

***THE EFFECT OF PRICE PROMOTIONS AND SERVICE QUALITY ON
CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION ON NETFLIX
USERS IN SAMARINDA CITY***

**PENGARUH PROMOSI HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA
PENGGUNA NETFLIX KOTA SAMARINDA**

Fira Amanda¹, Lailatul Hijrah²

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Samarinda^{1,2}
firaamanda10@gmail.com, lailatul.hijrah1984@gmail.com

ABSTRAK

Zaman teknologi digital Industri 4.0, terjadi kemajuan yang signifikan di berbagai aspek kehidupan, termasuk industri hiburan. Dalam era digital ini, kemudahan akses menjadi salah satu penyebab utama semakin banyaknya pengguna layanan streaming film. Netflix merupakan aplikasi Video on Demand (VOD) yang paling banyak digunakan masyarakat di Indonesia hingga persentasenya mencapai 69%. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna Netflix Kota Samarinda. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yang bersifat asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Netflix atau yang tertarik menggunakan Netflix di Kota Samarinda, dengan sampel sebanyak 120 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner yang dibuat melalui Google form. Data diolah menggunakan software SmartPLS 3.2.8 dengan metode uji model pengukuran (outer model), uji model struktural (inner model), dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (1) promosi yang dilakukan oleh Netflix berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (2) harga yang diterapkan oleh Netflix berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (3) kualitas layanan yang diberikan oleh Netflix berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (4) promosi yang dilakukan oleh Netflix tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (5) harga yang diterapkan oleh Netflix berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (6) kualitas layanan yang diberikan oleh Netflix berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (7) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Netflix.

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

PENDAHULUAN

Di zaman teknologi digital Industri 4.0, terjadi kemajuan yang signifikan di berbagai aspek kehidupan, termasuk industri hiburan. Beberapa perubahan terjadi di era 4.0 salah satunya pada perkembangan industri hiburan. Salah satu perkembangan yang terjadi adalah pada film, yang juga memanfaatkan

kemajuan teknologi. Jumlah para pengguna layanan streaming film semakin bertambah seiring berjalannya waktu, dengan peningkatan banyaknya pengguna layanan web di Indonesia. Netflix menjadi salah satu opsi utama dalam aplikasi layanan video streaming berbayar yang menyediakan berbagai macam pilihan film dan episode series

tv yang diproduksi secara eksklusif oleh Netflix sendiri. Netflix diperkirakan akan tumbuh menjadi 282,68 juta pengguna pada tahun 2024, meningkat 8,6% dari sekitar 260,28 juta pelanggan pada tahun 2023, mengenai pendapatan Netflix, platform ini menghasilkan USD 33,7 juta pada tahun 2023 (Juanillo, 2024).

Menurut survey yang dilakukan oleh Populix, Netflix adalah aplikasi Video on Demand (VOD) yang paling sering digunakan masyarakat di Indonesia, dengan presentase pengguna mencapai 69%, selanjutnya di ikuti oleh Disney+ yang berada pada posisi ke dua dengan perolehan 62%, dan diposisi ketiga diraih oleh YouTube dengan perolehan 52%, ada dua belas layanan Streaming Video on Demand (SvoD) yang legal di Indonesia, yaitu Netflix, Disney+, YouTube, Viu, Vidio, We TV, HBO Go, Iflix, iQIYI, Goplay, Mola TV, Prime Video (Angelia, 2022). Data statistik juga menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki banyak pilihan dalam hal layanan streaming film, namun Netflix tetap menjadi pilihan utama (Ayunda & Kusuma, 2023).

Netflix menghadapi tiga isu strategis utama dalam persaingan di pasar streaming online yang semakin kompetitif. Salah satu masalah utamanya yaitu pada promosi yang dilakukan netflix kurang menarik karena promosi yang dilakukan oleh netflix tidak ada pembeda dengan promosi yang dilakukan oleh platform streaming online lainnya, sehingga menyebabkan tingginya persaingan yang disebabkan karena banyaknya platform streaming online yang mencoba membedakan diri dengan mempromosikan dan menawarkan konten yang berbeda dari pesaingnya. Masalah kedua adalah pada kuliatas

layanan yang diberikan oleh netflix masih kurang hal ini dapat dilihat dari kualitas video yang diberikan tidak stabil, dalam hal ini bagaimana cara netflix untuk menjaga kualitas layanan untuk pertumbuhan pelanggan baru. Netflix perlu terus berinovasi dan memberikan layanan yang menarik bagi pelanggan baru agar dapat mempertahankan dan menarik lebih banyak pengguna baru ke platformnya. Terakhir, Netflix juga menghadapi peningkatan biaya konten yang signifikan. Pertumbuhan jumlah pelanggan yang pesat membuat perusahaan produksi menyadari potensi pendapatan yang besar, sehingga meningkatkan harga konten yang ditawarkan kepada Netflix (Sitanggang, 2022). Hal ini menjadi tantangan bagi Netflix untuk mengelola biaya konten agar tetap dapat memberikan konten berkualitas kepada pelanggannya tanpa meningkatkan harga layanan yang terlalu tinggi dan tetap meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Salah satu faktor yang memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ialah rasa bahagia atau sedih (kecewa) yang terjadi sesudah membandingkan hasil dari jasa atau produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diinginkan (Kotler & Philip, 2014). Pada definisi di atas dapat di tarik kesimpulan, ketika produk atau layanan tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, pelanggan tersebut mungkin akan mengalami ketidakpuasan atau bahkan kurang puas, yang akhirnya menyebabkan kekecewaan. hal ini dapat mengakibatkan pelanggan menjadi tidak loyal. Harga menjadi faktor penting dalam memuaskan pelanggan. Para pelaku usaha berupaya untuk mematok harga yang sangat murah sebagai strategi agar dapat lebih unggul dari

pesaingnya. Nilai layanan atau harga yang baik dapat di lihat atau diukur dengan banyaknya total uang berdasarkan nilai Perusahaan atau seseorang siap melepaskan barang dan jasanya untuk orang lain (Nurliyanti *et al.*, 2022).

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ialah promosi. Promosi ialah berbagai macam kegiatan yang dilakukan dengan tujuan memberi informasi, mengkomunikasikan hingga meyakinkan pelanggan kepada suatu produk agar pelanggan tertarik kepada produk tersebut (Wardani *et al.*, 2016). Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kualitas layanan, kualitas pelayanan menekankan pada pemenuhan persyaratan atau kebutuhan serta harapan konsumen secara tepat waktu (Arianto, 2018). Layanan kualitas yang tinggi mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian di Netflix, hal ini juga berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan mempunyai peran yang penting, hal ini harus diperhatikan oleh para pelaku usaha. Faktor pendorong loyalitas pelanggan salah satunya ialah dengan menjaga komunikasi dan hubungan yang baik dengan konsumen. Komunikasi yang efektif dapat membantu perusahaan memahami dengan lebih baik harapan serta kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang loyal akan selalu berkomitmen untuk membeli kembali, juga secara tidak langsung pelanggan akan memberi rekomendasi pada kerabat atau orang lain sesuai dengan apa yang telah dirasakannya (Maulidia & Aransyah, 2023).

Pada penelitian harga dan promosi pada loyalitas pelanggan telah diteliti sebelumnya oleh peneliti terdahulu, yang menyatakan harga dan promosi

mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Farisi & Siregar, 2020). Pada penelitian kualitas layanan dan harga pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan juga telah diteliti oleh beberapa penelitian terdahulu, yang menyebutkan bahwa kualitas layanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Thungasal & Siagian, 2019).

Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan, mengindikasikan bahwa keduanya secara bersamaan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Ridwan & Noviyanti, 2021). Penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh promosi pada kepuasan pelanggan dan menyebutkan bahwa promosi tidak berpengaruh besar terhadap Kepuasan Pelanggan (Nursaidah *et al.*, 2022).

Penelitian harga terhadap kepuasan pelanggan telah diteliti sebelumnya, hasil pada penelitian ini menyatakan secara simultan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Napitupulu, 2019). Penelitian kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan juga telah diteliti sebelumnya, studi ini menyimpulkan kualitas pelayanan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Marlina & Wufron, 2021). Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ini mengkaji dengan judul penelitian **“Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Netflix Kota Samarinda”**.

Teori dan Konsep Pemasaran

Masdaini & Hemayani (2022), berpendapat bahwa pemasaran ialah sistem total dari hal-hal yang dilakukan dalam bisnis yang dibuat untuk menetapkan harga, mempromosikan, merencanakan, hingga mendistribusikan suatu jasa atau produk yang harapannya dapat terpenuhi dengan apa yang diperlukan oleh para pelanggan.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori ini memiliki fondasi pada sudut pandang kepercayaan yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi individu dalam melakukan tindakan tertentu. Kepercayaan ini terbentuk dari gabungan berbagai kualitas, karakteristik, dan atribut dari informasi tertentu sehingga memotivasi tindakan (Seni & Ratnadi, 2017).

Promosi

Riyono & Budiharja (2016) berpendapat, promosi sama dengan komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan guna untuk meyakinkan calon pelanggan terhadap produk atau jasa. Promosi juga yang selanjutnya akan memerlukan banyak pengeluaran keuangan dari perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke luaran.

Harga

Foster (2016), harga yaitu nilai dari jasa ataupun produk yang dinyatakan dalam nilai (uang). Harga dapat disimpulkan sebagai jumlah yang perlu dikeluarkan (dibayar) oleh konsumen sebagai pertukaran untuk menerima jasa serta produk.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan yaitu sebuah produk yang bersifat tidak berwujud (intangible) merupakan hasil dari interaksi antara penerima dan pemberi jasa melalui sejumlah aktivitas yang

dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Handoko, 2017).

Loyalitas Pelanggan

Menurut Oktavia, *et al.*, (2022), mengatakan loyalitas pelanggan menjadi konsistensi pelanggan kepada merk, atau toko, yang didasarkan dari sikap yang positif dapat dilihat dari pembelian berulang secara konsisten.

Kepuasan Pelanggan

Arifin & Budiarti (2021) mengatakan kepuasan pelanggan merupakan evaluasi emosional yang timbul setelah membandingkan hasil yang diinginkan dengan apa yang dirasakan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, penelitian kuantitatif ialah suatu pendekatan empiris yang digunakan untuk menyajikan, menganalisis, mengintegrasikan sebuah data dalam bentuk angka (Given, 2008). Penelitian asosiatif adalah metode untuk mengeksplorasi sebuah hubungan ataupun pengaruh antara dua variabel atau lebih yang dapat membantu dalam pembentukan teori untuk menjelaskan, hingga meramalkan, dan mengendalikan suatu fenomena. Pada penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner sebagai metode pengumpulan data, dan untuk mengukur data dilakukan dengan menggunakan skala likert.

Tabel 1. Skala Likert

Kategori	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019)

Teknik Analisis Data

Penelitian ini memanfaatkan SEM (*Structural Equation Model*) berbasis PLS (*Partial Least Square*) digunakan dengan alat olah data *SmartPLS* dan *excel*. Proses menganalisis data menggunakan metode PLS terbagi menjadi dua tahap. Tahap pertama adalah pengujian *outer model*, sedangkan tahap kedua melibatkan pengujian *inner model*.

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Proses perhitungan pengukuran dilakukan dengan tujuan memahami hubungan antara indikator variabel dan konstruk. Penilaian terhadap *outer model* dalam PLS-SEM dilaksanakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas model (Maudya & Hamzah, 2022).

1. *Convergent Validity*

Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana pengukuran berkorelasi positif dengan pengukuran lain dari konstruk yang sama. Penentuan validnya indikator dari variabel konstruk didasarkan pada nilai dari *outer loading* dan nilai AVE. Dapat dianggap valid jika indikator memiliki nilai *outer loading* >0.7 (Tirtayasa *et al.*, 2021), sementara nilai AVE dapat diterima jika >0.50 (Sari et al., 2023).

2. Discriminant Validity

Untuk dapat menentukan apakah indikator dari suatu variabel konstruk (laten) memiliki validitas diskriminan yang memadai, dapat dilihat dari nilai *cross loading* harus lebih besar dari

nilai korelasi antar konstruk (Maudya & Hamzah, 2022).

3. Composite Reliability

Uji reliabilitas ini melibatkan penggunaan nilai CR (*composite reliability*, CA (*Cronbach's alpha*). Sari, *et al.*, (2023), standar nilai CR dan CA diharapkan >0.70 .

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Maudya & Hamzah (2022), dalam PLS evaluasi model struktural dimulai dengan menilai nilai *R-Squares* untuk setiap variabel laten endogen, yang mengindikasikan tingkat prediksi model struktural tersebut.

1. *R-Square*

Pengukuran ini berfungsi untuk mengantisipasi kualitas model, apakah baik atau buruk (Tirtayasa *et al.*, 2021). Kriteria yang digunakan sebagai berikut: jika nilai $R^2 = 0.25$, model dianggap lemah; jika nilai $R^2 = 0.50$, model dianggap sedang (moderat); dan jika nilai $R^2 = 0.75$, model dianggap kuat (substansial).

2. *Q-Square*

Untuk nilai Q -square atau Q^2 prediksi, yang menunjukkan Q -square > 0 , menyatakan bahwa model memiliki kemampuan prediktif. Ini berarti variabel laten eksogen dianggap efektif dalam memprediksi variabel laten endogen (Sari *et al.*, 2023).

Uji Hipotesis (Boostraping)

Signifikansi pada hipotesis tersebut dapat dihasilkan melalui prosedur *bootstrapping*, dengan mengamati nilai koefisien parameter dan signifikansi *t-statistik* dalam laporan *bootstrapping*. Penentuan signifikansi atau tidaknya dapat dilakukan dengan merujuk pada nilai *t-table* pada tingkat alpha 0,05 (5%), yang setara atau $>1,96$. Selanjutnya, *t-statistik* dibandingkan dengan nilai *t-table* untuk menentukan tingkat signifikansi (Wijaya et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil Analisis Data*****Outer Model (Model Pengukuran)***

Evaluasi *outer model* ialah langkah pertama dari uji pada penelitian yang memanfaatkan metode PLS-SEM. Tujuan dari evaluasi ini mengidentifikasi hubungan antarakonstruksi dengan variabel

indikator melalui uji reliabilitas dan uji validitas.

1. *Convergent Validity*

Nilai *outer loadings* dan nilai AVE dipergunakan untuk menguji validitas konvergen. Tabel berikut adalah nilai *loading factor* indikator-indikator yang diolah oleh peneliti melalui *software SmartPLS 3.2.8* :

Table 2. Nilai *Loading Factor*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Batas	Hasil Uji
Promosi	X1.1.1	0.833	0.70	Valid
	X1.1.2	0.796	0.70	Valid
	X1.2.1	0.80	0.70	Valid
	X1.2.2	0.770	0.70	Valid
	X1.3.1	0.762	0.70	Valid
	X1.3.2	0.722	0.70	Valid
	X1.4.1	0.757	0.70	Valid
	X1.4.2	0.812	0.70	Valid
Harga	X2.1.1	0.785	0.70	Valid
	X2.1.2	0.813	0.70	Valid
	X2.2.1	0.793	0.70	Valid
	X2.2.2	0.808	0.70	Valid
	X2.3.1	0.773	0.70	Valid
	X2.3.2	0.807	0.70	Valid
	X2.4.1	0.760	0.70	Valid
	X2.4.2	0.704	0.70	Valid
Kualitas Layanan	X3.1.1	0.781	0.70	Valid
	X3.1.2	0.803	0.70	Valid
	X3.2.1	0.780	0.70	Valid
	X3.2.2	0.753	0.70	Valid
	X3.3.1	0.787	0.70	Valid
	X3.3.2	0.744	0.70	Valid
	X3.4.1	0.716	0.70	Valid
	X3.4.2	0.752	0.70	Valid
	X3.5.1	0.704	0.70	Valid
	X3.5.2	0.714	0.70	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1.1.1	0.838	0.70	Valid
	Y1.1.2	0.814	0.70	Valid
	Y1.2.1	0.873	0.70	Valid
	Y1.2.2	0.824	0.70	Valid
	Y1.3.1	0.863	0.70	Valid
	Y1.3.2	0.763	0.70	Valid
Loyalitas	Y2.1.1	0.739	0.70	Valid

Pelanggan	Y2.1.2	0.765	0.70	Valid
	Y2.2.1	0.861	0.70	Valid
	Y2.2.2	0.842	0.70	Valid
	Y2.3.1	0.791	0.70	Valid
	Y2.3.2	0.859	0.70	Valid
	Y2.4.1	0.752	0.70	Valid
	Y2.4.2	0.770	0.70	Valid

Sumber : Data diolah dengan *SmartPLS 3.2.8* (2024)

Pada Tabel 2. Hasil uji validitas konvergen menyimpulkan semua *loading factor* pada semua indikator dianggap valid karena seluruh nilai yang telah diuji >0.70 . Hal itu menunjukkan seluruh indikator yang

dianalisis mampu secara akurat mengukur variabel laten yang dimaksud. Oleh karena itu, semua indikator yang sudah diuji dapat diproses ke tahap uji berikutnya.

Table 3. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE	Batas	Hasil Uji
Promosi	0.612	0.50	Valid
Kepuasan Pelanggan	0.689	0.50	Valid
Kualitas Layanan	0.569	0.50	Valid
Loyalitas Pelanggan	0.638	0.50	Valid
Harga	0.610	0.50	Valid

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.2.8* (2024)

Variabel dapat dianggap sesuai syarat jika nilai AVE >0.50 . Pada tabel 3. Semua variabel yang diuji, seperti Promosi, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan dan Harga memiliki nilai >0.50 , ini menunjukkan semua variabel laten memenuhi kriteria validitas konvergen.

2. *Discriminant Validity*

Uji kecocokan diskriminan menerapkan nilai *cross-loading*, dimana indikator dianggap sesuai syarat jika indikator menunjukkan nilai dari *cross-loading* yang lebih besar pada variabel tersebut daripada variabel lain. Uji kecocokan diskriminan dilakukan dalam dua tahap, pertama uji *cross-loading*. Berikut adalah detail hasil olah data dari uji *cross-loading* :

Table 4. Nilai *Cross Loading*

	Harga	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan	Promosi
X1.1.1	0.604	0.570	0.547	0.628	0.833
X1.1.2	0.587	0.522	0.520	0.609	0.796
X1.2.1	0.604	0.555	0.544	0.608	0.800
X1.2.2	0.658	0.627	0.672	0.596	0.770
X1.3.1	0.652	0.560	0.570	0.601	0.762

X1.3.2	0.510	0.496	0.576	0.539	0.722
X1.4.1	0.586	0.491	0.487	0.548	0.757
X1.4.2	0.731	0.682	0.631	0.660	0.812
X2.1.1	0.785	0.686	0.661	0.706	0.769
X2.1.2	0.813	0.695	0.647	0.667	0.659
X2.2.1	0.793	0.671	0.638	0.679	0.622
X2.2.2	0.808	0.611	0.549	0.632	0.608
X2.3.1	0.773	0.565	0.619	0.620	0.551
X2.3.2	0.807	0.682	0.662	0.728	0.676
X2.4.1	0.760	0.586	0.657	0.583	0.533
X2.4.2	0.704	0.605	0.580	0.581	0.496
X3.1.1	0.638	0.541	0.781	0.630	0.611
X3.1.2	0.696	0.738	0.803	0.683	0.547
X3.2.1	0.569	0.604	0.780	0.602	0.485
X3.2.2	0.620	0.551	0.753	0.647	0.625
X3.3.1	0.628	0.672	0.787	0.674	0.562
X3.3.2	0.533	0.610	0.744	0.533	0.448
X3.4.1	0.501	0.622	0.716	0.623	0.467
X3.4.2	0.611	0.666	0.752	0.545	0.601
X3.5.1	0.624	0.633	0.704	0.595	0.561
X3.5.2	0.617	0.627	0.714	0.636	0.591
Y1.1.1	0.689	0.838	0.649	0.642	0.592
Y1.1.2	0.693	0.814	0.699	0.668	0.593
Y1.2.1	0.637	0.873	0.720	0.665	0.515
Y1.2.2	0.725	0.824	0.642	0.718	0.705
Y1.3.1	0.629	0.863	0.705	0.676	0.549
Y1.3.2	0.695	0.763	0.727	0.751	0.637
Y2.1.1	0.615	0.568	0.648	0.739	0.576
Y2.1.2	0.646	0.662	0.543	0.765	0.490
Y2.2.1	0.692	0.696	0.641	0.861	0.609
Y2.2.2	0.741	0.648	0.677	0.842	0.748
Y2.3.1	0.605	0.614	0.606	0.791	0.539
Y2.3.2	0.701	0.729	0.695	0.859	0.667
Y2.4.1	0.669	0.664	0.650	0.752	0.568
Y2.4.2	0.653	0.714	0.761	0.770	0.674

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.2.8* (2024)

Dapat dilihat dari tabel tersebut, dapat disimpulkan setiap indikator telah memenuhi validitas diskriminan, yang terbukti dari nilai *outer loading* tertinggi pada setiap variabel >0.7 .

3. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas memiliki tujuan mengevaluasi hubungan antara faktor dalam tes dengan faktor lain. Dari hasil

uji reliabilitas dinyatakan bahwa variabel laten dianggap memenuhi syarat jika >0.70 berlaku untuk CR (*compositte reliability*) dan nilai CA (*Cronbach' s alpha*). Berikut hasil olah data dari nilai CR (*compositte reliability*) dan nilai CA (*Cronbach' s alpha*) :

Table 5. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Batas	Hasil Uji
Promosi	0.909	0.926	0.70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.909	0.930	0.70	Reliabel
Kualitas Layanan	0.915	0.929	0.70	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.918	0.934	0.70	Reliabel
Harga	0.908	0.926	0.70	Reliabel

Sumber : Hasil *Output SmartPLS 3.2.8* (2024)

Berdasarkan hasil uji dalam tabel 5. Semua variabel yang telah diuji menunjukkan nilai CR (*compositte reliability*) dan nilai CA (*Cronbach's alpha*) >0.70, ini mengindikasikan bahwa semua variabel yang diuji dapat diandalkan dan setiap indikator mampu mewakili variabelnya secara tepat.

Inner Model (Model Struktural)

inner model ialah tahap kedua pada uji penelitian yang menerapkan metode

PLS-SEM. Evaluasi ini dilakukan yang memiliki tujuan untuk mengantisipasi hubungan sebab-akibat antara variabel dengan menggunakan nilai R^2 dan Q^2 .

1. R^2 Square.

Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, untuk nilai 0.25 menunjukan tingkat rendah; 0.50 sedang; 0.75 kuat (moderat). Dapat dilihat berikut hasil uji pada nilai R^2 :

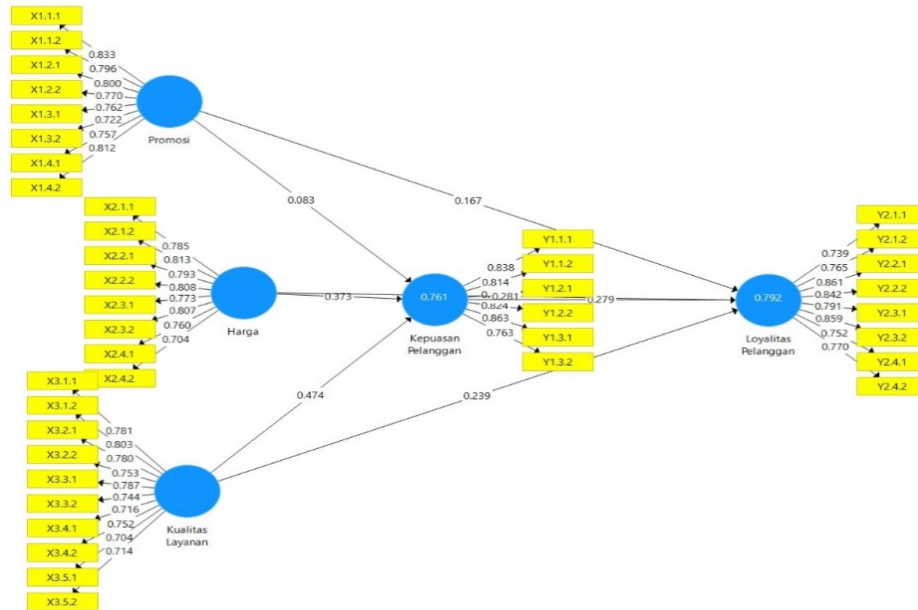
Table 6. Nilai R Square dan R Square Adjusted

Variabel	R Square	R Square Adjusted	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0.761	0.755	Kuat
Loyalitas Pelanggan	0.792	0.785	Kuat

Sumber : Hasil *Output SmartPLS 3.2.8* (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas, nilai R^2 dalam model regresi digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik variabel bebas mendeskripsikan variasi yang terjadi dengan variabel terikat. Dari tabel berikut, didapati nilai R^2 0.761, yang mengindikasikan 76.1% variasi dari variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan. Sementara itu, sisanya, yaitu sebesar

(100% - 76.1% = 23.9%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Selanjutnya variabel Loyalitas Pelanggan, didapati nilai R^2 adalah 0.792, yang berarti 79.2% variasi dari variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan pada variasi dari Promosi, Harga, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan. Sisanya, yaitu (100% - 79.2% = 20.8%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar cakupan penelitian ini.

Gambar 1. Model Algorithma

Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.2.8 (2024)

2. Predictive Relevance Q^2

Uji Q^2 mengukur seberapa relevan prediksi dari model yang kompleks dilakukan dengan teknik *blindfolding*. *Blindfolding* merupakan teknik dimana indikator sampel dipilih secara acak dan dihilangkan satu persatu dari konstruksi endogen untuk mengestimasi parameter menggunakan data yang tersisa. Hal ini membantu dalam mengevaluasi relevansi prediksi.

Q^2 dikatakan valid dan dapat diterima jika nilai $Q^2 > 0$, disimpulkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi relevan. Selanjutnya, jika nilai Q^2 adalah 0 atau kurang, tidak menunjukkan kemampuan relevan dalam model tersebut. Dibawah ini merupakan rincian pengolahan uji Predictive Relevance Q^2 :

Table 7. Nilai Q^2 Predict

Variabel	Q^2 Predict	Hasil Uji
Kepuasan Pelanggan	0.503	Relevan
Loyalitas Pelanggan	0.483	Relevan

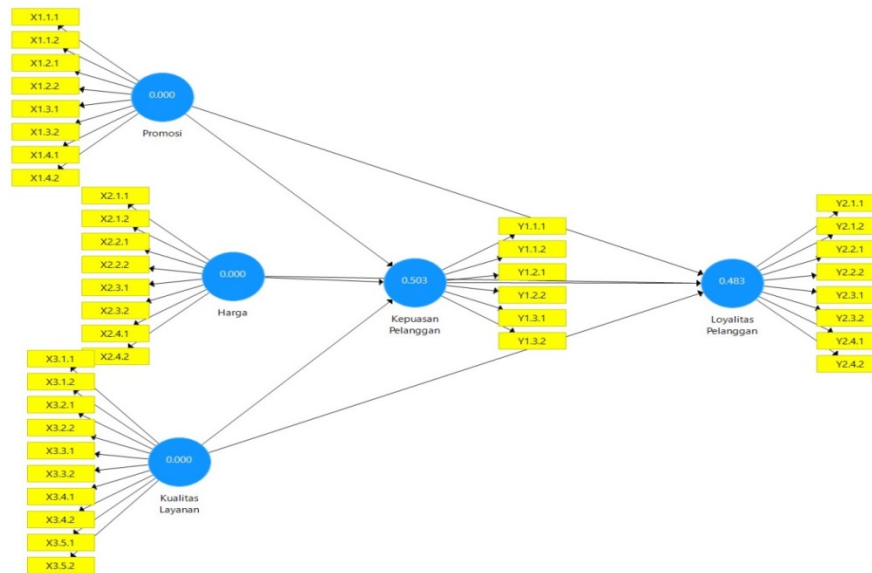
Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.2.8 (2024)

Berdasarkan hasil dalam tabel 7. Terlihat variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai Q^2 0.503 atau 50.3% sementara variabel Loyalitas Pelanggan

mempunyai nilai Q^2 sebesar 0.483 atau 48.3% ini menunjukan bahwa nilai-nilai tersebut > 0 , menunjukan bahwa kedua variabel menunjukan relevansi

prediktif. Berikut adalah model penelitiannya.

Gambar 2. Hasil Uji *Blindfolding*



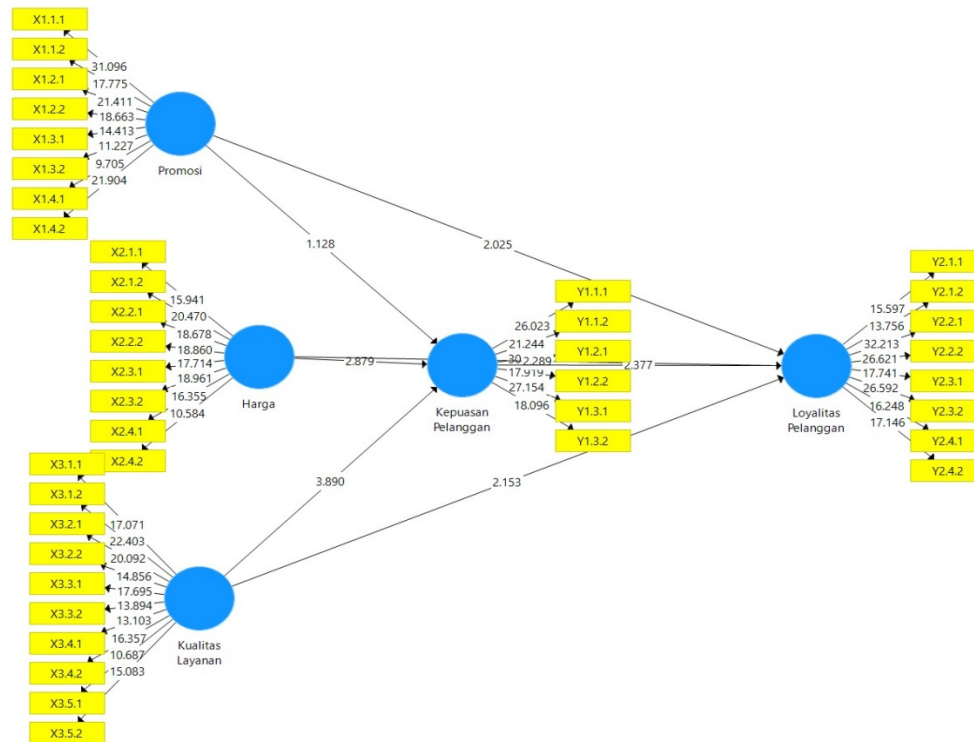
Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.2.8 (2024)

Uji Hipotesis

Tujuan dari uji hipotesis dilakukan guna menguji hubungan yang diajukan dengan menggunakan simulasi praktik. Pengujian ini dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping*. Adapun data yang digunakan untuk

Bootstrapping ialah data yang telah dikumpulkan dalam tahap pengukuran. Tahap uji hipotesis ini mencakup tiga langkah utama: koefisien jalur (sampel asli), statistik t, dan nilai *p-value*.

Gambar 3. Hasil Uji Hipotesis *Bootstrapping*



Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.2.8 (2024)

Berikut adalah detail dari masing-masing tahapannya :

1. Untuk hasil nilai koefisien jalur (*original sample*) menunjukkan nilai +1 adanya hubungan positif signifikan antara variabel tersebut, sedangkan jika nilai *path coefficient* mempunyai tanda -1 menunjukkan adanya hubungan negatif signifikan antar variabel tersebut.
2. Untuk tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) variabel laten dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel laten lain jika nilai

$t\text{-statistics} > 1.96$. Sebaliknya jika nilai $t\text{-statistics} < 1.96$ ini menyatakan bahwa hubungan antar variabel laten yang diuji tidak menunjukkan tingkat signifikan yang memadai.

3. Untuk nilai $p\text{-value} < 0.05$ menyatakan variabel ini mempunyai potensi untuk memengaruhi variabel lainnya. Namun jika nilai $p\text{-value} > 0.05$ ini menunjukkan variabel tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel yang lain.

Table 8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Value</i>	Hasil Uji
H1	Promosi > Loyalitas Pelanggan	0.167	2.025	0.043	Berpengaruh Signifikan
H2	Harga > Loyalitas Pelanggan	0.281	2.289	0.022	Berpengaruh Signifikan
H3	Kualitas Layanan > Loyalitas Pelanggan	0.239	2.153	0.032	Berpengaruh Signifikan
H4	Promosi > Kepuasan Pelanggan	0.083	1.128	0.260	Tidak Berpengaruh Signifikan
H5	Harga > Kepuasan Pelanggan	0.373	2.879	0.004	Berpengaruh Signifikan
H6	Kualitas Layanan > Kepuasan Pelanggan	0.474	3.890	0.000	Berpengaruh Signifikan
H7	Kepuasan Pelanggan > Loyalitas Pelanggan	0.279	2.377	0.018	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Hasil *Output SmartPLS 3.2.8* (2024)

Dapat dilihat dalam table 8. Mampu dipergunakan untuk melakukan uji hipotesis berikut:

1. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan menghasilkan nilai *t-statistics* 2.025, >1.96, dan nilai *p-value* 0.043, yang <0.05. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas Pelanggan. Selanjutnya, nilai original sample 0.167 menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif pada Loyalitas Pelanggan.

2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji Harga terhadap Loyalitas Pelanggan menghasilkan nilai *t-statistics* 2.289, >1.96, dan nilai *p-value* sebesar 0.022, yang <0.05. Dari hasil uji ini terlihat Harga mempunyai pengaruh signifikan pada Loyalitas Pelanggan. Selanjutnya, nilai original sample 0.281 menandakan bahwa Harga memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian terhadap Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

menghasilkan nilai *t-statistics* 2.153, yang >1.96 , dan nilai *p-value* sebesar 0.032, yang <0.05 . Dari hasil uji ini disimpulkan Kualitas Layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selanjutnya, diperoleh nilai original sample 0.239, menyatakan Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

4. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 1.128, <1.96 , dan nilai *p-value* sebesar 0.260, yang >0.05 . Hasil uji ini menyatakan Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

5. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji menunjukan bahwa harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai *t-statistics* 2.879, >1.96 , dan juga *p-value* sebesar 0.004, yang <0.05 , pada uji terhadap pengaruh harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil uji ini menyatakan Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selanjutnya, diperoleh nilai original sample sebesar 0.373, yang menunjukkan Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

6. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian terhadap Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan menghasilkan nilai *t-statistics* 3.890, >1.96 , dan juga *p-value* sebesar 0.000, yang <0.05 . Hasil uji ini menyatakan Kualitas Layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selanjutnya, diperoleh nilai original sample 0.474, yang menunjukkan Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian terhadap pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menghasilkan nilai *t-statistics* 2.377, >1.96 , dan *p-value* sebesar 0.018, yang <0.05 . Hasil dari uji memaparkan Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh signifikan kepada Loyalitas Pelanggan. Selanjutnya, diperoleh nilai sampel original 0.279, yang menunjukan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pembahasan Hasil Analisis

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dimana promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Netflix di kota Samarinda. Dengan adanya promosi yang efektif, dapat menimbulkan kesadaran akan layanan Netflix yang akan meningkat di kalangan penduduk Samarinda. Hal ini dapat mendorong mereka untuk mencoba layanan tersebut, terutama jika promosi tersebut menawarkan manfaat yang menarik, seperti uji coba gratis atau diskon langganan. Promosi yang efektif tidak hanya memengaruhi pelanggan yang sudah menggunakan layanan Netflix di Samarinda, tetapi juga membuka peluang bagi pelanggan baru untuk bergabung. Dengan merancang promosi yang tepat dan relevan, Netflix dapat memaksimalkan dampaknya dalam meningkatkan kesadaran merek, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dalam jumlah pelanggan dan keuntungan. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh

Farisi & Siregar (2020), yang menyimpulkan bahwa promosi memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, harga memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan pada pengguna Netflix di kota Samarinda. Hasil pada penelitian konsisten dengan temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Thungasal & Siagian, 2019). Dalam penggunaan platform seperti Netflix di kota Samarinda, harga memegang peranan penting yang tidak bisa diabaikan. Ini diakibatkan oleh adanya keterkaitan yang erat antara harga layanan dan tingkat loyalitas pelanggan. Namun demikian, perlu dicatat bahwa faktor-faktor lain juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan selain harga. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan adalah nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan dari layanan Netflix. Jika pelanggan merasa bahwa layanan yang mereka dapatkan sebanding dengan harga yang mereka bayar, maka kemungkinan besar mereka akan tetap setia pada layanan tersebut, meskipun terdapat fluktuasi harga di pasar. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2020), yang mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sebuah konsistensi yang dimiliki pelanggan guna membeli produk kembali dan jasa yang di inginkan dimasa depan, meskipun faktor-faktor situasional dan upaya pemasaran dapat mempengaruhi peluang pelanggan untuk beralih. Dalam konteks ini, analisis harga yang cermat dan penyesuaian strategi harga yang tepat dapat menjadi kunci untuk

mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam kesimpulan, hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan pada pengguna Netflix di kota Samarinda adalah kompleks dan saling terkait. Meskipun harga memegang peranan penting dalam keputusan pelanggan, faktor lain seperti kualitas layanan, strategi harga, perilaku konsumen, dan citra merek juga berkontribusi pada tingkat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, untuk memahami sepenuhnya dinamika loyalitas pelanggan, perlu untuk melihat harga dalam konteks yang lebih luas dan mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhinya.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil pada penelitian yang dilakukan, ditemukan kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Netflix di kota Samarinda. Hasil dari penelitian konsisten dengan penelitian sebelumnya dimana penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Ridwan & Noviyanti, 2021). Kualitas layanan yang ditawarkan oleh Netflix memiliki dampak signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan di kota Samarinda, mengingat bahwa kualitas layanan adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi pengalaman pengguna. Pelanggan cenderung lebih tertarik dan cenderung mempertahankan langganannya mereka jika mereka merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan.

Dalam rangka mengukur dan meningkatkan kualitas layanan, Netflix perlu secara terus-menerus melakukan evaluasi dan umpan balik dari pelanggan mereka di kota Samarinda.

Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara langsung, Netflix dapat mengidentifikasi area-area di mana mereka dapat meningkatkan kualitas layanan mereka dan mengambil langkah-langkah konkret untuk memperbaikinya. Dengan memperhatikan beragam aspek kualitas layanan, mulai dari konten hingga pengalaman pengguna secara keseluruhan, Netflix dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif ini. Oleh karena itu, investasi dalam meningkatkan kualitas layanan harus menjadi prioritas bagi Netflix dalam mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggannya di kota Samarinda.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari hasil pada penelitian yang dilakukan, promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Netflix di kota Samarinda. Adapun Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Nursaidah *et al.*, 2022). Hal ini didasarkan pada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menganalisis hubungan antara promosi dan kepuasan pelanggan. Pertama-tama, promosi tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan karena pelanggan Netflix di kota Samarinda lebih fokus pada kualitas layanan dan konten yang ditawarkan. Meskipun promosi dapat menarik perhatian pelanggan, kepuasan mereka pada akhirnya lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman pengguna secara keseluruhan, termasuk ketersediaan konten yang relevan dan kualitas teknis platform.

Selain itu, efek promosi bersifat sementara dan tidak berkelanjutan dalam jangka panjang. Meskipun promosi dapat meningkatkan minat sementara pelanggan untuk mencoba layanan Netflix, kepuasan mereka pada akhirnya akan bergantung pada pengalaman pengguna yang mereka alami setelah menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa promosi didukung oleh kualitas layanan yang konsisten dan pengalaman pengguna yang memuaskan. Faktor-faktor seperti kualitas layanan, pengalaman pengguna, dan persepsi nilai layanan cenderung memiliki dampak yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada promosi semata. Oleh karena itu, Netflix perlu fokus pada pengembangan strategi yang menyeluruh untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan posisinya di pasar.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Netflix di kota Samarinda. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Napitupulu, 2019). Dari data dan analisis yang tersedia, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Netflix di kota Samarinda. Hal ini berkaitan dengan harga dimana seluruh biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan bertujuan untuk mendapatkan, memiliki, hingga menggunakan berbagai kombinasi barang dan layanan dari suatu produk (Napitupulu, 2019).

Dengan memahami persepsi dan preferensi pelanggan terhadap harga, Netflix dapat mengidentifikasi area-area

di mana mereka dapat meningkatkan atau menyesuaikan strategi harga mereka untuk lebih memuaskan pelanggan. Harga memainkan peran signifikan dalam menentukan kepuasan pelanggan pada pengguna Netflix di kota Samarinda. Harga yang wajar dan sepadan dengan nilai layanan yang diberikan cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat mengurangi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi Netflix untuk memperhatikan strategi pada penetapan harga dan memastikan kembali harga yang ditetapkan mencerminkan nilai yang diberikan kepada pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian yang telah dilakukan, kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Netflix di kota Samarinda. Temuan ini konsisten dengan hasil temuan sebelumnya kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Marlina & Wufron, 2021). Dari penelitian dan analisis, kesimpulan pada penelitian ini kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada pengguna Netflix di kota Samarinda. Hal ini berkaitan dengan yang di kemukakan oleh Gulla, *et al.*, (2015) bahwa kualitas ialah suatu keadaan dinamis yang berhubungan dengan jasa serta produk, manusia, proses hingga lingkungan yang dapat memenuhi dari apa yang diharapkan. Persepsi kualitas layanan dapat bervariasi antara individu. Apa yang dianggap sebagai kualitas layanan yang baik oleh satu pelanggan mungkin tidak sama dengan pandangan pelanggan lainnya. Oleh karena itu, Netflix perlu memahami keragaman preferensi dan harapan pelanggan di kota Samarinda

untuk dapat mengoptimalkan kualitas layanan mereka secara efektif.

Dalam rangka memahami lebih lanjut hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, Netflix dapat melakukan survei dan analisis data yang lebih mendalam dari pelanggan mereka di kota Samarinda. Dengan memahami persepsi dan preferensi pelanggan terhadap kualitas layanan, Netflix dapat mengidentifikasi bidang-bidang di mana mereka dapat meningkatkan atau menjaga kualitas layanan mereka untuk lebih memuaskan pelanggan. Dengan memperhatikan berbagai aspek kualitas layanan seperti ketersediaan konten, keandalan platform, kemudahan penggunaan, dan layanan pelanggan, Netflix dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif ini. Oleh karena itu, investasi dalam meningkatkan kualitas layanan harus menjadi prioritas bagi Netflix dalam mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggannya di kota Samarinda.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pada penelitian yang telah dilakukan, kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan pada pengguna Netflix di kota Samarinda. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Ridwan & Noviyanti, 2021). Kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi oleh layanan yang mereka terima. Jika pelanggan di kota Samarinda merasa bahwa Netflix telah memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka dalam hal kualitas konten, keandalan teknis platform, kemudahan penggunaan, dan layanan pelanggan, maka mereka akan cenderung merasakan kepuasan dengan

layanan tersebut, ini berkaitan dengan penelitian yang di kemukakan oleh Fikri *et al.*, (2016) dimana kepuasan pelanggan merupakan level (tingkat) apa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan hasil layanan yang dirasakan dibanding dengan harapan.

Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat menunjukkan bahwa Netflix berhasil memenuhi kebutuhan dan harapan dengan baik, sementara tingkat kepuasan pelanggan yang rendah dapat menandakan adanya masalah atau kesenjangan yang perlu diatasi. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan layanan Netflix, mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan mempertahankan langganan mereka. Oleh karena itu, penting bagi Netflix untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan mereka dengan menyediakan kualitas layanan yang tinggi dan responsif terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terdapat beberapa kesimpulan yang diperoleh, yaitu sebagai berikut :

1. Promosi yang dilakukan oleh Netflix berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2. Harga yang diterapkan oleh Netflix berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3. Kualitas layanan yang diberikan oleh Netflix berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4. Promosi yang dilakukan oleh Netflix tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5. Harga yang diterapkan oleh Netflix berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

6. Kualitas layanan yang diberikan oleh Netflix berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
7. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Netflix

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan penyampaian kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran. Beberapa saran yang dapat diajukan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan, langkah selanjutnya yang dapat diambil oleh perusahaan adalah mengimplementasikan program loyalitas yang dirancang khusus untuk pengguna Netflix di kota Samarinda, yang dapat memberikan insentif tambahan kepada pelanggan setia dan mendorong mereka untuk tetap menggunakan layanan Netflix secara berkelanjutan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, agar dapat mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan Netflix di Kota Samarinda, seperti preferensi konten atau kenyamanan pengguna dalam menggunakan platform.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Angelia, D. (2022). Platform Video Streaming Paling Digemari Masyarakat Indonesia. GoodStats. <https://goodstats.id/article/platform-video-streaming-paling-digemari-masyarakat-indonesia-2022-qzfpB>
- [2] Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 1(2), 83–101.
- [3] Arifin, F. N., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas

- Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(12), 1–20.
- [4] Ayunda, S. P., & Kusuma, Y. B. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Netflix : Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis, Upn Veteran Jawa Timur, Angkatan 2019-2021. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2815–2825. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3656>
- [5] Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggi.v3i1.4941>
- [6] Foster, B. (2016). The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction in Mutiara Hotel Bandung. *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2, 1–12. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16008>
- [7] Given, L. (2008). *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. A Sage Reference Publication.
- [8] Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- [9] Juanillo, K. (2024). Netflix Statistic. BankMyCell. <https://www.bankmycell.com/blog/number-of-netflix-subscribers>
- [10] Kotler, & Philip. (2014). *Principles of Marketing : Global Edition* (15th Edition). Pearson Education. <https://onesearch.id/Record/IOS2851.slims-8653/TOC>
- [11] Majid, A., V, A. F., Oktavianti, A. E., Rista, M. A., & Santika, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rocket Chicken Cabang Lamongan). *Of Economics, Management, and Business Research*, 2(1), 214–226. www.jember.umla.ac.id
- [12] Marlina, S., & Wufron, W. (2021). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe di Kabupaten Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 20(02), 115–121.
- [13] Masdaini, E., & Hemayani, A. D. (2022). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 20–28.
- [14] Maudya, A., & Hamzah, M. I. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Kualitas Produk dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Skincare Klarity). *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 17(1), 1–17.
- [15] Maulidia, A., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan pada pembelian Merchandise K-Pop melalui Group Order. *J-MAS (Jurnal*

- Manajemen Dan Sains), 8(1), 1022–1031.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1026>
- [16] Napitupulu, F. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa. *Kinerja*, 16(1), 1–9.
- [17] Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian (literature review strategi marketing manajemen). *Jurnal ilmu hukum humaniora dan politik*, 2(2), 224–232.
<https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- [18] Nursaidah, M., Bastian, A. F., & Sukaesih, I. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus kopi janji jiwa jilid 35 kota tangerang). *Ekonomi Bisnis*, 28, 149–162.
<https://doi.org/10.33592/jeb.v28i01.2455>
- [19] Oktavia, V. D., Sarsono, & Marwati, F. S. (2022). Loyalitas pelanggan ditinjau dari pelayanan, kepuasan dan kepercayaan pada cv cipta kimia sukoharjo. 06(01), 540–549.
- [20] Ridwan, M., & Noviyanti, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam As-syafi'iyah). *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 53–66.
<https://uia.e-journal.id/Kinerja/article/view/1698/985>
- [21] Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian produk aqua di kota pati. *Jurnal stie semarang*, 8(2), 92–121.
<Http://eprints.upnyk.ac.id/23916/1/buku%20abdul%20ghofar%20Perspektif%20Manajemen.pdf%0Ahttp://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFKIP/article/view/9535>
- [22] Sari, U. K., Setyadi, H. J., & Widagdo, P. P. (2023). Evaluasi Kesuksesan Sistem Informasi Terpadu Layanan Prodi (SIPL) Menggunakan Model Delone Dan Mclean Pada Fakultas Teknik Universitas Mulawarman. *Adopsi Teknologi Dan Sistem Informasi (ATASI)*, 2(1), 48–58.
<https://doi.org/10.30872/atasi.v2i1.536>
- [23] Sitanggang, P. S. (2022). Strategi Pemasaran Global terhadap Netflix. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(9), 3026–3035.
- [24] Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- [25] Thungasal, C. E., & Siagian, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Agora*, 7, 1–7.
- [26] Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
<https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- [27] Wardani, D. K., Paramita, P. D., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Repurchase Itention (Studi Kasus

- Pada Pelanggan PT. Ntronik Lintas Nusantara Semarang). *Journal of Management*, 2(2), 1–12.
- [28] Wijaya, W. R. B., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(3), 82–91.