan ini, diharapkan temuan lanjutan akan meningkatkan temuan ini dengan mempertimbangkan berbagai aspek lain sehingga Netflix dapat terus memperbaiki hubungannya dengan pelanggan untuk membuat mereka puas dan setia. Dengan demikian, diharapkan temuan ini bisa dijadikan sebagai acuan bagi peneliti berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92–103.
- Bungatang, B., & Reynel, R. (2021). The Effect of Service Quality Elements on Customer Satisfaction. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 107–118.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.

- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava.
- Dewi, L. K., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Queenstreetstore. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5), 1–19.
- Ghozali, I. (2014). *Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Universitas Diponegoro.
- Handayani, D. F. R., Widowati, R., & Nuryakin, N. (2021). The Influence of E-Service Quality, Trust, Brand Image on Shopee Customer Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2), 119–130.
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), 112–122.
- Jr, J. F. H., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using R: A Workbook* (1st ed.). Springer.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. WA: Pearson.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Rajawali Pers.
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of Mediation Effect of Consumer Satisfaction on the Effect of Service Quality, Price and Consumer Trust on Consumer Loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421–428.
- Maharany, R. A., & Santika, I. W. (2019). Peran Gender Sebagai Variabel Moderasi dalam Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(9), 5741–5761.
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 204–211.
- Mekel, V. R., Moniharapon, S., & Tampenawas, J. L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1285–1294.
- Nabila, M. (2023). *Netflix Raih 1,75 Juta Pelanggan Baru pada Kuartal I 2023*. Databooks.Katadata.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/15/netflix-raih-175-juta-pelanggan-baru-pada-kuartal-i-2023/> diakses pada 05 September 2023 pukul 21.00 WIB
- Ogbeibu, S., Emelifeonwu, J., Senadjki, A., Gaskin, J., & Kaivo-oja, J. (2020). Technological Turbulence and Greening of Team Creativity, Product Innovation, and Human Resource Management: Implications for Sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 1(1), 1–50.
- Othman, B., Harun, A., Rashid, W., Nazeer, S., Kassim, A., & Kadhim, K. (2019). The Influences of Service Marketing Mix on Customer Loyalty Towards Umrah Travel Agents: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters*, 9(6), 865–876.

- Phuong, N. N. D., & Trang, T. T. D. (2018). Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5, 78–91.
- Prasyanti, P. A., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 16–23.
- Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike. *E-Jurnal Manajemen*, 10(12), 1305–1324. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i12.p03>
- Subawa, I., Benny, G., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 718–736.
- Violin, V., Hasan, S., & Sufri, M. (2022). Pengaruh Konsep Low-Cost Carrier dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Lion Airlines di Indonesia. *Journal of Management Science (JMS)*, 3(1), 150–160.
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1–9.
- Wiguna, M. A., & Padmantlyo, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2), 379–394.