

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

Salsabil Prasty Ayunda¹, Yanda Bara Kusuma, S.AB, M.AB²

^{1,2}Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas

Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

salsabilprasty24@gmail.com, yanda_bara.adbis@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

This study looks at how consumer satisfaction at Netflix affects customer loyalty by examining the influence of promotion, price, and service quality. Therefore the researcher is interested in conducting this research, which is expected to partially explain how the independent variables, variable relationships, and intervening variables influence each other. A total of 88 Netflix subscribers will participate in this quantitative study as respondents. Data for this study were collected by sending questionnaires to respondents, who would then fill them out. Validity tests, reliability tests, classical assumption tests, path analyses, and hypothesis testing are all used in research to support hypotheses. Applications such as SPSS 26 are used to manage and analyze data. According to the results of research conducted, price and service quality have a positive and significant effect on customer loyalty while promotion has a positive but not significant effect. Customer satisfaction is positively and significantly influenced by promotion, price, and service quality. Also, customer satisfaction has a positive and significant impact on customer loyalty.

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

ABSTRAK

Studi ini melihat bagaimana kepuasan konsumen di Netflix mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan menguji pengaruh promosi, harga, dan kualitas layanan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini, yang diharapkan dapat menjelaskan secara parsial bagaimana variabel bebas, hubungan variabel, dan intervening variabel saling mempengaruhi. Sebanyak 88 pelanggan Netflix akan berpartisipasi dalam studi kuantitatif ini sebagai responden. Data untuk penelitian ini dikumpulkan dengan mengirimkan kuesioner kepada responden, yang kemudian akan mengisinya. Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis jalur, dan uji hipotesis semuanya digunakan dalam penelitian untuk mendukung hipotesis. Aplikasi seperti SPSS 26 digunakan untuk mengelola dan menganalisis data. Menurut hasil penelitian yang dilakukan, harga dan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan promosi berpengaruh secara positif namun tidak signifikan. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh promosi, harga, dan kualitas layanan. Juga, kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.

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

PENDAHULUAN

Era Digital Industri 4.0 adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana dunia berkembang. Salah satu yang berkembang di era 4.0 adalah perluasan industri hiburan. Film juga merupakan hiburan yang memanfaatkan teknologi. Jumlah pengguna layanan streaming film semakin meningkat dari tahun ke tahun, dan jumlah pengguna layanan internet semakin meningkat di Indonesia. Berkat tersedianya versi digital dari film-film tersebut, film-film yang sebelumnya hanya tersedia di televisi, kaset, atau di bioskop kini dapat disaksikan di perangkat media elektronik seperti komputer, smartphone, dan laptop dengan akses internet.

Netflix adalah layanan streaming berbayar yang menawarkan akses ke film dan episode televisi yang diproduksi Netflix. Dalam perjalanannya untuk menjadi perusahaan penyedia layanan streaming, Netflix juga menghadapi tantangan dari sejumlah layanan streaming lainnya. Pada Agustus 2022, Indonesia akan memiliki 69% dari seluruh pelanggan streaming Netflix, menurut angka Populix. Statistik menunjukkan bahwa orang Indonesia memiliki beragam pilihan untuk streaming film, tetapi Netflix secara konsisten berada di urutan teratas.

Perusahaan harus menggunakan berbagai taktik pemasaran saat meluncurkan suatu produk, termasuk mengiklankan produk melalui promosi yang memikat, menentukan harga yang tepat, dan meningkatkan standar kualitas layanan pelanggan. Ketiga item ini kemudian menunjukkan loyalitas dan kepuasan pelanggan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Peneliti memperhitungkan untuk meneliti tentang kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti promosi, harga, dan kualitas layanan, untuk alasan ini.

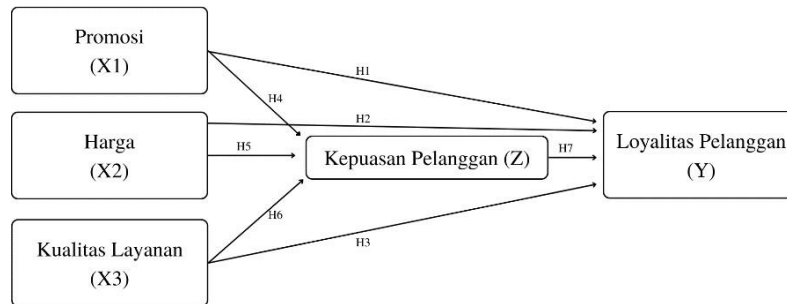
TINJAUAN LITERATUR

Praestuti (2020) mendefinisikan promosi sebagai upaya membujuk atau memotivasi pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu usaha. Pada harga, menurut Bashu Swastha (2020), adalah jumlah yang diperlukan untuk membeli kombinasi berbagai komoditas dan jasa (kemungkinan banyak barang). Persepsi setiap individu tentang harga mempengaruhi bagaimana mereka memutuskan apa yang akan dibeli. Sedangkan kualitas layanan, Arianto (2018) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai penekanan pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan serta pemenuhan harapan pelanggan dengan tepat waktu.

Loyalitas pelanggan, menurut Kotler dan Keller (2016:138), adalah kapasitas untuk berulang kali membeli atau menggunakan produk atau layanan yang mereka sukai, terutama dalam menghadapi faktor kontekstual dan upaya pemasaran apa pun yang akan mengarahkan konsumen untuk beralih. Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Irawan (2021) adalah reaksi emosional yang dimiliki klien setelah menggunakan suatu produk atau jasa.

Menggunakan prinsip para ahli yang dinyatakan di atas sebagai panduan, peneliti memutuskan untuk menggunakan 3 (tiga) variabel bebas (X) di antara lain promosi, harga, dan kualitas layanan. Pada variabel terikat (Y) peneliti menggunakan

loyalitas pelanggan, dan untuk kepuasan pelanggan digunakan dalam variabel intervening (Z).



Gambar 1

Sumber: hasil olah data 2023

Dari teori yang telah disajikan di atas, hipotesis yang dapat peneliti ajukan adalah sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Netflix
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Netflix
3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Netflix
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Netflix
5. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Netflix
6. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Netflix
7. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Netflix.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan mengumpulkan data berupa tanggapan survey dari responden. Setelah pengujian, data dari kuesioner yang disebarkan di lapangan diperiksa sesuai dengan hasil yang sudah didapatkan. Dia menggunakan Google Formulir untuk mengumpulkan 88 tanggapan untuk pendekatan pengambilan sampel, yang menggunakan teknik *stratified random sampling*. Dengan bantuan penganalisis data otomatis SPSS 25, analisis dilakukan terhadap data yang terkumpul. Dalam penelitian ini, analisis jalur, koefisien determinasi, pengujian asumsi klasik, dan pengujian masuk akal dan reliabilitas digunakan untuk menilai data yang tersedia (Uji-T).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

<u>Variabel</u>	<u>Item</u>	<u>Pearson Correlation (rhitung)</u>	<u>Rtabel</u>	<u>Keterangan</u>
<u>Promosi (X1)</u>	X1.1	0,490	0,207	Valid
	X1.2	0,625	0,207	Valid
	X1.3	0,696	0,207	Valid
	X1.4	0,721	0,207	Valid
<u>Harga (X2)</u>	X2.1	0,684	0,207	Valid
	X2.2	0,710	0,207	Valid
	X2.3	0,669	0,207	Valid
	X2.4	0,665	0,207	Valid
<u>Kualitas Layanan (X3)</u>	X3.1	0,690	0,207	Valid
	X3.2	0,700	0,207	Valid
	X3.3	0,724	0,207	Valid
	X3.4	0,774	0,207	Valid
<u>Loyalitas Pelanggan (Y)</u>	Y.1	0,597	0,207	Valid
	Y.2	0,668	0,207	Valid
	Y.3	0,696	0,207	Valid
	Y.4	0,544	0,207	Valid
<u>Kepuasan Pelanggan (Z)</u>	Z.1	0,770	0,207	Valid
	Z.2	0,767	0,207	Valid
	Z.3	0,721	0,207	Valid
	Z.4	0,814	0,207	Valid

Sumber: Diolah Berdasarkan Jawaban Responden, Tahun 2023

Menurut pengolahan data, Tabel 1 menunjukkan bahwa rtabel untuk semua ukuran variabel independen, dependen, dan intervening menunjukkan angka yang lebih tinggi dari 0,207. Dalam setiap pernyataan, setiap variabel dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

<u>Variabel</u>	<u>Cronbach's alpha</u>	<u>Cronbach's alpha minimum</u>	<u>keterangan</u>
<u>Promosi</u>	0,765	0,70	<u>Reliabel</u>
<u>Harga</u>	0,657	0,70	<u>Reliabel</u>
<u>Kualitas layanan</u>	0,638	0,70	<u>Reliabel</u>
<u>Loyalitas pelanggan</u>	0,688	0,70	<u>Reliabel</u>
<u>Kepuasan pelanggan</u>	0,632	0,70	<u>Reliabel</u>

Sumber: Diolah Berdasarkan Jawaban Responden, Tahun 2023

Semua variabel memiliki nilai koefisien alpha Cronbach di atas nilai minimum yang diizinkan yaitu 0,70, seperti yang dapat dilihat pada tabel di atas. Aman untuk memiliki nilai yang lebih tinggi dari yang ditentukan untuk setiap pernyataan kuesioner yang dimaksudkan untuk menghitung variabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,77591906
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,041
	Negative	-,088
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,089 ^c

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Diolah Berdasarkan Jawaban Responden, Tahun 2023

Berdasarkan temuan uji normalitas tersebut di atas, nilai signifikansi Asymp.Sig. uji (dua sisi) adalah $0,089 > 0,05$. Maka hasil yang dapat disimpulkan dapat mengatakan bahwa nilai residu terdistribusi secara normal.

Uji Multikolonieritas

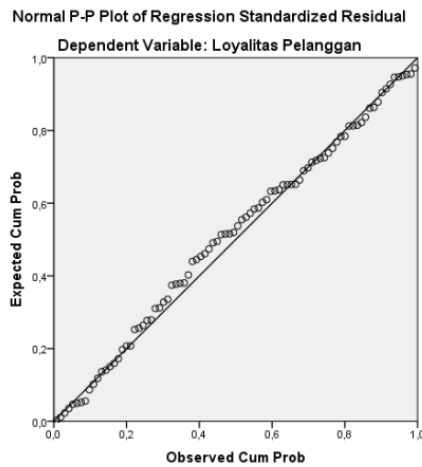
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Promosi	,499	2,003
Harga	,623	1,606
Kualitas Layanan	,511	1,958
Kepuasan Pelanggan	,466	2,148

Gambar 3 Hasil Uji Multikolonieritas

Sumber: Diolah Berdasarkan Jawaban Responden, Tahun 2023

Nilai VIF untuk masing-masing variabel sebagaimana dapat dilihat dari temuan tabel pengujian di atas > 10 . Yand dimana dapat dinyatakan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak menunjukkan multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Diolah Berdasarkan Jawaban Responden, Tahun 2023

Alasan pengambilan keputusan tes ini adalah jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Titik-titik pada diagram di atas tidak membentuk pola seperti yang dapat dilihat, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tabel 3 Analisis Jalur Struktur I

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-,704	1,729	
	Promosi	,389	,126	,308
	Harqa	,329	,100	,291
	Kualitas Layanan	,320	,114	,279

Sumber: Diolah Berdasarkan Jawaban Responden, Tahun 2023

Perhitungan menggunakan rumus berikut setelah menggunakan Tabel 4 untuk menentukan nilai koefisien masing-masing variabel:

$$Z = \alpha + \beta_4 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_1$$

$$Z = -0,704 + 0,389X1 + 0,329X2 + 0,320X3 + \varepsilon_1$$

1. Pengaruh antara variabel independent terhadap variabel intervening menunjukkan pengaruh negative pada nilai konstanta. Dimana Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Layanan (X3) menghasilkan 0 dengan -0,704 sebagai nilai tetap variabel Kepuasan Pelanggan.
2. Dengan nilai koefisien regresi 0,389 menjadikan variabel Promosi (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Yang dimana setiap dilakukannya promosi akan meningkatkan kepuasan pelanggan sejumlah 0,389.

3. Variabel Harga (X2) memiliki nilai koefisien regresi sejumlah 0,329 yang menandakan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Artinya Kepuasan Pelanggan (Z) akan meningkat sebesar 0,329 setelah pelanggan mengetahui Harga yang diberikan.
4. Variabel Kualitas Layanan memiliki nilai koefisien regresi adalah 0,320 dan menandakan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Artinya, setiap Kualitas Layanan (X3) Netflix baik, maka Kepuasan Pelanggan (Z) akan meningkat sebesar 0,320

Tabel 4 Analisis Jalur Struktur II

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4,286	1,499	
	Promosi	,078	,115	,077
	Harga	,182	,092	,200
	Kualitas Layanan	,277	,103	,301
	Kepuasan Pelanggan	,192	,094	,239

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan x.z ke y

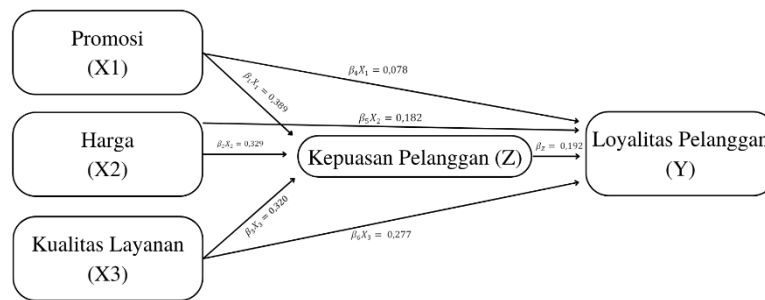
Sumber: Diolah Berdasarkan Jawaban Responden, Tahun 2023

$$Z = a + \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + \beta_Z + \varepsilon_1$$

$$Y = 4,286 + 0,078X_1 + 0,182X_2 + 0,277X_3 + 0,192Z + \varepsilon_1$$

Pada hasil perhitungan analisis jalur struktur II, dapat dihasilkan persamaan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta menunjukkan pengaruh positif terhadap variabel Promosi (X1), Harga (X2), Kualitas Layanan (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Z) yang sama dengan 0. Maka Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai tetap sebesar 4,286
2. Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X1) sebesar 0,078 dan bertanda positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,078. Artinya setiap ada promosi, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,078
3. Variabel Harga (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,182 dan bertanda positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), yang dimana hal ini menandakan harga untuk layanan Netflix meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,182
4. Memiliki nilai koefisien 0,277 pada variabel Kualitas Layanan (X3) maka variabel Kualitas Layanan (X3) bertanda positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), sehingga setiap adanya peningkatan pada kualitas layanan, maka loyalitas juga ikut meningkat sebesar 0,277
5. Nilai koefisien untuk variabel kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,192 dan menunjukkan hasil positif terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Ini menyiratkan bahwa loyalitas pelanggan (Y) meningkat sebesar 0,192 untuk setiap peningkatan variabel kepuasan pelanggan (Z).



Gambar 5 Hasil Analisis Jalur

Sumber: Diolah Berdasarkan Jawaban Responden, Tahun 2023

Diagram jalur di atas digunakan untuk menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung faktor-faktor independen terhadap variabel dependen. Gambar di atas menunjukkan hubungan sebab akibat berikut antara variabel:

1. Pengaruh langsung pada Promosi (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yaitu 0,078 dan pengaruh tidak langsungnya yaitu 0,074. Artinya $0,078 > 0,074$ tidak adanya pengaruh yang signifikan antar promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel intervening
2. Pengaruh langsung pada Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yaitu 0,182 dan pengaruh tidak langsungnya yaitu 0,063. Artinya $0,182 > 0,063$ tidak adanya pengaruh yang signifikan antar harga terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel intervening
3. Pengaruh langsung pada Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yaitu 0,277 dan pengaruh tidak langsungnya yaitu 0,061. Artinya $0,277 > 0,061$ tidak adanya pengaruh yang signifikan antar kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel intervening

Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 5 Hasil Analisis Koefisien Determinasi I

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,731 ^a	,534	,518	1,80735

Sumber: Diolah Berdasarkan Jawaban Responden, Tahun 2023

Seperti terlihat pada tabel di atas, koefisien determinasi yang tinggi ditunjukkan dengan R-squared sebesar 0,534 atau 53,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (Z) dipengaruhi secara simultan sebesar 53,4% oleh promosi (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3). Dan sisanya, $100\% - 53,4\%$, sama dengan 46,6%, merupakan hasil dari faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 6 Hasil Analisis Koefisien Determinasi I

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,682 ^a	,465	,439	1,56533

Sumber: Diolah Berdasarkan Jawaban Responden, Tahun 2023

R-square, yang mewakili koefisien determinasi yang lemah, adalah 0,465, atau 46,5%, seperti yang terlihat pada tabel di atas. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan (Y) secara simultan dipengaruhi oleh promosi (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3), dan kepuasan pelanggan (Z) sebesar 46,5%. Selain itu, sisa 100% - 46,5% = 53,5% merupakan dampak dari tambahan variabel yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 7 Hasil Uji Parsial T I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,704	1,729		-,407	,685
	Promosi	,389	,126	,308	3,085	,003
	Harga	,329	,100	,291	3,274	,002
	Kualitas Layanan	,320	,114	,279	2,799	,006

Sumber: Diolah Berdasarkan Jawaban Responden, Tahun 2023

Nilai ttabel adalah 1,990, seperti terlihat pada tabel di atas. Variabel kepuasan pelanggan (Z) selanjutnya secara parsial dipengaruhi oleh variabel promosi (X1), variabel harga (X2), dan variabel kualitas pelayanan (X3). Sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan (Z) secara parsial dipengaruhi oleh pengaruh variabel promosi (X1). Variabel promosi (X1) memiliki thitung 3,085 dan nilai sig 0,003. Oleh karena itu diperoleh thitung 3,085 > ttabel 1,990 dan nilai sig 0,003 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh signifikan dan parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z).
2. Pengaruh Variabel Harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Z). Variabel harga (X2) memiliki nilai thitung sebesar 3,274 dan nilai sig sebesar 0,002. Jadi, thitung 3,274 > ttabel 1,990 dan nilai sig 0,002 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh signifikan dan parsial terhadap variabel kepuasan konsumen (Z).
3. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Z). Variabel kualitas layanan (X3) memiliki nilai thitung sebesar 2,799 dan nilai sig sebesar 0,06. Oleh karena itu, thitung 2,799 > ttabel 1,990 dan nilai sig 0,006 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X3) secara signifikan dan parsial dipengaruhi secara positif oleh variabel kualitas pelayanan (Z).

Tabel 8 Hasil Uji Parsial T II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,286	1,499		2,859	,005
	Promosi	,078	,115	,077	,674	,502
	Harga	,182	,092	,200	2,169	,041
	Kualitas Layanan	,277	,103	,301	2,675	,009
	Kepuasan Pelanggan	,192	,094	,239	2,035	,045

Sumber: Diolah Berdasarkan Jawaban Responden, Tahun 2023

Nilai tabel adalah 1,990, seperti terlihat pada tabel di atas. Dalam hal ini tidak terdapat pengaruh parsial variabel promosi (X1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Sedangkan terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Harga (X2), Kualitas Layanan (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

- Tidak adanya pengaruh secara parsial positif dan signifikan pada variabel promosi (X1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Hal ini terlihat dari thitung promosi (X1) $0,674 < t_{tabel} 1,990$ dengan nilai sig $0,502 > 0,05$
- Pada variabel harga (X2) memiliki pengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dapat dilihat dari thitung harga (X2) $2,169 > t_{tabel} 1,990$ dengan nilai sig $0,041 < 0,05$
- Untuk variabel kualitas layanan (X3) berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Pada thitung kualitas layanan (X3) $2,675 > 1,990$ dengan nilai sig $0,009 < 0,05$
- Pada variabel kepuasan pelanggan (Z) memiliki pengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Pada thitung kepuasan pelanggan (Z) $2,035 > t_{tabel} 1,990$ dengan nilai sig $0,045 < 0,05$

KESIMPULAN DAN SARAN

Dapat disimpulkan dari apa yang sudah diteliti serta dianalisis pada data diatas menandakan bahwasannya dengan dilakukannya promosi tidak akan membuat pelanggan bisa terus membeli atau menggunakan produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Sehingga hal ini menunjukkan bahwasannya promosi yang dilakukan oleh Netflix tidak menjamin adanya pembelian kembali terhadap layanan yang disediakan. Pelanggan akan menjadi pelanggan loyal yang terus menggunakan produk tersebut apabila mereka menyadari bahwasannya harga yang diberikan untuk layanan yang mereka dapatkan sesuai dengan ekonomi pelanggan. Sehingga hal ini juga sejalan dengan kualitas layanan yang pelanggan dapatkan akan membuat pelanggan semakin loyal. Dengan harga yang diberikan oleh Netflix sejalan dengan kualitas layanan yang pelanggan dapatkan. Sehingga pelanggan tidak ragu untuk melakukan pembelian berulang pada layanan *streaming* Netflix dan inilah yang akan menghasilkan loyalitas pelanggan pada Netflix.

Dalam kepuasan pelanggan sendiri pastinya akan dipengaruhi oleh beberapa factor seperti promosi, harga, dan kualitas layanan. Pelanggan akan merasa puas

apabila pelanggan sering mendapatkan promosi yang dapat menguntungkan mereka. Ditambah lagi dengan harga yang sudah sesuai dengan perekonomian mereka, adanya promosi akan semakin mendukung kepuasan pelanggan. Sehingga ketika pelanggan sudah menyukai promosi dan harga dari layanan Netflix, maka hal selanjutnya yang dilihat merupakan kualitas layanan yang akan mereka dapat dan inilah yang menambah nilai dari kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas, nantinya pelanggan akan melakukan pembelian berulang dan menjadikan mereka sebagai pelanggan yang loyal.

Dengan adanya jurnal ini, diharapkan dapat menjadi salah satu sumber landasan untuk penelitian selanjutnya. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini menjadi lebih baik lagi dan menghasilkan hasil yang luas, rinci, tidak memihak, dan akurat, disarankan untuk menggabungkan data kualitatif dalam bentuk wawancara.

DAFTAR PUSTAKA

- Irawan, H. (2021). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- N, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.
- Phillip, K., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Praestuti, C. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada MamaMama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*.
- Swastha, B., Handoko, & Dharmmesta, T. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFY-YOGYAKARTA.