

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Analisis Data

#### 4.1.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 147 responden, dapat disimpulkan beberapa karakteristik, sebagai berikut :

##### 1. Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase
1	Laki-laki	56	38%
2	Perempuan	91	62%
<b>Total</b>		147	100%

*Sumber: Data Diolah (2024)*

Berdasarkan Tabel 4.1, proporsi jumlah jenis kelamin dalam sampel pada penelitian yang diamati dari 147 responden memperlihatkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 91 orang (62%), sedangkan laki-laki berjumlah 56 orang (38%). Distribusi ini mengindikasikan bahwa laki-laki memiliki kecenderungan kurang tertarik terhadap aplikasi *streaming* Viu dibandingkan dengan perempuan, yang dapat mencerminkan preferensi konten atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan perempuan dalam penggunaan aplikasi tersebut. Fenomena ini menunjukkan bahwa aplikasi Viu lebih diminati oleh perempuan, yang kemungkinan disebabkan oleh preferensi mereka terhadap konten berunsur emosional, seperti drama Korea dan serial romantis. Selain itu, perempuan cenderung lebih aktif membentuk komunitas berbasis minat, misalnya melalui diskusi daring tentang drama, yang mendorong keterlibatan lebih intens di platform *streaming*. Strategi pemasaran Viu yang secara halus menyesuaikan dengan minat tersebut, ditambah dengan pengaruh budaya populer seperti K-pop dan K-drama, memperkuat daya tarik aplikasi ini. Dengan demikian, dominasi perempuan dalam data ini bukan sekadar cerminan selera hiburan, melainkan hasil dari interaksi

kompleks antara aspek sosial, budaya, dan strategi pemasaran.

## 2. Usia

**Tabel 4.2 Data Usia Responden**

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	15 – 20 Tahun	41	27.8%
2	21 – 25 Tahun	89	60.5%
3	26 – 30 Tahun	8	5.4%
4	>31 Tahun	9	6.3%
<b>Total</b>		147	100%

*Sumber: Data Diolah (2024)*

Tabel 4.2 menunjukkan distribusi usia 147 responden yang terbagi dalam empat kelompok, dengan dominasi terbesar pada usia 21–25 tahun sebanyak 89 orang (60,5%), diikuti kelompok usia 15–20 tahun dengan 41 orang (27,8%). Responden berusia 26–30 tahun dan di atas 31 tahun masing-masing berjumlah 8 orang (5,4%) dan 9 orang (6,3%). Dominasi kelompok usia 21–25 tahun mengindikasikan bahwa Viu lebih menarik bagi dewasa muda, karena kontennya selaras dengan realitas mereka, seperti kisah romansa, persahabatan, dan perjalanan menuju kedewasaan. Kelompok ini juga lebih mahir memanfaatkan teknologi digital untuk mengakses hiburan secara fleksibel. Kemampuan mereka mengikuti tren budaya populer, seperti drama Korea dan K-pop yang menjadi andalan Viu, serta strategi pemasaran yang interaktif melalui media sosial, memperkuat daya tarik aplikasi ini. Dominasi ini mencerminkan sinergi antara adaptasi teknologi, preferensi konten, dan strategi pemasaran yang efektif dalam menjangkau generasi dewasa muda.

## 3. Pendidikan Terakhir

**Tabel 4.3 Data Pendidikan Terakhir Responden**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1	SMP	4	2.7%
2	SMA/SMK/Sederajat	89	60.5%
3	Diploma (D1/D2/D3)	6	4%
4	Sarjana (S1)	40	27.2%
5	Magister (S2)	3	2.2%
6	Doktor (S3)	5	3.4%
<b>Total</b>		147	100%

*Sumber: Data Diolah (2024)*

Tabel 4.3 menggambarkan distribusi pendidikan terakhir 147 responden, dengan mayoritas berasal dari lulusan SMA/SMK/ sederajat sebanyak 89 orang (60,5%). Responden yang berpendidikan sarjana (S1) menempati posisi kedua dengan 40 orang (27,2%), diikuti oleh lulusan diploma (D1/D2/D3) sebanyak 6 orang (4%). Sementara itu, responden berpendidikan SMP, magister (S2), dan doktor (S3) masing-masing berjumlah 4 orang (2,7%), 3 orang (2,2%), dan 5 orang (3,4%). Distribusi ini menunjukkan bahwa aplikasi *streaming* Viu paling banyak diakses oleh mereka dengan latar belakang pendidikan menengah, mengisyaratkan bahwa kontennya lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna di tingkat pendidikan tersebut.

#### 4. Domisili

**Tabel 4.4 Data Domisili Responden**

No	Domisili	Jumlah	Presentase
1	Kabupaten Tangerang	10	6.8%
2	Kota Tangerang	15	10.2%
3	Tangerang Selatan	84	57.1%
4	Kabupaten Bogor	2	1.3%
5	Jakarta	17	11.5%
6	Lainnya	19	12.9%
<b>Total</b>		147	100%

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 4.4 menyajikan distribusi domisili 147 responden, di mana mayoritas berasal dari Tangerang Selatan dengan 84 orang (57,1%). Kota Jakarta menempati posisi kedua dengan 17 responden (11,5%), diikuti oleh Kota Tangerang sebanyak 15 orang (10,2%). Responden dari kategori "Lainnya" berjumlah 19 orang (12,9%), Sedangkan Kabupaten Tangerang dan Kabupaten Bogor masing-masing menyumbang 10 orang (6,8%) dan 2 orang (1,3%). Distribusi ini menunjukkan bahwa aplikasi *streaming* Viu memiliki daya tarik yang dominan di wilayah Tangerang Selatan, yang dapat mencerminkan pola penggunaan yang lebih tinggi di area suburban perkotaan dibandingkan wilayah lain. Hal ini dapat dijelaskan oleh posisi strategis Tangerang Selatan sebagai kawasan suburban yang berkembang pesat dengan akses

infrastruktur digital yang memadai, seperti internet cepat yang mendukung konsumsi media digital. Selain itu, wilayah ini dihuni oleh populasi muda yang akrab dengan teknologi dan memiliki minat tinggi terhadap konten digital. Kehadiran institusi pendidikan tinggi dan perumahan modern juga memperkuat daya tarik konsumsi media berbasis *streaming*. Ditambah dengan strategi pemasaran Viu yang mungkin lebih menargetkan wilayah suburban berkembang, distribusi ini mencerminkan sinergi antara faktor infrastruktur, demografi, dan pemasaran yang efektif.

## 5. Pekerjaan

**Tabel 4.5 Data Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	78	53%
2	Pegawai Swasta	43	29.2%
3	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	1	0.6%
4	Wirausaha	13	8.8%
5	Lainnya	12	8.3%
<b>Total</b>		147	100%

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 4.5 menampilkan distribusi pekerjaan 147 responden, dengan mayoritas berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 78 orang (53%). Responden yang memiliki status pekerjaan sebagai pegawai swasta menempati posisi ke-dua dengan 43 orang (29,2%), diikuti oleh wirausahawan sebanyak 13 orang (8,8%). Kategori "lainnya" mencakup 12 orang (8,3%), sedangkan pegawai negeri sipil (PNS) hanya tercatat 1 orang (0,6%). Distribusi ini menunjukkan bahwa aplikasi *streaming* Viu paling banyak diminati oleh kalangan pelajar dan mahasiswa. Dominasi pelajar dan mahasiswa dalam data ini mengindikasikan bahwa aplikasi *streaming* Viu lebih digemari oleh segmen muda yang masih aktif dalam dunia pendidikan. Hal ini kemungkinan terkait dengan fleksibilitas waktu mereka untuk mengakses hiburan digital, serta minat terhadap tren populer seperti drama Korea dan K-pop yang menjadi konten utama Viu. Generasi ini,

yang umumnya lebih melek teknologi, lebih mudah beradaptasi dengan platform *streaming*, mencari hiburan yang dapat dinikmati kapan saja. Di sisi lain, kelompok pekerja swasta, wirausahawan, dan PNS yang memiliki keterbatasan waktu, menunjukkan angka yang lebih rendah, mencerminkan perbedaan pola konsumsi media berdasarkan waktu luang dan mobilitas. Secara keseluruhan, distribusi ini mencerminkan bahwa Viu lebih menarik bagi kalangan muda yang memiliki akses teknologi tinggi dan waktu yang fleksibel.

## 6. Pendapatan

**Tabel 4.6 Data Pendapatan Responden**

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	< Rp 2.000. 000/Bulan	61	41.4%
2	Rp 2.000.000/Bulan - 3.000. 000/Bulan	18	12.2%
3	Rp 3.000. 000/Bulan – 5.000. 000/Bulan	29	19.7%
4	>Rp 5.000. 000/Bulan	39	26.5%
<b>Total</b>		147	100%

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 4.6 memperlihatkan distribusi pendapatan 147 responden, di mana mayoritas memiliki besaran pendapatan > kurang dari Rp2.000.000 per bulan sebanyak 61 orang (41,4%). Sebanyak 39 responden (26,5%) berpenghasilan lebih dari Rp5.000.000 per bulan, sementara responden dengan pendapatan antara Rp3.000.000 hingga Rp5.000.000 berjumlah 29 orang (19,7%). Kelompok dengan pendapatan Rp2.000.000 hingga Rp3.000.000 mencakup 18 orang (12,2%). Distribusi ini mengindikasikan bahwa aplikasi *streaming* Viu diminati oleh berbagai kalangan dengan rentang pendapatan yang luas, namun cenderung lebih populer di kalangan berpenghasilan rendah hingga menengah. Dominasi pada penelitian ini berada pada rentang dengan pendapatan <Rp 2.000. 000/Bulan mencerminkan status ekonomi yang lebih menengah ke bawah, namun juga menunjukkan bahwa segmen dengan pendapatan lebih tinggi tetap berkontribusi. Fenomena ini mengindikasikan bahwa, meskipun ada perbedaan kemampuan finansial, Viu tetap menarik berbagai lapisan masyarakat

berkat tarif yang relatif terjangkau dan kenyamanan akses hiburan digital yang fleksibel, memungkinkan pengguna dari berbagai kelompok pendapatan untuk menikmati layanan ini.

## 4.2 Statistik Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif untuk variabel bertujuan untuk mengamati pola respon responden terhadap setiap item dalam alat ukur penelitian. Pada bagian ini, dibahas mengenai distribusi variabel yang digunakan, yaitu kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Kuesioner dibagikan secara online, dan data yang terkumpul dilakukan analisis secara deskriptif untuk menghitung nilai rata-rata, nilai minimum, nilai maksimum, serta deviasi standar yang diperoleh dari setiap variabel.

Ketentuan deviasi standar suatu indikator cukup besar, hal ini menunjukkan bahwa respons responden bervariasi. Sebaliknya, apabila deviasi standar mendekati nol, berarti respons yang diberikan responden cenderung seragam atau homogen.

### 4.2.1 Variabel Kualitas Layanan

**Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Layanan**

Item	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KL1	1	4	3.34	0.667
KL2	1	4	3.30	0.666
KL3	1	4	3.16	0.765
KL4	1	4	3.33	0.643
KL5	1	4	3.15	0.879
KL6	1	4	3.24	0.696
KL7	1	4	3.29	0.695
KL8	2	4	3.37	0.633
KL9	1	4	3.46	0.644
KL10	1	4	3.42	0.651
KL11	1	4	3.44	0.642
KL12	1	4	3.47	0.634

Sumber: Data Diolah (2024)

Pada Tabel 4.7 yang menunjukkan statistik deskriptif kualitas layanan dengan mencakup 12 item (KL1 hingga KL12) Berdasarkan hasil tabel, nilai minimum untuk setiap item adalah 1, dan maksimum untuk setiap item adalah 4, yang menunjukkan penggunaan skala Likert dengan empat

pilihan, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju." Nilai rata-rata (*mean*) untuk setiap indikator berada pada kisaran antara 3,15 hingga 3,47, dengan KL12 memiliki rata-rata tertinggi (3,47) dan KL5 terendah (3,15). Nilai rata-rata (*mean*) pada variabel kualitas layanan menunjukkan nilai sebesar 3.34 pada indikator item KL1, 3.30 item KL2, 3.16 item KL3, 3.33 item KL4, 3.15 item KL5, 3.24 item KL6, 3.29 item KL7, 3.37 item KL8, 3.46 item KL9, 3.42 item KL10, 3.44 item KL11 dan 3.47 item KL12. Secara khusus item KL12 memiliki nilai tertinggi (3.47), yang menyatakan bahwa aspek kualitas layanan ini mendapatkan penilaian yang lebih baik dibandingkan dengan indikator lainnya. Indikator KL12, yang menyatakan "Pegawai VIU cepat menangani pertanyaan dan merespon keluhan atau permintaan pelanggan untuk memberikan layanan berkualitas" mencatat rata-rata tertinggi (3.47) karena aspek responsif yang cepat dalam menangani keluhan sangat dihargai oleh pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa pegawai Viu mampu cepat dalam menangani keluhan dan pertanyaan pelanggan dengan terus memberikan layanan berkualitas demi meningkatkan kenyamanan ke pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat banyak responden yang memiliki kecenderungan setuju dan sangat setuju dengan adanya kualitas layanan pada aplikasi *streaming* Viu yang dalam hal ini mampu memotivasi para pelanggan untuk dapat melakukan pembelian langsung ataupun berlangganan produknya. Pada Deviasi standar (*Std. Deviation*) berkisar antara 0,633 hingga 0,879, dengan KL5 menunjukkan variasi tertinggi (0,879), menandakan adanya perbedaan pendapat yang lebih besar di antara responden. Sebaliknya, KL8 memiliki variasi paling kecil (0,633), menunjukkan konsistensi pendapat yang lebih tinggi. Secara keseluruhan, data ini mencerminkan tingkat kesepakatan yang relatif stabil di sebagian besar item, dengan hasil yang mendekati homogen, yang dalam hal ini dapat juga diartikan bahwa mayoritas responden mempunyai sudut pandang yang serupa terhadap item-item yang diukur.

#### 4.2.2 Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Item	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	1	4	3.22	0.809
KP2	1	4	3.22	0.736
KP3	1	4	3.22	0.818
KP4	1	4	3.14	0.828

Sumber: Data Diolah (2024)

Pada Tabel 4.8 yang menunjukkan statistik deskriptif variabel kepuasan pelanggan dengan mencakup 4 item (KP1 hingga KP4), hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai minimum untuk setiap item adalah 1, dan maksimum untuk setiap item adalah 4, yang menggambarkan penggunaan skala Likert dengan empat pilihan, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju." Nilai rata-rata (mean) untuk setiap indikator berada dalam kisaran antara 3,14 hingga 3,22, dengan KP1, KP2, dan KP3 memiliki rata-rata yang identik (3,22), sementara KP4 memiliki rata-rata yang sedikit lebih rendah, yaitu 3,14.

Secara khusus, item KP1, KP2, dan KP3 menunjukkan nilai rata-rata yang sama (3,22), yang mengindikasikan bahwa responden umumnya merasa puas dengan aspek-aspek yang diukur dalam item-item tersebut.

Sementara itu, KP4 menunjukkan nilai rata-rata yang sedikit lebih rendah (3,14), meskipun tetap menunjukkan tingkat kepuasan yang cukup baik. Hasil ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden telah merasa puas dengan aplikasi *streaming* Viu, dengan sedikit variasi dalam tingkat kepuasan di antara item-item yang diukur.

Pada deviasi standar (*Std. Deviation*), nilai berkisar antara 0,736 hingga 0,828. KP4 menunjukkan deviasi standar tertinggi (0,828), yang menunjukkan adanya perbedaan pendapat yang lebih besar di antara responden pada item ini dibandingkan dengan item lainnya, seperti KP1, KP2, dan KP3 yang memiliki deviasi standar lebih kecil (0,736 hingga 0,818).

Secara keseluruhan, data ini mencerminkan tingkat kesepakatan yang relatif stabil di sebagian besar item, dengan hasil yang cenderung homogen, menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang serupa terhadap aplikasi *streaming* Viu. Hal ini mengindikasikan bahwa aplikasi ini dapat memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan secara umum.

### 4.2.3 Variabel Loyalitas Pelanggan

**Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan**

Item	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LP1	1	4	3,08	0,872
LP2	1	4	3,05	0,953
LP3	1	4	2,93	0,959
LP4	1	4	2,87	0,909
LP5	1	4	2,98	0,903

Sumber: Data Diolah (2024)

Pada Tabel 4.9 yang menunjukkan statistik deskriptif kepuasan pelanggan dengan mencakup 5 item (LP1 hingga LP5), berdasarkan hasil tabel, nilai minimum untuk setiap item adalah 1, dan maksimum untuk setiap item adalah 4, yang menunjukkan penggunaan skala Likert dengan empat pilihan, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju." Nilai rata-rata (mean) untuk setiap indikator berada pada kisaran antara 2,87 hingga 3,08, dengan LP1 memiliki rata-rata tertinggi (3,08) dan LP4 memiliki rata-rata terendah (2,87). Nilai rata-rata pada variabel kepuasan pelanggan menunjukkan nilai sebesar 3,08 pada indikator item LP1, 3,05 pada item LP2, 3,02 pada item LP3, 2,87 pada item LP4, dan 2,98 pada item LP5.

Secara khusus, item LP1 memiliki nilai rata-rata tertinggi (3,08), yang menunjukkan bahwa aspek yang diukur dalam item ini mendapatkan penilaian yang lebih baik dibandingkan dengan indikator lainnya. Item LP4, dengan nilai rata-rata terendah (2,87), menunjukkan bahwa responden cenderung kurang puas dengan aspek yang diukur dalam item ini dibandingkan dengan item lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap aplikasi *streaming*

ini, meskipun ada variasi dalam tingkat kepuasan antar item.

Pada deviasi standar (*Std. Deviation*), nilai berkisar antara 0,872 hingga 0,959, dengan LP3 dan LP2 memiliki deviasi standar yang lebih tinggi, yang menandakan adanya variasi yang lebih besar dalam tanggapan responden terhadap item-item tersebut. Item LP4 juga menunjukkan variasi yang cukup besar dengan deviasi standar 0,909, yang mengindikasikan ketidakseragaman dalam persepsi responden terhadap aspek yang diukur.

Secara keseluruhan, data ini mencerminkan adanya perbedaan pendapat yang cukup signifikan di antara responden, terutama pada item-item dengan deviasi standar yang lebih tinggi. Namun, sebagian besar responden tetap memberikan penilaian positif terhadap aplikasi *streaming* Vuu.

#### 4.3 Statistik Inferensial

Pada penelitian ini digunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) yang dioperasikan melalui *software smartPLS 3.0*. Tahapan berikutnya mencakup pengujian model luar (*outer model*) dan model dalam (*inner model*).

##### 4.3.1 Analisis Outer Model (*Measurement Model*)

###### 1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

###### a. *Loading Factor*

*Convergent Validity* digunakan untuk dimanfaatkan dan menilai sejauh mana suatu indikator dapat merepresentasikan variabel lain secara akurat. Pada validitas konvergen juga digunakan untuk menguji nilai *outer loading*, dengan syarat nilai tersebut harus 0,7 atau lebih besar untuk membuktikan kesesuaian indikator atau valid.

Tabel 4.10 Hasil Nilai *Loading Factor* Tahap Pertama

Indikator	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan
KL1		0.742	

Indikator	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan
KL10		0.696	
KL11		<b>0.757</b>	
KL12		0.688	
KL2		0.692	
KL3		0.695	
KL4		0.661	
KL5		0.664	
KL6		0.693	
KL7		<b>0.720</b>	
KL8		0.690	
KL9		<b>0.748</b>	
KP1	<b>0.724</b>		
KP2	<b>0.801</b>		
KP3	<b>0.758</b>		
KP4	<b>0.824</b>		
LP1			<b>0.793</b>
LP2			<b>0.826</b>
LP3			<b>0.881</b>
LP4			<b>0.869</b>
LP5			<b>0.892</b>

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.10, menunjukkan nilai loading factor yaitu, KL1 sebesar 0.742, KL11 0.757, KL7 0.720, dan KL9 0.748. KP1 0.724, KP2 0.801, KP3 0.758, KP4 0.824. LP1 0.793, LP2 0.826, LP3 0.881, LP4 0.869, LP5 0.892, lebih besar dari 0,70 maka beberapa indikator dalam item pernyataan dinyatakan valid. Sebaliknya KL10 sebesar 0.696, KL12 0.688, KL2 0.692, KL3 0.695, KL4 0.661, KL5 0.664, KL6 0.693, KL8 0.690, tidak lebih besar dari 0,70 maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid. Hal ini perlu dilakukan pengujian validitas tahap kedua pada tabel 4.11 di bawah ini.

**Tabel 4.11 Hasil Nilai Loading Factor**

Indikator	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan
KL1		<b>0.783</b>	
KL11		<b>0.787</b>	
KL7		<b>0.737</b>	
KL9		<b>0.845</b>	
KP1	<b>0.723</b>		
KP2	<b>0.804</b>		
KP3	<b>0.762</b>		
KP4	<b>0.828</b>		
LP1			<b>0.793</b>
LP2			<b>0.826</b>

LP3	0.882
LP4	0.869
LP5	0.893

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (KP), Kualitas Layanan (KL), dan Loyalitas Pelanggan (LP) memiliki indikator-indikatornya tergolong kuat karena seluruhnya menunjukkan nilai pada *loading factor* menunjukkan 0,7 jadi dapat dinilai telah mencapai batas dari kriteria validitas. Indikator seperti KL1 sebesar 0.783, KL11 0.787, KL7 0.737, KL9 0.845. KP1 0.723, KP2 0.804 KP3 0.762, KP4 0.828,. LP1 0.793, LP2 0.826, LP3 0.882, LP4 0.869, LP5 0.893 memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,70, maka seluruh indikator dalam item pernyataan dinyatakan valid.

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Statistik validitas konvergen, setelah mengevaluasi *loading factor* adalah dengan melakukan uji *Average Variance Extracted (AVE)*. Pada pengujian AVE yang dianggap valid jika nilai AVE > 0,5.

**Tabel 4.12 Hasil Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Pelanggan	0.609
Kualitas Layanan	0.622
Loyalitas Pelanggan	0.728

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap variabel melebihi 0,50, dimana nilai AVE pada variabel Kepuasan Pelanggan yaitu 0.609, lalu pada variabel Kualitas Layanan sebesar 0.622, dan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0.728. Nilai-nilai AVE tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki item yang valid.

**2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

Validitas diskriminan dinilai dengan mengamati nilai *cross*

*loading*, di mana komponen memiliki korelasi hubungan yang lebih tinggi dengan konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain.

**Tabel 4.13 Hasil Nilai Cross Loading**

Indikator	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan
KL1	0.612	<b>0.783</b>	0.554
KL11	0.496	<b>0.787</b>	0.341
KL7	0.432	<b>0.737</b>	0.329
KL9	0.560	<b>0.845</b>	0.514
KP1	<b>0.723</b>	0.470	0.548
KP2	<b>0.804</b>	0.497	0.588
KP3	<b>0.762</b>	0.574	0.539
KP4	<b>0.828</b>	0.567	0.650
LP1	0.567	0.472	<b>0.793</b>
LP2	0.586	0.436	<b>0.826</b>
LP3	0.656	0.420	<b>0.882</b>
LP4	0.677	0.591	<b>0.869</b>
LP5	0.688	0.503	<b>0.893</b>

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.13 memperlihatkan bahwa nilai *cross loading* di setiap konstruk lebih tinggi dibanding dengan hubungan antar konstruk lainnya, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa uji ini telah memenuhi kriteria dari validitas diskriminan.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

**Tabel 4.14 Hasil Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepuasan Pelanggan	0.785	0.861
Kualitas Layanan	0.800	0.868
Loyalitas Pelanggan	0.906	0.930

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.14 memperlihatkan nilai dari *Cronbach's alpha* untuk setiap variabel yaitu Kepuasan Pelanggan sebesar 0.785, Kualitas Layanan sebesar 0.800, dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0.906. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh nilai sudah lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang digunakan memiliki reliabilitas tinggi dan nilai *Cronbach's alpha* dinyatakan dapat diterima. Sedangkan pada nilai *Composite Reliability* menunjukkan bahwa setiap konstruk menunjukkan nilai *composite reliability* yang tinggi, yaitu Kepuasan Pelanggan sebesar 0.861, Kualitas Layanan sebesar 0.868, dan

Loyalitas Pelanggan sebesar 0.930. Dapat dilihat bahwa seluruh nilai tersebut melebihi 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah mencapai tingkat reliabilitas yang memadai dan baik.

#### 4.4 Uji *Structural Model (Inner Model)*

##### 1. *R-Square*

*R square* mengukur sejauh mana variasi pada variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model. Kriteria standar *R square* adalah 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah).

**Tabel 4.15 Hasil Nilai *R-Square***

Variabel	<i>R Square</i>
Kepuasan Pelanggan	0.458
Loyalitas Pelanggan	0.565

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki *R Square* sebesar 0,458, yang mengindikasikan bahwa 45,8% variasi kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model, hal ini termasuk dalam kategori moderat sesuai kriteria. Lalu pada variabel Loyalitas Pelanggan memiliki *R Square* sebesar 0,565, menunjukkan bahwa 56,5% variasi loyalitas juga dijelaskan oleh variabel eksogen, dan tergolong moderat. Meski berada dalam kategori yang sama, pengaruh terhadap Loyalitas lebih dominan dibandingkan Kepuasan. Hal ini menandakan bahwa model lebih unggul dalam memprediksi loyalitas. Secara keseluruhan, model ini menunjukkan kemampuan prediktif yang cukup kuat untuk kedua variabel.

##### 2. *F-Square*

*F-square* digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel lain, dengan nilai 0,35 hal ini menunjukkan adanya pengaruh besar, 0,15 menggambarkan pengaruh sedang, dan 0,02 mengindikasikan pengaruh kecil.

**Tabel 4.16 Hasil Nilai *F-square***

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan			0.553
Kualitas Layanan	0.846		0.018

Berdasarkan Tabel 4.16, nilai *F-square* menunjukkan bahwa pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,553 atau 55,3%, yang tergolong dalam kategori efek besar. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan mencapai 0,846 atau 84,6%, juga masuk dalam kategori efek besar, menandakan bahwa peningkatan Kualitas Layanan secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan hanya sebesar 0,018 atau 1,8%, yang tergolong efek kecil. Hal Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi loyalitas secara tidak langsung, dengan kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, fokus pada peningkatan kualitas layanan akan lebih efektif jika diarahkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terlebih dahulu.

### 3. *Q-Square*

Pengujian *Q-square* dilakukan untuk menilai akurasi prediksi setiap konstruk dalam model yang dikembangkan. Jika nilai  $Q^2 > 0$ , hal ini menandakan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik. Sebaliknya, jika nilai  $Q^2 < 0$ , ini menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang rendah.

Tabel 4.17 Hasil Nilai *Q-Square*

Variabel	$Q^2_{predict}$
Kepuasan Pelanggan	0.271
Kualitas Layanan	
Loyalitas Pelanggan	0.399

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.17 nilai *Q-Square* untuk Kepuasan Pelanggan sebesar 0,271 dimana hal ini mengindikasikan bahwa model mampu memprediksi sekitar 27,1% menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang moderat. Pada variabel Loyalitas Pelanggan,

dengan nilai dari *Q-Square* adalah 0,399, dimana hal ini menunjukkan bahwa model mampu memprediksi sekitar 39,9% memiliki relevansi prediktif yang lebih tinggi. Tidak adanya nilai *Q-Square* untuk variabel Kualitas Layanan menunjukkan bahwa variabel ini bertindak sebagai variabel eksogen yang tidak diprediksi dalam model. Secara keseluruhan, model ini mampu memprediksi loyalitas pelanggan dengan lebih baik dibandingkan kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa variabel-variabel dalam model memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung maupun tidak langsung.

#### 4. Analisis *Goodness of Fit* (GoF)

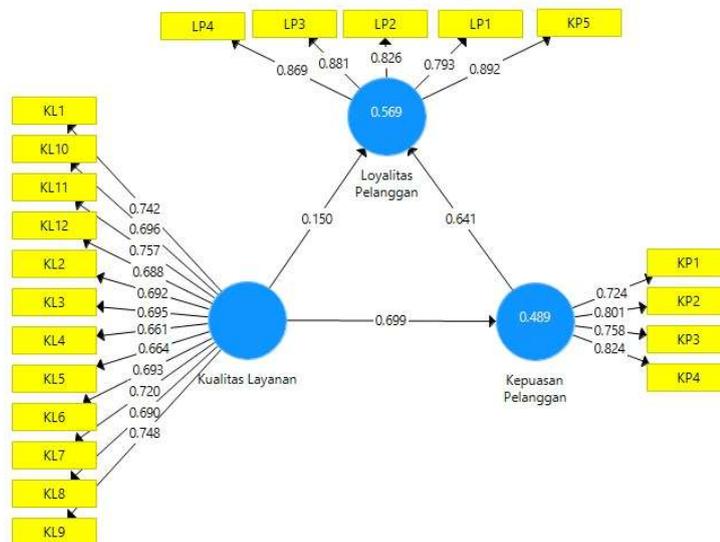
Hasil uji GoF diperoleh melalui perkalian antara akar rata-rata *AVE* dan rata-rata nilai *R-square*, yang dapat dilihat pada tabel 4.12 dan tabel 4.15 sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \\ &= \sqrt{0.653 \times 0.512} \\ &= \mathbf{0.578} \end{aligned}$$

Dapat disimpulkan bahwa model memiliki nilai GoF sebesar 0.578, Guna menafsirkan nilai *Goodness of Fit* yaitu jika nilai nya 0,10 dianggap sebagai *Goodness of Fit* (GoF) kecil, dan nilai 0,25 sebagai *Goodness of Fit* (GoF) moderat, lalu nilai 0,36 sebagai *Goodness of Fit* (GoF) besar yang lebih besar dari 0,36, Dalam penelitian ini dapat diartikan bahwa model tersebut memiliki GoF yang besar. Semakin besar nilai GoF, semakin baik model dalam merepresentasikan sampel penelitian.

#### 4.5 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* dalam perangkat *SmartPLS* untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hubungan antar variabel dianggap signifikan jika nilai *T-statistics* > 1,96 dan *P-value* < 0,05.



Gambar 4.1 Model Penelitian PLS Algorithm Tahap Pertama

Hasil uji hipotesis yang ditampilkan pada Gambar 4.1 dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.18 Pengujian Hipotesis

Variabel	Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	P-Values	Hasil
Kualitas Layanan	KL1	0.742	0.745	0.020	00.00	Signifikan
	KL2	0.757	0.760	0.015	00.00	Signifikan
	KL3	0.692	0.695	0.018	0.103	Tidak Signifikan
	KL4	0.661	0.664	0.022	00.00	Signifikan
	KL5	0.693	0.697	0.019	0.105	Tidak Signifikan
	KL6	0.720	0.723	0.016	0.109	Tidak Signifikan
	KL7	0.699	0.701	0.017	0.070	Tidak Signifikan
	KL8	0.699	0.702	0.014	0.750	Tidak Signifikan
	KL9	0.748	0.750	0.021	0.100	Tidak Signifikan
	KL10	0.696	0.698	0.020	0.110	Tidak Signifikan
	KL11	0.688	0.690	0.019	0.980	Tidak Signifikan
	KL12	0.757	0.760	0.013	0.943	Tidak Signifikan
Kepuasan Pelanggan	KP1	0.724	0.726	0.018	00.00	Signifikan
	KP2	0.801	0.803	0.012	00.00	Signifikan
	KP3	0.758	0.760	0.014	00.00	Signifikan
	KP4	0.824	0.826	0.010	00.00	Signifikan
Loyalitas Pelanggan	LP1	0.892	0.894	0.011	00.00	Signifikan
	LP2	0.793	0.795	0.013	00.00	Signifikan
	LP3	0.826	0.828	0.010	00.00	Signifikan
	LP4	0.869	0.871	0.012	00.00	Signifikan
	LP5	0.881	0.883	0.009	00.00	Tidak Signifikan

Berdasarkan hasil uji pengaruh variabel pada Tabel 4.18, maka penjelasan dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis dari Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan beberapa indikator signifikan, seperti KL1, KL2, KL3, KL7, KL9, dan KL10, dengan nilai *P-Values* < 0,05 dan *T-Statistic* > 1,96. Nilai *Original Sample* untuk indikator-indikator ini berada di kisaran 0,661 hingga 0,757, menunjukkan adanya pengaruh signifikan Artinya, peningkatan indikator Kualitas Layanan sebesar 1% akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sesuai dengan nilai *Original Sample* masing-masing. Namun, indikator KL4, KL5, KL6, KL8, dan KL12 memiliki nilai *P-Values* > 0,05 dan *T-Statistic* < 1,96, sehingga dinyatakan tidak signifikan.

2. Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua indikator Kepuasan Pelanggan (KP1, KP2, KP3, dan KP4) signifikan dengan nilai *P-Values* < 0,05 dan *T-Statistic* > 1,96. *Original Sample* dari indikator-indikator ini berkisar antara 0,724 hingga 0,824, yang menunjukkan bahwa peningkatan indikator Kepuasan Pelanggan sebesar 1% akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sesuai dengan nilai *Original Sample* masing-masing.

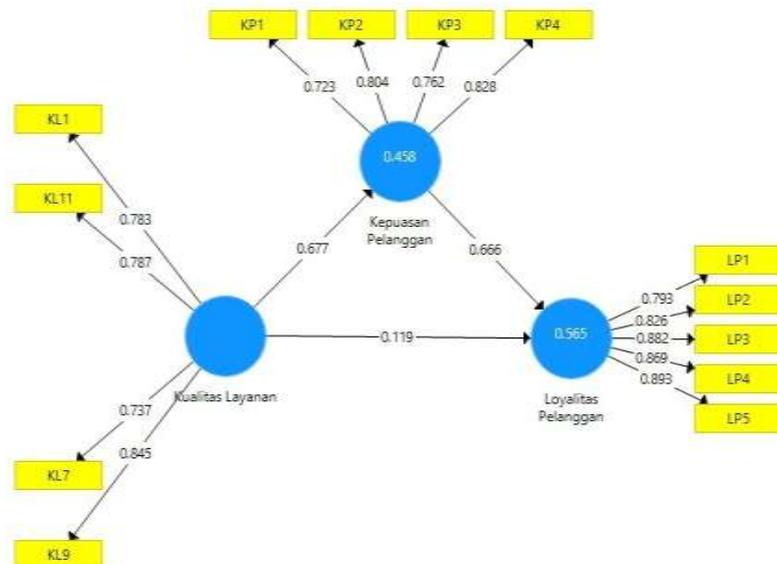
3. Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis dari Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa beberapa indikator, seperti KL1, KL2, KL3, KL7, dan KL9, signifikan dengan nilai *P-Values* < 0,05 dan *T-Statistic* > 1,96. Nilai *Original Sample* untuk indikator-indikator signifikan ini berada di kisaran 0,661 hingga 0,757, yang menunjukkan pengaruh positif. Namun, indikator lainnya, seperti KL4, KL5, KL6, KL8, dan KL12, memiliki nilai *P-Values* > 0,05 dan *T-Statistic* < 1,96, sehingga

dinyatakan tidak signifikan.

#### 4. Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis dari Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai *P-Values* sebesar 0,000 dan nilai *T-Statistic* > 1,96, sehingga dinyatakan signifikan. Nilai *Original Sample* sebesar 0,451 menunjukkan bahwa peningkatan Kualitas Layanan sebesar 1%, melalui Kepuasan Pelanggan, akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 45,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan jika dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.



Gambar 4.2 Model Penelitian Hasil PLS Algorithm Tahap Kedua

Hasil uji hipotesis yang ditampilkan pada Gambar 4.2 dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.19 Pengujian Hipotesis

Variabel	Original Sample(O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistic ( O/STDEV)	P - Values	Hasil
Kepuasan Pelanggan ->	0.666	0.668	0.075	8.904	0.000	Signifikan
Loyalitas Pelanggan Kualitas Layanan ->	0.677	0.682	0.039	17.435	0.000	Signifikan
Kepuasan Pelanggan Kualitas Layanan ->	0.119	0.123	0.073	1.632	0.103	Tidak Signifikan
Kepuasan Pelanggan ->	0.451	0.454	0.059	7.603	0.000	Signifikan

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji pengaruh variabel pada Tabel 4.19, maka penjelasan dapat disampaikan sebagai berikut:

#### 1. Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil Pengujian hipotesis dari Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0.000 serta nilai *T-Statistic* 8.904 ataupun nilai ini memiliki nilai *P-Values* < 0,05 serta *T-Statistic* > 1,96. *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0.666 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh. Hal ini berarti jika variabel Kepuasan Pelanggan mengalami kenaikan 1%, maka variabel Loyalitas Pelanggan meningkat sebesar 66,6%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan signifikan dan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan aplikasi *streaming* Viu.

#### 2. Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil Pengujian hipotesis dari Kualitas Layanan terhadap

Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0.000 serta nilai *T-Statistic* 17.435 ataupun nilai ini memiliki *P-Values*  $< 0,05$  serta *T-Statistic*  $> 1,96$ . *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0.677 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh. Hal ini berarti variabel Kualitas Layanan mengalami kenaikan 1%, maka variabel Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar 67,7%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan signifikan dan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan aplikasi *streaming* Viu.

### 3. Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil Pengujian hipotesis dari Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0.103 serta nilai *T-Statistic* 1.632 yang mana nilai tersebut memiliki *P-Values*  $> 0,05$  serta *T-Statistic*  $< 1,96$ . *Original Sample* memiliki nilai 0.119 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan aplikasi *streaming* Viu.

### 4. Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil Pengujian hipotesis dari Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0.000 serta nilai *T-Statistic* 7.603 ataupun nilai ini memiliki *P-Values*  $< 0,05$  serta *T-Statistic*  $> 1,96$ . *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0.451 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh positif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. Apabila variabel Kualitas Layanan meningkat 1% yang melewati Kepuasan Pelanggan, dapat diartikan maka Loyalitas Pelanggan meningkat sebesar 45,1%. Jadi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan signifikan dan berpengaruh pada aplikasi

*streaming* Viu.

## **4.6 Pembahasan**

### **4.6.1 Kualitas Layanan (X) Terhadap Kepuasan Pelanggan(Z)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menampilkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. hipotesis penelitian kedua (H2) diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tjiptono (2019), Asmita, (2024) dan Liu *et al.* (2024) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mencerminkan kenyataan bahwa kualitas layanan memainkan peran krusial dalam membentuk kepuasan pelanggan aplikasi *streaming* Viu, Selain itu, pegawai VIU yang senantiasa mengedepankan etika dan tata krama dalam setiap interaksi berhasil menciptakan hubungan yang harmonis dengan pelanggan, memberikan kontribusi positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan aplikasi *streaming* Viu. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata yang cukup tinggi pada variabel kualitas layanan, terutama pada indikator KL12 yang menunjukkan pernyataan “Pegawai VIU cepat menangani pertanyaan dan merespon keluhan atau permintaan pelanggan untuk memberikan layanan berkualitas” sehingga menciptakan kepuasan yang signifikan. Variasi penilaian pada kualitas layanan menunjukkan adanya perbedaan preferensi antar pengguna, namun secara keseluruhan, kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Meskipun terdapat variasi dalam ekspektasi pengguna, hal ini tidak mengurangi signifikansi pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan yang optimal memengaruhi persepsi pengguna terhadap aplikasi yang mereka gunakan, karena fitur seperti kemudahan navigasi, kecepatan akses, dan variasi konten memberikan pengalaman positif. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan bukan hanya dipengaruhi oleh fitur utama aplikasi, tetapi juga oleh keseluruhan pengalaman mereka saat menggunakan layanan, termasuk kemudahan dalam mengakses bantuan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan seperti Viu untuk

terus mengembangkan kemampuan teknologi dan memastikan dukungan pelanggan yang responsif agar dapat meningkatkan kepuasan pengguna secara berkelanjutan.

#### **4.6.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menampilkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. hipotesis penelitian pertama (H1) diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tjiptono *et al.* (2019), Malki (2023) yang mendapati hasil yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mencerminkan bahwa kepuasan pelanggan secara nyata memengaruhi loyalitas pelanggan pada aplikasi *streaming* Viu, di mana pengalaman positif dari pelanggan yang puas akan menunjukkan loyalitas melalui langganan berkelanjutan, rekomendasi kepada orang lain, dan preferensi terhadap Viu dibandingkan platform pesaing. Kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi *streaming* Viu. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman layanan dan kualitas konten yang disediakan cenderung lebih setia menggunakan aplikasi ini. Hal ini tercermin pada indikator loyalitas dengan nilai rata-rata tertinggi pada indikator KP1 berisikan pernyataan “Saya memutuskan untuk berlangganan aplikasi sesuai dengan pengalaman sebelumnya pernah menggunakan VIU” yang menunjukkan bahwa pelanggan membeli produk atau jasa viu lebih dari satu kali sesuai kebutuhan. Meskipun terdapat variasi dalam penilaian loyalitas, terutama pada indikator KP2 yang berisi pernyataan “Saya bersedia membeli kembali atau berlangganan aplikasi VIU di masa mendatang.” dan KP3 yang berisi pernyataan “Saya merekomendasikan aplikasi VIU kepada teman dan keluarga”, Hal secara keseluruhan, kepuasan pelanggan secara positif memengaruhi loyalitas mereka.

Temuan ini menjadi penting karena menunjukkan bahwa mempertahankan kepuasan pelanggan adalah kunci untuk menciptakan

loyalitas yang berkelanjutan. Pelanggan yang puas merasa dihargai dan menikmati layanan yang mereka terima, sehingga lebih sulit bagi mereka untuk berpindah ke pesaing. Oleh karena itu, perusahaan seperti Viu perlu terus meningkatkan kualitas layanan, seperti variasi konten dan kemudahan akses, serta memastikan bahwa kebutuhan pelanggan terpenuhi agar dapat mempertahankan loyalitas mereka dalam jangka panjang.

#### **4.6.3 Kualitas Layanan (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menampilkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis penelitian ketiga (H3) diterima. Sebanding dengan penelitian Monica (2023) dan Sinaga (2024) yang mengemukakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mencerminkan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi *streaming* Viu. Hal ini dikarenakan meskipun pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan dan produk yang diberikan, hal ini tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat loyalitas mereka. Indikator loyalitas menunjukkan nilai rata-rata tertinggi pada indikator L4, yang mencerminkan bahwa pelanggan tetap memilih aplikasi Viu meskipun banyak alternatif lain tersedia.

Namun, terdapat variasi dalam penilaian terhadap loyalitas, terutama pada indikator L1 dan L2. Secara keseluruhan, meskipun ada kepuasan, indikator KL terendah, yaitu KL5, yang menyatakan "Aplikasi Viu jarang mengalami gangguan teknis yang merugikan saya," menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik tidak berdampak pada indikator LP terendah, yaitu LP4, yang berkaitan dengan pernyataan "Saya memiliki kesetiaan terhadap merek Viu sebagai aplikasi *streaming*."

Hal ini mengindikasikan bahwa walaupun pelanggan merasa puas dengan sedikitnya gangguan teknis, kepuasan tersebut tidak cukup untuk meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek Viu. Ini menunjukkan bahwa faktor lain, seperti fitur, konten, atau pengalaman pengguna,

mungkin lebih berpengaruh dalam membangun loyalitas dibandingkan dengan kualitas layanan itu sendiri.

#### **4.6.4 Kualitas Layanan (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui Kepuasan Pelanggan(Z)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menampilkan hasil bahwa kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan melalui kepuasan pelanggan. hipotesis penelitian keempat (H4) diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Agarwal (2023) dan Thungsal dan Siagan (2019) yang mendapati hasil yaitu kepuasa pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mencerminkan bahwa kualitas layanan secara signifikan membentuk loyalitas pelanggan Viu melalui kepuasan pelanggan sebagai jembatan utama. Elemen layanan seperti keandalan, kemudahan navigasi, kecepatan respons, dan fitur unggulan menciptakan pengalaman berkesan yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Kepuasan ini, tercermin dari penilaian terhadap kualitas konten, nilai ekonomis, dan kenyamanan penggunaan, mendorong pelanggan untuk tetap setia, baik dengan terus berlangganan maupun merekomendasikan Viu kepada orang lain. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan tidak hanya mempertahankan kepuasan tetapi juga mengokohkan loyalitas sebagai fondasi keberlanjutan di pasar *streaming* yang kompetitif.

