

CUSTOMER LOYALTY APLIKASI WETV DI PALEMBANG DIPENGARUHI OLEH CUSTOMER VALUE, PRICE DAN BRAND IMAGE

Nadya Febrianti Sunardi^{1*}, Nyimas Artina²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Multi Data Palembang
¹nadyafebrianti@mhs.mdp.ac.id, ²nyimas-artina@mdp.ac.id

Kata kunci:

brand image; customer loyalty;
customer value; price;

Abstract: This study aims to analyze the effect of variable X customer value, price and brand image on variable Y customer loyalty in the WeTv application in Palembang partially (one by one) and simultaneously (together). The method in this study used quantitative methods and data collection techniques by distributing questionnaires with a sample of 180 respondents. The sampling technique uses non-probability sampling with purposive sampling method. The data analysis technique uses the SPSS Version 20 application. The results of this study show that the partial test (t-test) of the customer value, price and brand image variables has a positive and significant effect on the customer loyalty variable. The simultaneous test (F-test) proves that the independent variables, namely customer value, price and brand image, have a positive and significant effect on the dependent variable, namely customer loyalty in the WeTv application in Palembang.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel X customer value, price dan brand image terhadap variabel Y customer loyalty pada Aplikasi WeTv di Palembang secara parsial (satu persatu) dan simultan (bersama-sama). Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan sampel sebanyak 180 responden. Teknik pengambilan sampel nya menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling . Teknik analisis datanya menggunakan bantuan aplikasi SPSS Versi 20. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa uji parsial (uji-t) variabel customer value, price dan brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel customer loyalty. Uji simultan (uji-F) membuktikan bahwa variabel independen yaitu customer value, price dan brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu customer loyalty pada Aplikasi WeTv di Palembang.

Sunardi & Artina. (2023). Customer Loyalty Aplikasi WeTv di Palembang Dipengaruhi Oleh Customer Value, Price dan Brand Image. MDP Student Conference 2023

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan pada era globalisasi seperti sekarang dimana teknologi kian mengalami perkembangan yang cukup pesat dan semakin banyak bermunculan berbagai macam kecanggihan yang dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan aktifitas nya sehari-hari. Salah satu teknologi yang meningkat dengan pesat dan sudah banyak memberikan pengaruh dalam dunia teknologi, ekonomi dan bisnis adalah internet [1]. Dengan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia, demikian juga dengan berbagai aplikasi yang banyak mengalami perkembangan dan inovasi serta dibuat untuk memudahkan masyarakat

dalam mengakses berbagai hal yang ada di dunia. Salah satu contoh inovasi dalam dunia teknologi adalah platform penyedia jasa streaming video atau yang kini lebih dikenal sebagai *Video On Demand* (VOD).

Aplikasi *video on demand* (VOD) adalah sistem aplikasi yang memungkinkan para pengguna untuk menonton dan memilih sendiri klip atau video yang akan di tonton melalui jaringan sebagai bagian dari sistem interaktif [2]. Di Indonesia, ada beberapa layanan aplikasi VOD yang legal dan banyak disukai masyarakat, contohnya adalah Netflix, Viu, WeTv dan lain.lain. Sistem aplikasi video on demand (VOD) memiliki dua cara dalam mengaksesnya. Cara yang pertama adalah dengan mendownload terlebih dahulu video yang telah di pilih dan akan di tonton tanpa terikat waktu, sedangkan cara yang kedua adalah dengan menonton secara *streaming*, yaitu teknologi dimana pengguna bisa menonton video secara *real time*.

Semua layanan aplikasi VOD biasanya memiliki keunggulan dan ciri khas pada setiap konten yang disuguhkan, ada beberapa aplikasi yang lebih unggul pada drama korea, ada juga yang memiliki keunggulan pada *web series* Indonesia yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Berikut adalah data jumlah *viewers platform video streaming* di Indonesia pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2021.

Tabel 1. Data Jumlah Viewers Platform Video Streaming Tahun 2020-2021

Platform Streaming Video	Viewers	
	2020	2021
WeTv Indonesia	407,129,957	652,064,450
Viu Indonesia	48,549,419	23,797,371
Netflix Indonesia	607,387	66,335,571

Sumber : socialblade.com

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa melalui *youtube analytical history*, *viewers* yang dimiliki *platform streaming* WeTv Indonesia memiliki kenaikan yang cukup signifikan, begitupun dengan *platform streaming* Netflix Indonesia yang juga mengalami kenaikan pada tahun 2021, tetapi pada *platform streaming* Viu Indonesia justru mengalami angka penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2021 yaitu sebesar 24.752.048.

Aplikasi WeTv adalah salah satu contoh aplikasi yang menyediakan layanan jasa video on demand (VOD). *Platform streaming video* ini berasal dari Tiongkok, China. Aplikasi WeTv diluncurkan di Indonesia pada akhir tahun 2019 dengan menyediakan berbagai konten menarik Mandarin original dari Tencent video, serta berbagai konten original lainnya yang berasal dari negara-negara Asia seperti Indonesia, Thailand, Korea, Malaysia, Filipina dan Jepang. Aplikasi WeTv bisa dinikmati di desktop komputer, laptop dan bisa juga di unduh dari aplikasi *mobile phone*. Selain itu, aplikasi ini memiliki layanan gratis dan WeTv VIP, yaitu layanan bagi pelanggan yang membayar harga berlangganan pada masa periode tertentu (1 bulan, 3 bulan bahkan tahunan). Keuntungan menggunakan layanan WeTv VIP adalah pengguna dapat menonton beragam konten eksklusif termasuk video-video yang dilabeli sebagai VIP, selain itu pengguna juga bisa menonton konten lebih dulu dibanding pengguna lain serta akun WeTv juga bisa diakses melalui 2 perangkat berbeda sekaligus.

Customer value atau nilai pelanggan adalah rasio dari manfaat yang diharapkan oleh pelanggan terhadap pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan manfaat. Selain itu, nilai pelanggan (*customer value*) adalah keseluruhan penilaian dari pelanggan tentang kegunaan suatu produk atau jasa yang dinilai berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan [4]. Menurut Iwan Kusuma Sihombing dan Ika Sari Dewi [5] nilai yang dirasakan oleh pelanggan yaitu antara jumlah nilai yang dirasakan pelanggan dengan jumlah biaya yang dikeluarkan pelanggan [4]. Jumlah nilai pelanggan adalah sekelompok manfaat yang diharapkan pelanggan dari produk dan jasa, sedangkan jumlah biaya pelanggan adalah kelompok biaya yang dipakai dalam menilai, mendapatkan, memakai dan membuang produk atau jasa [4]. Aplikasi WeTv selalu memenuhi kebutuhan para pelanggannya dengan menyuguhkan drama atau web series terbaik yang menyesuaikan perkembangan permintaan pasar dan tentunya dengan biaya yang relatif murah bagi konsumennya agar memberikan nilai yang baik terhadap pelanggannya.

Berbeda dengan menonton film di bioskop, biaya berlangganan pada aplikasi *streaming* VOD harus dibayarkan di awal pada kurun waktu tertentu. Untuk masyarakat Indonesia yang melihat biaya dan harga yang wajib dikeluarkan dalam pola konsumsinya, transport dan makanan serta minuman yang wajib dikeluarkan saat pergi menonton bioskop untuk menikmati film akan menjadi pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut akan dibandingkan dengan kemudahan layanan dan manfaat VOD, mulai dari seberapa praktis nya, jumlah uang yang dihabiskan, hingga tren gaya hidup yang meningkat, kehadiran layanan *streaming* sedikit banyak mempengaruhi tingkat kunjungan masyarakat ke bioskop. *Price* atau harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dibelanjakan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa beserta pelayanannya. Menurut Buchori Alma [6] harga atau *price* adalah uang yang dibayarkan atas jasa, atau nilai yang pelanggan tukar dalam rangka untuk merasakan manfaat dari menggunakan atau memiliki barang atau jasa [5]. Menurut Harman Malau [9] Harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi [9]. Aplikasi WeTv memiliki layanan WeTv VIP yang memiliki keuntungan bagi pelanggannya. Layanan WeTv VIP menyediakan paket berlangganan untuk satu bulan, tiga bulan bahkan satu tahun dengan harga yang sangat terjangkau bagi setiap kalangan.

Brand image atau *brand description*, merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu [5]. Menurut Kotler [6] mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek [5]. Berdasarkan pendapat para ahli maka Hapsari [6] menarik sejumlah kesimpulan bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor yang penting dan dapat mempengaruhi pelanggan untuk mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai pada tahap loyalitas dalam menggunakan suatu merek produk tertentu, karena *brand image* mempengaruhi suatu hubungan emosional antara pelanggan dengan suatu merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan keinginan akan terpilih untuk dikonsumsi [6].

Keputusan seorang pelanggan untuk tetap loyal kepada merek didasarkan kepada beberapa pertimbangan yaitu Nilai (Harga dan Kualitas Merek), Reputasi dan Karakteristik Merek, Kenyamanan dan Kemudahan Mendapatkan Merek, Kepuasan, Pelayanan dan Garansi atau Jaminan [10].

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widya Novitasari dan Muhammad Al Assad Rohimakumullah pada tahun 2022 yang menunjukkan hasil bahwa variabel *brand image* (citra merek) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Netflix pada remaja di Kota Bandung [7].

Berdasarkan uraian diatas, fenomena yang sedang terjadi, maka rumusan masalah dalam penelitian kali ini adalah: Bagaimana pengaruh *customer value*, *price* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* pada Aplikasi WeTv di Palembang secara parsial dan simultan?

METODE

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Syaiful Bahri penelitian kuantitatif disebut juga pendekatan *traditional, positivism, experimental, dan empiricists* [8]. Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel *customer value*, *price* dan *brand image* terhadap *customer loyalty*. Subjek yang digunakan adalah Aplikasi WeTv di Kota Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Aplikasi WeTv yang sudah berlangganan 2 atau lebih dari 2 kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan rumus Roscoe sehingga sampel yang didapat adalah sebanyak 180 sampel dengan penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada responden yang pernah berlangganan pada Aplikasi WeTv sebanyak 2 atau lebih dari 2 kali.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan penyebarannya melalui kuisisioner yang di bagikan melalui *google form* dengan menggunakan skala *likert* sebagai ukuran untuk menentukan skor jawaban dan data sekunder yaitu berupa buku dan jurnal-jurnal serta penelitian terdahulu yang sudah diolah oleh pihak sebelumnya secara berkala untuk melihat objek penelitian selama periode tertentu.

Setelah data berhasil didapatkan oleh penulis, maka data tersebut akan diolah dan dianalisis menggunakan program aplikasi SPSS versi 20. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas), uji koefisien determinasi (R^2), uji regresi linier berganda, uji t (parsial) dan uji F (simultan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah di sebarakan ke responden, didapat bahwa karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin di dominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 71.7%, karakteristik responden dilihat dari usia di dominasi oleh usia 17-25 tahun yaitu sebanyak 88.3%, karakteristik responden dilihat dari pekerjaan di dominasi oleh pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 36.7% dan karakteristik responden dilihat dari pendapatan di dominasi dengan nilai <Rp 2.000.000 yaitu sebanyak 31.1%. Berikut hasil uji hipotesis (uji t dan uji F) pada penelitian ini :

**Tabel 2 Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.133	3.251		1.712	.084
	Customer Value	.381	.118	.230	3.223	.002
	Price	.539	.167	.223	3.227	.001
	Brand Image	.583	.158	.331	3.692	.000

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Dapat dilihat pada tabel 2 diatas didapat hasil uji t dimana pada variabel *customer value* memiliki nilai t hitung sebesar 3.223 > t tabel 1.973 dengan nilai sig 0.002 < 0.05, variabel *price* memiliki nilai t hitung sebesar 3.227 > t tabel 1.973 dengan nilai sig 0.001 < 0.05 dan variabel *brand image* memiliki nilai t hitung sebesar 3.692 > t tabel 1.973 dengan nilai sig 0.000 < 0.05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis (uji t) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *customer value*, *price* dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty* pada Aplikasi WeTv di Palembang.

Tabel 3. Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	777.763	4	194.441	8.648	.000 ^b
	Residual	3934.565	175	22.483		
	Total	4712.328	179			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1						

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan pada tabel 3 didapat hasil uji F dimana nilai F hitung sebesar $8.648 > F$ tabel 2.42 dengan nilai sig $0.000 < 0.05$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis (uji F) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *customer value*, *price* dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty* pada Aplikasi WeTv di Palembang.

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.133	3.251		1.712	.084
	Customer Value	.381	.118	.230	3.223	.002
	Price	.539	.167	.223	3.227	.001
	Brand Image	.583	.158	.331	3.692	.000

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Pada tabel 4 diatas didapatkan hasil uji regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut : $Customer Loyalty (Y) = 4.133 + 0.381 Customer Value (X^1) + 0.539 Price (X^2) + 0.583 Brand Image (X^3) + e$.

Keterangan : (1)Nilai konstanta sebesar 4.133 yang artinya *Customer Loyalty* dipengaruhi oleh variabel yaitu *Customer Value*, *Price* dan *Brand Image*, karena bersifat konstan maka *Customer Loyalty* akan meningkat sebesar 4.133. (2)Nilai koefisien variabel *Customer Value* sebesar 0.381 yang berarti apabila variabel *Customer Value* meningkat sebesar 1 maka *Customer Loyalty* pada Aplikasi WeTv akan meningkat sebesar 0.381.(3)Nilai koefisien variabel *Price* sebesar 0.539 yang berarti apabila variabel *Price* meningkat sebesar 1 maka *Customer Loyalty* pada Aplikasi WeTv akan meningkat sebesar 0.539. (4)Nilai koefisien variabel *Brand Image* sebesar 0.583 yang berarti apabila variabel *Brand Image* meningkat sebesar 1 maka *Customer Loyalty* pada Aplikasi WeTv akan meningkat sebesar 0.583.

Pembahasan

Pada variabel *customer value* memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel *customer loyalty* dengan nilai t hitung sebesar $(3.223) > t$ tabel (1.973) dengan nilai sig $0.002 < 0.05$. Nilai koefisien regresi *customer value* sebesar (0.381) yang memperlihatkan bahwa variabel *customer value* memiliki kemampuan untuk meningkatkan *customer loyalty* sebesar 0.381 apabila mengalami peningkatan sebesar 1 satuan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian dari Erwan Jumawar dan Erike Nurmatian (2021) dimana hasil penelitian yang didapatkan bahwa variabel *customer value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty* [11]. Variabel *price* memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel *customer loyalty* dengan nilai t hitung sebesar $(3.227) > t$ tabel (1.973) dengan nilai sig $0.001 < 0.05$. Nilai koefisien regresi *price* sebesar (0.539) yang memperlihatkan bahwa variabel *price* memiliki kemampuan untuk meningkatkan *customer loyalty* sebesar 0.539 apabila mengalami peningkatan sebesar 1 satuan. Dan variabel *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel *customer loyalty* dengan nilai t hitung sebesar $(3.692) > t$ tabel (1.973) dengan nilai sig $0.000 < 0.05$. Nilai koefisien regresi *brand image* sebesar (0.583) yang memperlihatkan bahwa variabel *brand image* memiliki kemampuan untuk meningkatkan *customer loyalty* sebesar 0.583 apabila mengalami peningkatan sebesar 1 satuan. Menurut Hapsari (2007:125) menarik kesimpulan bahwa *brand image* merupakan faktor yang penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas di dalam menggunakan suatu merek produk tertentu [6].

Variabel *customer value*, *price*, *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty* dengan memiliki nilai F hitung sebesar (8.648) > F tabel (2.42) dengan nilai sig 0.000 < 0.05.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah didapat, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa secara parsial dan simultan variabel *customer value*, *price* dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Aplikasi WeTv di Palembang. Semakin besar atau tinggi suatu *customer value*, *price* dan *brand image* maka *customer loyalty* akan mengalami peningkatan. Oleh karena itu, diharapkan kepada Aplikasi WeTv agar dapat terus meningkatkan dan mempertahankan *customer value*, *price* dan *brand image* yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sari, L., Language, R. T.-J. J. of E. and, & 2022, undefined. (2022). *Pengaruh E-Service Quality dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Svod We TV*. *Bajangjournal.Com*, 2(1), 2807–2937. <https://bajangjournal.com/index.php/JOEL/article/view/3358>
- [2] *Sistem Multimedia*. Yayasan Kita Menulis. Wyatt, J. C, dan Spiegelhalter, D., 1991, *Field Trials of Medical Decision-Aids: Potential Problems and Solutions*, Clayton, P. (ed.): Proc. 15th Symposium on Computer Applications in Medical Care, Vol. 1, Ed. 2, McGraw Hill Inc, New York.
- [3] SocialBlade. (2022). *Youtube Stats Summary/User Statistics*. Social Blade. <https://socialblade.com/youtube/channel/UCQI1M9NaNI79AktSWNOoLcA>
- [4] Iendy Zelviean Adhari, SE.,M.M.,M.E., M. (2019). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. CV. Penerbit Qiara Media.
- [5] Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- [6] Sari, W. N. (2022). *Pengaruh Brand Image Squid Game Terhadap Loyalitas Pelanggan Netflix pada Remaja di Kota Bandung*. *Open Library Telkom University*, 9(2), 1264–1274. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/178202/slug/pengaruh-brand-image-squid-game-terhadap-loyalitas-pelanggan-netflix-pada-remaja-di-kota-bandung.html>
- [7] Wulandari, P., & Lestari, R. B. (2022). *Pengaruh Harga, Citra Merek, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa XYZ Di Palembang 2021-2022*. Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen MDP Palembang, 3.
- [8] Taslim, V. A., & Pramuditha, C. A. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Magal Korean BBQ House Palembang*. Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen MDP Palembang, 4.
- [9] Wisnawa, I. B., Kartimin, I., & Hartini, N. M. (2022). *Brand & E-Marketing Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish (CV Budi Utama).
- [10] Jumawar, E., & Nurmartian, E. (2021). *Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Indihome*. *Journal Competency of Business*.