



8.45%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 9 JAN 2025, 4:09 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL	● CHANGED TEXT	● QUOTES
0.09%	8.36%	10.34%

Report #24378329

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Pada era digitalisasi yang telah membawa perubahan besar dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, menjadikannya lebih praktis dan memberikan dukungan bagi perekonomian. Saat ini, teknologi digital telah menggantikan perangkat lama, dengan internet, media sosial, dan platform digital menjadi elemen penting dalam aktivitas Masyarakat. (Kusuma et al . 2020) Perkembangan teknologi khususnya di negara Indonesia saat ini menunjukkan tingkat kemajuan yang sangat signifikan, yang tercermin dalam pengembangan infrastruktur digital, seperti penyebaran jaringan 4G dan 5G, yang berdampak pada peningkatan kecepatan dan stabilitas koneksi internet. Dengan meningkatnya aksesibilitas ini, semakin banyak masyarakat, termasuk mereka yang berada di daerah terpencil, dapat terhubung dengan internet. Industri hiburan dan teknologi informasi saat ini tengah mengalami perkembangan yang luar biasa pesat, seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin meluas di berbagai penjuru dunia (Sajidah, 2023). Pada rentang waktu sepuluh tahun terakhir, sektor perfilman telah mencapai kemajuan cukup signifikan, baik dari segi kualitas karya, keberagaman genre, maupun pengaruhnya terhadap tren budaya global. Sementara itu, tingkat pengguna internet khususnya di Indonesia terus menunjukkan peningkatan yang tajam, yang pada gilirannya mengubah pola konsumsi media dan hiburan di kalangan masyarakat. Dengan didukung dengan teknologi internet yang canggih dengan aksesibilitas yang lebih

tinggi, kini masyarakat mendapatkan lebih banyak pilihan untuk dapat menikmati beragam jenis konten hiburan dengan fleksibilitas yang tinggi, disaat apa saja dan dimana saja mereka inginkan. Gambar 1.1 Presentase layanan streaming 2023 Sumber : Nielsen (2023) Berdasarkan data yang dilansir pada laman Nielsen, pada Juli 2023, layanan streaming menyumbang 38,7% dari total penggunaan televisi, dengan ini membuktikan bahwa layanan streaming lebih besar dibandingkan dengan cable yang hanya mendapati 29.6%, broadcast 20%, dan other 11.6%. Pada data layanan streaming tersebut hal ini merupakan pencapaian paling tinggi yang pernah tercatat. Peningkatan ini, sebagian besar dipicu oleh konten yang diakuisisi, dan tren ini terutama terlihat di kalangan penonton muda. Sementara itu, penggunaan siaran televisi dan kabel mengalami penurunan tahunan masing-masing sebesar 5,4% dan 12,5%, mencerminkan pergeseran preferensi konsumen ke arah layanan streaming dibandingkan media tradisional. Di Indonesia, tren penggunaan layanan streaming menunjukkan pola yang menarik dan berbeda dibandingkan negara lain seperti Amerika Serikat. Menurut laporan JustWatch dan Media Partners Asia, Indonesia Expat & DailySocial . Ranah video menunjukkan peralihan besar dari televisi tradisional ke platform daring dalam hal konsumsi, interaksi, dan strategi pendapatan. Tren ini turut mendukung perkembangan layanan video on- demand (VOD) di Indonesia. Berdasarkan laporan terbaru, pada

akhir 2023, beberapa penyedia VOD yang beroperasi di Indonesia telah berhasil menggaet jutaan pengguna berbayar, memperlihatkan daya tarik yang kuat dari model berlangganan untuk konten sesuai permintaan. (dailysocial, 2023). Virginia (2020) pertumbuhan penggunaan internet saat ini dapat dilihat dari banyaknya pengguna layanan video on demand (VOD) seperti Viu, Netflix, dan Disney+, yang menawarkan beragam konten digital yang kini mudah diakses. Pelayanan yang diberikan bermacam-macam seperti program televisi, film, drama dari berbagai genre, serta serial televisi lainnya. Koneksi internet yang memadai sangatlah penting untuk dapat mengakses layanan video on demand (VOD). Hal ini juga ditekankan oleh Biznethome, (2023) yang menyatakan bahwa video on demand (VOD) merupakan salah satu platform VOD yang dirancang dengan visi masa depan. Dengan adanya perkembangan teknologi ini menciptakan peluang baru kepada para penyedia layanan untuk melakukan inovasi dan juga meningkatkan kualitas konten serta pengalaman para penggunanya agar dapat tetap bersaing secara kompetitif. Meningkatnya permintaan akan konten berkualitas, penyedia VOD dituntut untuk beradaptasi dengan preferensi lokal dan menghadirkan konten yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia. Selain itu, kesadaran akan kualitas layanan juga meningkat, dengan pengguna mengharapkan pengalaman yang lebih baik dan puas dalam hal kecepatan streaming dan serta antarmuka pengguna yang intuitif. Dalam persaingan yang ketat,

penyedia layanan streaming perlu menyesuaikan diri dengan preferensi lokal dan meningkatkan kualitas untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. (Riyanto, 2023). Gambar 1.2 Presentase JustWatch Streaming Charts 2023 Sumber : daily social.id Berdasarkan dari data yang diperoleh pada gambar 1.2, dapat dilihat walaupun Viu saat ini berada di peringkat kelima dalam Presentase JustWatch Streaming Charts 2023, lebih rendah dibandingkan dengan Netflix, Disney+, dan iflix, pemilihan Viu sebagai subjek penelitian tetap memiliki relevansi. Berdasarkan penelitian sebelumnya, (Kartika et al., n.d.) mengungkapkan Viu mengalami permasalahan dengan posisinya yang menurun, dari posisi utama pada tahun 2020 menjadi posisi kedua pada tahun 2021. Tren penurunan ini menunjukkan bahwa minat berlangganan Viu di Indonesia semakin berkurang. Selain itu, gambar 1.2 menunjukkan bahwa Viu berada di peringkat 4 dalam presentase pangsa pasar layanan streaming 2023. Hal ini juga ditekankan oleh penurunan kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap aplikasi streaming Viu dapat dilihat dari banyaknya ulasan negatif yang diterima oleh aplikasi ini pada google playstore . Ulasan tersebut adalah merupakan gambaran dari kualitas pelayanan yang diberikan tidak dapat memenuhi harapan dari para pelanggan, bahkan dapat merugikan mereka. Situasi ini jelas berdampak pada loyalitas pelanggan, yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk melanjutkan atau menghentikan langganan aplikasi streaming online Viu.

Ketidakpuasan pelanggan terhadap aplikasi streaming Viu ditunjukkan dengan komentar negatif yang dilontarkan oleh pengguna layanan Viu. Alhasil, melalui peningkatan kebahagiaan pelanggan, kualitas layanan memegang peranan penting dalam mendongkrak loyalitas klien. Manengal et al. (2021) layanan berkualitas merupakan kondisi yang dinamis dimana mencakup produk, layanan, tenaga kerja, proses, dan lingkungan guna memenuhi bahkan hingga melampaui ekspektasi konsumen, di mana penilaian kepuasan pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan, karena layanan yang buruk dapat menurunkan loyalitas dan reputasi, sedangkan layanan yang baik meningkatkan kebahagiaan dan kesetiaan pelanggan. Hurriyati (2019) menyatakan dalam konteks globalisasi, kunci keberlangsungan perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang dinilai loyal. Oleh karena itu, diperlukan usaha untuk mengembangkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan melalui upaya yang senantiasa inovatif, kreatif, dan efisien, sedemikian hingga diharapkan dapat menjadi tujuan pilihan utama bagi pelanggan dan mendorong loyalitas mereka. Sedangkan Zahara (2020) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan ditandai oleh tindakan pembelian yang dilakukan secara berulang. Glinkkieni dan koleganya memperluas pemahaman ini, Mengacu pada teori loyalitas pemasaran yang dirumuskan oleh Gudynaité, yang mengartikan loyalitas sebagai kesinambungan preferensi pembelian terhadap suatu merek oleh konsumen, konsep loyalitas dalam beberapa tahun terakhir telah menjadi

subjek perhatian intens para sarjana dan akademisi di bidang pemasaran, menyoroti signifikansinya yang semakin menonjol. Hanjani (2019) mengemukakan kepuasan pelanggan merupakan emosi yang timbul setelah melakukan perbandingan harapan dengan kinerja produk, dan Nugraha, (2020) menambahkan bahwa kepuasan ini mendorong pelanggan untuk kembali, sementara Indrasari, (2019) menegaskan bahwa kualitas layanan yang sesuai dengan tuntutan pasar ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen setelah perbandingan antara ekspektasi dan kenyataan. Untuk memverifikasi apakah penelitian ini dapat dilakukan, penelitian ini memiliki kesenjangan dalam variabel yang diteliti, di mana penelitian terdahulu Abror et al . (2020) menyebutkan bahwa mutu layanan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara penelitian Budiarno et al. (2022) mengungkapkan bahwa mutu layanan justru berdampak negatif tanpa signifikansi terhadap kebahagiaan pelanggan. Di sisi lain, Tareq N. Hashem dan Nafez Nimer Ali et al . (2024) menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan menunjukkan signifikansi positif dipengaruhi oleh mutu layanan, berlawanan dengan pendapat Abror et al. (2020) yang menunjukkan pengaruh negatif. Penelitian Ali et al . (2022) memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap loyalitas, berbeda dengan hasil Qomarsyah et al . (2023) yang menegaskan bahwa loyalitas tidak secara signifikan berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Pada

penelitian ini, peneliti telah melakukan pra-survei terhadap 50% dari sampel terkait kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan aplikasi streaming Viu berdasarkan faktor kualitas layanan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Data terkumpul dari 35 responden yang merupakan pengguna aplikasi Viu. Pra-survei ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi potensi permasalahan dalam kualitas layanan yang disediakan serta implikasinya terhadap tingkat kepuasan yang secara langsung dapat dialami oleh pelanggan. Berdasarkan pra-survei yang telah dilakukan, berikut merupakan persentase hasil pra-survei kepuasan pelanggan di aplikasi streaming Viu.

Gambar 1.3 Hasil Pra-Survei Loyalitas Pelanggan Sumber: Data Peneliti

Mengacu pada hasil pra-survei yang dilakukan, terlihat bahwa persentase sebesar 74,3% pelanggan aplikasi Viu merasakan ketidakpuasan terhadap kualitas layanan yang diberikan, sementara hanya 25,7% pelanggan yang merasa puas. Tingkat kepuasan pelanggan belum mencapai nilai ideal, yakni 100%, atau setidaknya melampaui proporsi pelanggan yang mengalami ketidakpuasan. Untuk mengidentifikasi berbagai elemen yang memberikan pengaruh kepada kepuasan, variabel seperti kualitas layanan serta loyalitas pelanggan turut diikutsertakan dalam tahap pra-survei sebagaimana tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 1.2 Hasil Pra-Survei N o Pernyataan Ya
Tidak 1 Aplikasi Viu menyediakan konten yang bervariasi dan sesuai dengan preferensi saya. 60% 40% 2 Kecepatan akses streaming di aplikasi

Viu memenuhi harapan saya. 62,9% 37,1% 3 Aplikasi Viu memberikan respons 74,3% 25,7% N o Pernyataan Ya Tidak cepat terhadap masalah atau keluhan pengguna. 4 Kualitas Layanan Viu memberikan informasi yang jelas dan membantu. 65,7% 34,3% 5 Saya merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh aplikasi Viu. 91,4% 8,6% 6 Pengalaman saya menggunakan Viu secara keseluruhan sangat memuaskan. 91,4% 8,6% 7 Aplikasi Viu memenuhi ekspektasi saya dalam hal hiburan digital. 94,3% 5,7% 8 Saya cenderung mempromosikan aplikasi Viu kepada orang lain. 94,3% 5,7% 9 Saya berencana untuk terus menggunakan aplikasi Viu di masa mendatang. 94,3% 5,7% 1 Saya lebih memilih Viu dibandingkan platform streaming lainnya. 85,7% 14,3%

Mengacu pada Tabel 1.1 Hasil pra-survei menunjukkan kepuasan pelanggan aplikasi Viu berdasarkan beberapa faktor, yakni kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan juga kualitas layanan. Hasil tersebut menggambarkan bahwa banyak pelanggan merasa tidak puas terutama disebabkan oleh kualitas layanan yang dinilai kurang baik, sehingga mereka tidak merasakan kepuasan. Dengan demikian, kualitas layanan yang tidak memadai dapat menyebabkan pelanggan merasa tidak terpuaskan dan cenderung mengalihkan loyalitas mereka dari aplikasi streaming VIU. Riset berikut dilakukan guna mengidentifikasi serta menganalisis apakah kepuasan pelanggan dan kualitas layanan aplikasi streaming Viu memengaruhi loyalitas pelanggan dengan judul penelitian “Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Streaming Viu Hal ini akan dilakukan berdasarkan riset yang telah disebutkan di atas dan penelitian

sebelumnya, yang menunjukkan bahwa memenuhi harapan pengguna sangat penting bagi kelangsungan layanan streaming Viu dalam jangka panjang. 1 2 5 6 7 12 13 14 15 16

18 20 22 25 27 28 30 31 34 35 37 40 41 42 51 54 57 63 67 91 94 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka rumusan penelitian adalah seperti berikut: 1.

1 2 5 6 8 11 12 13 14 16 17 18 20 21 23 25 26 28 30 31 32 41 42 43 51 57 59 Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aplikasi streaming Viu? 1 2 3 4

5 6 8 9 10 11 12 13 14 16 17 18 20 21 23 25 26 28 30 31 32 41 42 43 51 57 59 2.

Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi streaming Viu?

1 2 3 4 5 8 9 10 11 12 13 14 15 17 18 21 23 25 26 28 30 31 32 37 42 43 59 3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi streaming Viu? 1 2 3

4 5 9 10 11 12 13 15 16 17 18 21 25 26 30 32 37 43 4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan aplikasi streaming Viu?

1 6 8 10 12 14 15 16 20 25 26 27 33 35 37 39 40 41 54 67 71 97 1.3 Tujuan

Penelitian Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian

ini adalah sebagai berikut: 1. 1 2 5 6 8 10 11 13 14 15 16 17 20 22 23 24 27 29 33 49

66 Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas layanan berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan aplikasi streaming Viu. 1 2 3 5 6 8 10 11 13 14 15 16 17 20

22 23 24 27 29 33 49 66 2. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan

pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi streaming Viu. 1 2 3 5 6 8

10 11 13 14 17 22 23 24 27 29 33 49 3. Untuk mengetahui dan menganalisis

kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi streaming Viu. 2 3 5

6 10 11 24 29 4. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas layanan

berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan aplikasi streaming Viu.

6 26 54 71 99 1.4 Manfaat Penelitian Manfaat yang ingin dicapai dan

pada penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Manfaat Teoritis Penelitian ini

akan bermanfaat dalam pengaplikasian teori- teori yang selama ini telah

dipelajari dalam masa perkuliahan. 35 Dengan menitikberatkan pada aspek

kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan, diharapkan

penelitian ini dapat memberikan sumbangsih secara signifikan terhadap

pengembangan perilaku konsumen di dalam perusahaan. 2. Manfaat Praktis a. Bagi

penelitian selanjutnya Penelitian ini diharapkan mampu menyumbangkan wawasan

dan perspektif aplikatif yang dapat diakomodasi oleh perusahaan yang

bergerak di bidang sejenis dalam upaya optimalisasi kualitas pada

layanan, sehingga nantinya dapat dijadikan sebagai upaya peningkatan

kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta mendorong pertumbuhan bisnis yang

berkelanjutan. b. Bagi Perusahaan Penelitian ini dirancang untuk memberikan

wawasan mendalam kepada perusahaan terkait sejauh mana kualitas layanan

dari aplikasi streaming Viu mampu membentuk kepuasan pelanggan, yang pada

akhirnya berperan dalam memperkuat loyalitas mereka. Hasil akhir yang

diperoleh dari penelitian ini dapat berfungsi sebagai acuan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi yang lebih terfokus untuk menguatkan mutu pada layanan, menjaga basis pelanggan yang telah ada, menarik pengguna baru, serta mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. 70 108 BAB II

KAJIAN PUSTAKA 2.1 Landasan Teori 2.1 1 Loyalitas Pelanggan Schiffman (2019)

Loyalitas pelanggan mencerminkan frekuensi pembelian konsumen terhadap merek atau jasa tertentu, kecenderungan mereka untuk berpindah, intensitas perpindahan tersebut, serta tingkat komitmen mereka dalam melakukan pembelian secara konsisten. Tjiptono (2019), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen konsumen terhadap sebuah merek, pengecer, atau penyedia jasa, yang didasari oleh atribut-atribut unggul yang secara signifikan memotivasi terjadinya pembelian berulang. Gultom et al. (2020) menyerukan cara lain untuk mengkarakterisasi loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk secara konsisten melanjutkan pembelian produk atau jasa tertentu pada periode waktu mendatang, meskipun ada pengaruh eksternal seperti kampanye pemasaran pesaing dan keadaan situasional yang dapat mengubah perilaku mereka. 2.1.1.1 Dimensi Loyalitas Pelanggan Schiffman (2019) loyalitas memiliki dua dimensi utama yang mengukur sejauh mana pelanggan tetap memilih suatu produk atau layanan dibandingkan dengan kompetitor. Kedua dimensi tersebut adalah dimensi perilaku dan dimensi sikap. Berikut merupakan uraian lebih rinci terkait setiap dimensi yang dimaksud: 1. Dimensi Perilaku (Behavioral Loyalty) Dimensi ini lebih berfokus pada perilaku yang dapat diamati dari pelanggan terkait dengan produk atau layanan tertentu. Dalam hal ini, loyalitas diukur berdasarkan tindakan nyata pelanggan, seperti: 2. Dimensi Sikap (Attitudinal Loyalty) Dimensi sikap berfokus pada perasaan dan pandangan pelanggan terhadap merek atau produk tertentu. Dimensi ini lebih berkaitan dengan persepsi dan niat pelanggan daripada tindakan nyata mereka. Beberapa aspek yang terkait dengan dimensi sikap ini adalah: 2.1.1.2 Indikator Loyalitas Pelanggan Schiffman (2019) dimensi perilaku dan dimensi sikap memiliki berbagai macam indikator. Berikut

penjelasan lebih lanjut mengenai masing-masing dimensi: 1. Dimensi Perilaku (Behavioral Loyalty) a. Kuantitas yang Dibeli (Quantity Purchased): Mengukur seberapa banyak produk atau layanan yang dibeli oleh pelanggan. Loyalitas terlihat ketika pelanggan terus membeli dalam jumlah besar atau lebih dari satu kali. b. **95** Frekuensi Pembelian (Purchase Frequency): Menilai seberapa sering pelanggan melakukan pembelian dalam periode tertentu. Semakin sering pelanggan membeli, semakin tinggi tingkat loyalitas yang dimiliki terhadap merek atau produk tersebut. c. Pembelian Ulang (Repeated Buying): Mengukur kebiasaan pembelian berulang dari pelanggan. Jika seorang pelanggan terus kembali membeli produk yang sama secara konsisten, ini menunjukkan adanya loyalitas yang tinggi terhadap merek atau penyedia layanan. 2. Dimensi Sikap (Attitudinal Loyalty) a. Perasaan tentang Merek (Feelings about the Brand): Mengacu pada bagaimana pelanggan merasa atau memiliki hubungan emosional dengan merek atau produk tersebut. Pelanggan yang merasa positif atau memiliki keterikatan emosional terhadap suatu merek cenderung lebih setia. b. Niat Pembelian di Masa Depan (Future Purchase Intentions): Ini mencerminkan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan dapat melakukan pembelian ulang layanan atau produk yang sama untuk beberapa kali di masa depan. Loyalitas attitudinal ini dapat diukur melalui survei yang menanyakan niat pelanggan untuk terus melakukan pembelian produk atau menggunakan layanan tersebut. 2.1.1.3 Kualitas Layanan Anugrah (2020) kualitas layanan sebagai derajat keunggulan yang diinginkan, disertai upaya pengendalian keunggulan guna memenuhi ekspektasi konsumen. Sementara itu, Tjiptono (2018) kualitas layanan mencakup kemampuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, sekaligus memberikan pelayanan dengan cepat guna memenuhi ekspektasi mereka. Halim et al. (2021) menjelaskan bahwa kualitas mencerminkan kombinasi karakteristik dan fitur yang dinilai menentukan sampai sejauh apa hasil dapat dianggap telah memenuhi persyaratan serta kebutuhan pelanggan. Penilaian terhadap kesan klien mengenai aspek seperti pengetahuan, kepercayaan, responsivitas, empati, dan

elemen nyata dikenal sebagai evaluasi kualitas layanan. Zeithaml et al . (2018) menyebutkan bahwa penilaian kualitas layanan difokuskan pada sejauh mana layanan mencerminkan persepsi klien terhadap faktor seperti wawasan, keyakinan, responsivitas, perhatian, dan bukti yang dapat diverifikasi. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan meliputi berbagai jenis serta karakteristik produk atau jasa yang mampu menjadi pembeda dari kompetitor, sekaligus memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui pemenuhan harapan mereka, baik pada masa kini maupun di masa mendatang.

2.1.1.4 Dimensi Kualitas Layanan Anugrah, (2020)

Dimensi kualitas layanan adalah sebagai berikut:

1. Tangibles Dimensi ini merepresentasikan wujud nyata dari kemampuan perusahaan dalam memberikan performa terbaiknya kepada pelanggan.
2. Reliability Dimensi ini menyoroti kapasitas perusahaan dalam menyajikan layanan yang sejalan dengan ekspektasi pelanggan.
3. Responsiveness Dimensi ini mengacu pada seberapa cepat, tanggap, dan efektif sebuah organisasi atau penyedia layanan merespons kebutuhan, pertanyaan, atau masalah pelanggan.
4. Assurance Dimensi ini menonjolkan kecakapan penyedia layanan dalam membangun kepercayaan dan memastikan keyakinan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

2.1.1.5 Indikator Kualitas Layanan Anugrah, (2020)

Indikator kualitas layanan adalah sebagai berikut:

- a. Sisi fisik tampilan bangunan: Mengacu pada bagaimana kondisi bangunan secara fisik mencerminkan profesionalisme dan daya tarik perusahaan. Ini meliputi kebersihan, tata letak, desain arsitektur, dan perawatan yang menciptakan lingkungan yang nyaman dan memadai untuk pelanggan.
- b. Fasilitas: Mengacu pada sarana dan prasarana yang menunjang kelancaran operasional layanan. Fasilitas tersebut meliputi ruang tunggu, toilet, atau area lain yang dapat dimanfaatkan oleh pelanggan. Keberadaan fasilitas yang memadai berkontribusi pada peningkatan kenyamanan pelanggan sekaligus memberikan nilai lebih terhadap mutu layanan.
- c. Perlengkapan teknologi pendukung: Teknologi pendukung merupakan perangkat atau sistem yang dapat dipergunakan untuk meningkatkan efisiensi

dan kepraktisan layanan. Ini mencakup perangkat keras, perangkat lunak, atau infrastruktur digital yang membantu kelancaran proses layanan. d. Penampilan karyawan: Mencakup bagaimana karyawan menjaga kebersihan, kerapian, dan profesionalitas dalam berpakaian serta tampilannya. Penampilan karyawan memberikan kesan profesionalisme dan perhatian terhadap detail, yang mencerminkan citra perusahaan.

2. Reliability a. Kecepatan: Merujuk pada kecepatan dalam menyelesaikan tugas atau memberikan layanan. Kecepatan ini penting karena pelanggan sering kali menghargai efisiensi waktu dalam memenuhi kebutuhan mereka. b. Ketepatan waktu: Berkaitan dengan kemampuan organisasi untuk memenuhi janji atau komitmen sesuai waktu yang telah disepakati. Hal ini termasuk penyelesaian tugas, pengiriman barang, atau penyediaan layanan pada waktu yang dijanjikan. c. Tingkat kesalahan: Mengukur kemampuan organisasi untuk meminimalkan atau menghilangkan kesalahan dalam pelaksanaan layanan. Kesalahan yang sering terjadi dapat menurunkan kepercayaan pelanggan dan menciptakan ketidakpuasan. d. Sikap simpatik pegawai: Menekankan pada sikap karyawan yang menunjukkan perhatian dan empati terhadap kebutuhan pelanggan. **101** Sikap ini mencerminkan dedikasi untuk memberikan pengalaman layanan terbaik kepada pelanggan.

3. Responsiveness a. Responsif Tanggapan terhadap pelanggan harus dilakukan dengan cepat tanpa ada jeda waktu panjang atau penundaan yang tidak perlu. Ini mencakup kecepatan dalam menangani pertanyaan, keluhan, atau permintaan pelanggan, yang menunjukkan komitmen untuk memberikan layanan berkualitas. b. Informasi yang relevan Penyedia layanan harus memiliki kemampuan dalam menyampaikan informasi yang akurat, padat, jelas, dan selaras dengan kebutuhan esensial yang sesungguhnya diharapkan oleh para pelanggannya. Relevansi informasi membantu pelanggan merasa dihargai dan memahami layanan dengan baik, sehingga memperkuat kepercayaan mereka terhadap perusahaan. 4. Assurance a. Komunikasi yang baik: Penyedia layanan harus mampu berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan. Hal ini melibatkan penggunaan bahasa yang mudah dipahami, penyampaian informasi yang jelas, serta kemampuan untuk mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan. b.

Pengetahuan yang luas: Para pekerja perlu memiliki pemahaman yang mendalam terkait produk atau layanan yang ditawarkan. Wawasan ini memungkinkan mereka menyampaikan informasi secara akurat, menjawab pertanyaan dengan tepat, serta mendukung pelanggan dalam membuat keputusan. c. Sikap: Tingkah laku yang profesional dan bersahabat dari para pekerja terhadap pelanggan. Sikap positif ini menunjukkan komitmen dalam memberikan pelayanan terbaik dan menciptakan kesan yang berkesan. d. Sopan Santun: Kehalusan dalam tata krama dan etika saat berinteraksi dengan pelanggan menjadi aspek penting. Sopan santun mencerminkan penghargaan kepada pelanggan, sekaligus mempererat hubungan harmonis antara pelanggan dan penyedia jasa. 2.1.2 Kepuasan Pelanggan Kotler et al . (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional, baik positif maupun negatif, yang muncul saat individu membandingkan hasil atau performa suatu produk dengan ekspektasinya. **83** Jika performa tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan cenderung merasa kecewa, namun jika sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasakan kepuasan. **21 79** Kepuasan pelanggan diartikan sebagai hasil perbandingan antara ekspektasi awal sebelum pembelian dengan persepsi terhadap performa yang dialami pasca pembelian (Tjiptono, 2019). Irawan (2021) mengemukakan Kepuasan pelanggan diidentifikasi sebagai emosi yang muncul sebagai reaksi terhadap pengalaman dalam menggunakan produk atau pasca pembelian suatu produk layanan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat dimaknai sebagai reaksi emosional atau evaluasi yang timbul sebagai konsekuensi dari perbandingan antara ekspektasi sebelum transaksi dengan realitas pengalaman pasca-pembelian. **9** Pelanggan akan merasakan kepuasan apabila produk atau layanan yang diberikan berhasil mengakomodasi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. Sebaliknya, apabila kinerja produk atau layanan tersebut tidak sejalan dengan harapan, pelanggan cenderung mengalami ketidakpuasan. **36 2.1 36 47** 2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Indrasari, (2019) Terdapat faktor yang wajib diperhatikan oleh perusahaan untuk mengembangkan tingkat kepuasan pelanggan, yang diantaranya: 1. Kualitas produk: Kepuasan konsumen tercapai apabila

hasil penilaian mereka mengindikasikan bahwa produk yang digunakan memenuhi standar kualitas yang baik. 3 4 7 74 2. Kualitas pelayanan: Pelanggan akan merasa puas apabila layanan yang diterima memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. 4 7 3. Emosi: Konsumen merasa lebih percaya diri dan bangga, bahkan berpikir jika orang lain akan mengagumi mereka, ketika konsumen menggunakan produk tertentu yang memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. 4. Harga: Produk yang memiliki kualitas yang sama namun ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau, akan memberikan nilai yang lebih besar bagi konsumen. 4 7 22 34 36 47 48 70 81 82 5. Biaya: Konsumen cenderung akan merasa lebih puas jika mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membutuhkan waktu ekstra untuk memperoleh produk yang diinginkan. 4 7

34 36 82 2.1 2.2 Mengukur Kepuasan Konsumen Kotler et al . (2022)
mengungkapkan bahwa terdapat berbagai pendekatan yang dapat diterapkan untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan perusahaan. Beberapa cara yang sederhana dan efektif adalah melalui survei berkala, pemantauan tingkat kepuasan konsumen, serta penggunaan metode pelanggan misterius. 1. Tingkat kehilangan konsumen: Pengukuran ini dihitung dengan melacak pelanggan tetap secara langsung. Perusahaan dapat menghubungi pelanggan yang sudah tidak lagi datang untuk mengurangi kehilangan pelanggan. 2. Konsumen rahasia: Orang-orang ini bertindak sebagai pembeli potensial dan menceritakan apa yang baik dan buruk tentang pengalaman berbelanja mereka di perusahaan dan pesaing. Setiap bisnis, termasuk pesaingnya, melakukan pengukuran penting untuk kepuasan pelanggannya. Meskipun perusahaan memiliki tingkat kepuasan pelanggan 80%, itu kurang berarti jika pesaingnya mencapai 90%. 2.1.2.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan Kotler et al . (2022)

menjelaskan dimensi yang dapat membentuk kepuasan pelanggan seperti: 1. 38 40 48 75
Tetap loyal Pelanggan yang merasa puas dengan sebuah produk cenderung menunjukkan tingkat loyalitas tinggi dan memiliki kemungkinan besar untuk dapat membeli kembali produk dari produsen yang sama. 2. Membeli produk baru perusahaan Karena puas dengan produk yang digunakan, pelanggan ingin mengulangi pengalaman positif tersebut dan cenderung membeli produk baru

dari perusahaan yang sama. 3. Merekomendasikan produk Pelanggan yang merasa puas biasanya menyebarkan testimoni positif mengenai perusahaan dan produknya kepada orang lain, yang dapat berujung pada rekomendasi kepada calon konsumen. 4. Mengabaikan merek pesaing Pelanggan yang percaya pada perusahaan cenderung bersedia membayar lebih, dengan keyakinan bahwa kualitas produk sepadan dengan harga yang ditawarkan, sehingga mereka kurang tertarik pada tawaran dari pesaing.

2.1.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kotler et al. (2022), indikator kepuasan konsumen terdiri dari dua komponen utama:

1. Keputusan Pembelian: Ini mencerminkan perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh pengalaman langsung konsumen dengan produk.
2. Kesiapan Membeli Kembali: Ini menunjukkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan produk ataupun jasa yang serupa.

Selain itu, indikator lainnya mencakup:

1. Word-of-Mouth (mulut ke mulut): Istilah ini merujuk pada cara ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa suatu perusahaan terwujud dalam percakapan sehari-hari mereka.
2. Reputasi merek: Konsep ini menggambarkan persepsi spesifik yang dimiliki konsumen mengenai produk yang mereka pilih untuk dibeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu dalam penelitian ini memiliki peranan sebagai pendukung sumber informasi yang memungkinkan membandingkan dengan penelitian saat ini, sehingga dapat memperbaiki pelaksanaan penelitian dimasa depan.

102 Selain itu, data pada penelitian ini juga memperkuat teori dan menjelaskan hubungan antar variabel.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Peneliti	Tahun	Penelitian Metode
1	Analisis Perbedaan Hasil Penelitian “Kualitas Pelayanan Faktor Emosional Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen	(Ronasih et al., 2021)	Independen: kualitas pelayanan (X1) faktor emosional (X2) persepsi harga (X3) Intervening : kepuasan konsumen (Z) Dependen: loyalitas konsumen. (Y)

Perbedaan pada objek penelitian Kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh: Kualitas Pelayanan, faktor emosional, persepsi harga, Loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh: Kualitas layanan, Kepuasan konsumen,

Dan dipengaruhi secara N o Judul Peneliti dan Tahun Penelitian Metode Analisis Perbedaan Hasil Penelitian positif dan signifikan melalui kepuasan pelanggan oleh faktor emosional. Tetapi loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh: Persepsi harga, Faktor emosional, Kepuasan pelanggan Loyalitas konsumen juga tidak dipengaruhi melalui kepuasan pelanggan oleh: Persepsi harga 2.

48 63 “Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta

44 (Pradana, 2018) Independen: Manajemen hubungan pelanggan (X1) kualitas layanan (X2) kualitas pengalaman (X3) Intervening : kepuasan pelanggan (Z) Dependen: loyalitas pelanggan (Y) Perbedaan pada objek penelitian Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh: Kualitas pengalaman, Kepuasan dipengaruhi secara tidak signifikan oleh: Manajemen hubungan, kualitas layanan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara N o

Judul Peneliti dan Tahun Penelitian Metode Analisis Perbedaan Hasil Penelitian signifikan oleh: Kualitas pengalaman 3 “Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Damanik et al., 2024) Independen: Loyalitas Pelanggan (X1) Kualitas Layanan (X2) Kebijakan Publik (X3) Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y) Perbedaan pada objek penelitian Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh: Kualitas layanan, kebijakan publik, dan kepuasan pelanggan 4 “ Exploring the effects of e- service quality and E- trust on consumers’ e- satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan (Ashiq & Hussain, 2024) Independen: E- service quality (X1) E-trust (X2) E-satisfaction (X3) Intervening : E- statisfaction , Dependen: Loyalty (Y) Perbedaan pada objek penelitian E-Loyalty dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh E- Service dan E Statisfacatio n E-Loyalty tidak dipengaruhi secara signifikan oleh: E-trust 5 “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah di PT Prudential Syariah Binjai (Monica, 2023) Independen: kualitas pelayanan (X1) Dependen: loyalitas nasabah Perbedaan pada objek penelitian Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan

signifikan oleh: Kualitas pelayanan 6 “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife (Hafids & Muslimah, 2023) Independen: Kualitas layanan (X1) Citra Merek (X2) Kepercayaan pelanggan (X3) Kepuasan pelanggan (X4) Dependen: Loyalitas (Y) Perbedaan pada objek penelitian Loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh: Kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan, dan No Judul Peneliti dan Tahun Penelitian Metode Analisis Perbedaan Hasil Penelitian kepuasan pelanggan 7 “ How social CRM , Social Media, and customer satisfaction affect customer loyalty (Malki et al., 2023) Independen: Social CRM (X1) Social media, (X2) Customer satisfaction , (X3) Dependen: Customer loyalty (Y) Perbedaan pada objek penelitian Customer Loyalty dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh: CRM, Sosial Media, dan Customer Satisfaction . 8 Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty (Agrawal 2023) Independen: Cloud service quality (X1) Intervening : Customer satisfaction (Z) Customer loyalty (Y) Perbedaan pada objek penelitian Customer Loyalty dipengaruhi secara signifikan oleh: Cloud service quality , Customer Relationship . 9 The Influence of E- Service quality Dimensions on Customer Satisfaction: Aimed at Improving Economic Growth in China's Online Apparel E-Marketplace (Jing et al., 2023) Independen: Customer Satisfaction (X1) Customer Satisfaction (Z) Dependen : Economic Growth (Y) Perbedaan pada objek penelitian Customer Satisfaction dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh: E- Service quality , 1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Klinik Pratama Shinta Medika Pekanbaru (Asmita, 2024) Independen: Service quality (X1) Dependen: Satisfaction (Y) Perbedaan pada objek penelitian Kepuasan pasien dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh: Kualitas Pelayanan 11 Web design and trust as moderators in the relationship between e- service quality, (Venkatakrishnan 2022) Independen: e- service quality (X1) Customer satisfaction (X2) Customer loyalty (X3) Perbedaan pada objek penelitian Loyalitas

pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh: E- service N
o Judul Peneliti dan Tahun Penelitian Metode Analisis Perbedaan Hasil
Penelitian customer satisfaction and customer loyalty Intervening : Web
design (Z1) Trust (Z2) Dependen: e- retailing (Y) quality , dan web
design . Sumber : Data Peneliti 2024 2.3 Kerangka Konseptual Menurunnya
kualitas suatu produk tentu menjadi masalah bagi setiap perusahaan, salah
satunya tentu menjadi permasalahan bagi perusahaan streaming yang mana
saat ini kualitas tentu mempengaruhi akan kepuasan pelanggan ditambah
banyaknya penyedia layanan streaming yang berlomba- lomba untuk
mempertahankan loyalitas pelanggan mereka untuk tidak pindah ke aplikasi
streaming lain. Tentunya perusahaan harus lebih menawarkan konten
berkualitas, hal ini dapat menjadi point penting perusahaan untuk
menyadari bahwa dengan kualitas layanan yang disuguhkan lebih tinggi,
sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan berfokus
pada perbaikan pengalaman pengguna melalui navigasi yang lebih baik,
respons yang cepat, dan penanganan keluhan yang efektif. Dalam hal ini,
kualitas layanan dianggap sebagai kunci untuk meningkatkan loyalitas
pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung. Jika
dikaitkan dengan Customer Viu , platform layanan video streaming ,
kualitas layanan meliputi aspek-aspek seperti kecepatan akses, variasi
konten, kemudahan navigasi, hingga layanan pelanggan yang tanggap.
Pelanggan yang merasa puas dengan layanan ini cenderung mempertahankan
langganan dalam jangka waktu yang panjang dan berpotensi
merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan
merupakan elemen krusial yang menghubungkan kualitas layanan Viu dengan
loyalitas pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap sejauh mana
kepuasan pelanggan berperan sebagai penghubung antara kualitas layanan dan
loyalitas pengguna di Viu. **105** Selanjutnya, kerangka konseptual akan dipaparkan
seperti pada Gambar 2.1 berikut. Gambar 2.1 Kerangka Pemikir Merujuk pada
Gambar 2.1, kerangka konseptual yang disajikan menggambarkan bahwa variabel
independen meliputi kualitas pelayanan (KP), dengan kepuasan konsumen

sebagai variabel mediasi (KK), dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen (LP). Semua variabel ini memiliki hubungan saling memengaruhi. Dalam penelitian ini, kualitas layanan diposisikan sebagai elemen utama dari keunggulan produk. Ketika suatu perusahaan mampu memberikan nilai layanan berkualitas tinggi, hal itu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan.

2.4 Hipotesis 1.1.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan memegang peranan krusial dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, sebagaimana diungkapkan oleh sejumlah pakar. Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan mencerminkan kapabilitas suatu perusahaan dalam mengakomodasi, bahkan melampaui, ekspektasi pelanggan melalui penyampaian layanan yang konsisten dan optimal. Layanan yang unggul secara kualitas umumnya meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan karena harapan mereka terakomodasi dengan baik. Tjiptono et al. (2019) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan terwujud apabila kualitas layanan mampu mengimbangi atau melampaui ekspektasi yang diinginkan oleh pelanggan. Dimensi-dimensi seperti keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan aspek fisik memiliki peran esensial dalam menghasilkan kepuasan yang berkesinambungan. Apabila kualitas layanan melebihi ekspektasi pelanggan, maka kepuasan dan loyalitas pelanggan akan lebih mudah terbentuk. Asmita (2024) menemukan bahwa kualitas layanan memengaruhi kepuasan pasien sebesar 50%, dengan variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian memengaruhi 50% lainnya. Penemuan ini sejalan dengan penelitian Liu et al. (2024), yang menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pasien. **106 H 1 = Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.**

1.1.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2018). Pelanggan yang puas, cenderung kembali membeli dan mendukung barang atau jasa, yang merupakan inti dari loyalitas pelanggan. Kepuasan yang konsisten juga meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap menunjukkan loyalitas meskipun ada tawaran menarik dari

pelanggan lain. Pelanggan yang puas dengan suatu barang atau layanan cenderung menjadi loyal terhadap merek tersebut dan terus menggunakannya, menurut Tjiptono (2019). Secara umum pelanggan yang merasa dirinya puas, lebih mungkin untuk berkelanjutan menggunakan layanan atau produk tersebut dan juga memberikan rekomendasinya kepada orang lain. Ini meningkatkan loyalitas pelanggan. Malki (2023) menekankan bahwa kebahagiaan pelanggan secara signifikan memengaruhi loyalitas mereka, bahkan mampu mengatur hubungan antara loyalitas dan manajemen hubungan pelanggan (CRM). Namun, Ashiq (2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu menjadi faktor yang memengaruhi loyalitas. H 2 = Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan 2.4.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kotler & Keller (2018) berpendapat bahwa dari kualitas layanan yang unggul menciptakan pengalaman positif yang bisa mendorong loyalitas pelanggan. 78 Layanan yang konsisten dan berkualitas tinggi meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang membuat mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia. Tjiptono et al. (2019), layanan berkualitas tinggi dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan secara langsung tanpa memerlukan perantara seperti kepuasan pelanggan. 104 Dengan kata lain, kualitas layanan sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan; pelanggan yang merasakan layanan yang luar biasa cenderung tetap setia meskipun mereka belum menilai secara menyeluruh tingkat kepuasan mereka. Pelanggan yang merasakan layanan yang luar biasa dan berkesan cenderung tidak berpaling dan bahkan dapat merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain, yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas para pelanggan. Monica (2023) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Hasil ini berbanding lurus dengan studi Sinaga (2024), yang juga menemukan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan. H 3 = Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan 2.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada saat pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan melalui sistem yang

dirancang oleh perusahaan, hal ini mendorong mereka untuk terus setia menggunakan layanan tersebut (Claudia, 2020). Hendarta dan Susanto (2019) menekankan bahwa dalam era bisnis yang semakin kompetitif, membangun loyalitas pelanggan menjadi faktor yang sangat krusial. Loyalitas ini tercermin dalam komitmen dari pelanggan untuk dapat mempertahankan ikatan jangka panjang dengan perusahaan, sehingga mereka tidak mudah tergoda untuk berpindah ke lain produk ataupun layanan yang lainnya. Atas dasar hal tersebut, sebuah perusahaan harus terfokus pada pengembangan layanan serta hubungan pelanggan yang berkualitas dan berkelanjutan. Agarwal (2023) menemukan bahwa berbagai faktor seperti kelincahan, jaminan layanan, keandalan, skalabilitas, keamanan, responsivitas, dan kemudahan penggunaan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kualitas layanan cloud. **85** Penelitian tersebut juga memperlihatkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan bertindak sebagai penghubung antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Hubungan yang signifikan dan positif antara kebahagiaan pelanggan dan loyalitas menandakan bahwa kebahagiaan pelanggan berperan sebagian dalam memediasi hubungan tersebut. Thungsal dan Siagan (2019) menjelaskan bahwa kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan lewat tingkat kepuasan yang dirasakan. **15** Para pelanggan atau konsumen yang merasa puas terhadap layanan akan menunjukkan kecenderungan untuk kembali, terutama jika layanan tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka. Oleh karena itu, layanan yang memiliki kualitas yang tinggi tidak hanya memiliki peranan penting dalam hal peningkatan kepuasan pelanggan, tetapi dapat juga berperan dalam hal membangun tingkat loyalitas. **93** H 4 = Kualitas Layanan memiliki pengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Streaming Viu. **1 12 45**

46 52 62 BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2020). Metode ini disusun secara sistematis untuk menyelidiki fenomena dan mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang ada. Penelitian kuantitatif bersifat konfirmatif atau " top-down , " di mana peneliti

menguji teori serta hipotesis dengan menggunakan data yang diperoleh. **65** Dalam penelitian ini, diterapkan metode kuantitatif dengan memanfaatkan kuisioner, yaitu teknik pengumpulan data melalui serangkaian proses pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018).

3.2 Objek Penelitian Dalam memahami tentang suatu penelitian, istilah objek penelitian merujuk pada kondisi yang menggambarkan atau menjelaskan situasi subjek yang akan diteliti (Hamidah 2023). Di sisi lain, Sugiyono, (2020) menyatakan suatu objek pada penelitian menyelimuti semua hal yang akan dipilih oleh peneliti guna dianalisis, hal ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan berdasarkan hasil yang diperoleh. Objek penelitian juga dapat mencakup fenomena. Salah satu fenomena yang diamati adalah aplikasi streaming Viu saat ini yang mengalami penurunan jumlah pengguna dan saat ini menempati posisi kelima di Indonesia, serta kalah bersaing dengan aplikasi streaming lainnya. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada loyalitas pelanggan yang diukur berdasarkan kepuasan pelanggan terhadap aplikasi streaming Viu. **1 20 39 45 62 73 87 91 109**

3.3 Populasi dan Sampel 1. Populasi penelitian merujuk pada seluruh pengguna aplikasi streaming Viu di Indonesia yang menjadi subjek sasaran dalam penelitian ini. Iskandar., (2018) populasi adalah total skor dari beberapa individu yang karakteristiknya ingin diteliti, yang dalam konteks ini adalah pengguna Viu. Howel (2018:7) juga mendefinisikan populasi sebagai peristiwa yang menarik perhatian. Sementara itu, (Sugiyono, 2019) menjelaskan bahwa populasi mencakup objek atau subjek dengan kualitas tertentu untuk diteliti. Pada penelitian ini, populasi yang diidentifikasi ialah seluruh pengguna aplikasi streaming Viu. Populasi ini terdiri individu- individu yang pernah menggunakan dan berlangganan Viu, dengan hasil yang tidak dipastikan secara pasti. Populasi ini akan menjadi dasar untuk pengukuran sejauh apa pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. Adapun karakteristik profil responden dalam populasi penelitian ini mencerminkan demografi dari

pelanggan aplikasi streaming Viu. Responden yang diidentifikasi adalah individu yang pernah menggunakan dan berlangganan, dan karenanya relevan untuk menilai pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. a. Umur : Responden berasal dari berbagai rentang usia, mencakup remaja hingga orang dewasa, di mana usia memainkan peran penting dalam membentuk preferensi terhadap aplikasi streaming seperti Viu. b. Jenis Kelamin : Data dari pria dan wanita dikumpulkan secara seimbang untuk mengeksplorasi perbedaan preferensi berdasarkan gender, khususnya terkait kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. c. Pendidikan Terakhir : Responden memiliki beragam latar belakang pendidikan, dari lulusan sekolah menengah hingga perguruan tinggi, yang memengaruhi kemampuan mereka dalam memahami dan memanfaatkan layanan digital seperti Viu. d. Domisili : Responden berasal dari berbagai lokasi, termasuk Kabupaten Tangerang hingga Jakarta, menunjukkan distribusi pengguna berdasarkan wilayah geografis yang dipengaruhi oleh akses internet dan kecenderungan budaya setempat. e. Pekerjaan : Status pekerjaan responden, mulai dari pelajar hingga wirausahawan, memengaruhi pola konsumsi hiburan digital, yang erat kaitannya dengan daya beli serta ketersediaan waktu luang untuk menikmati layanan Viu. f. Pendapatan : Responden memiliki tingkat pendapatan yang bervariasi, mulai dari kelompok berpenghasilan rendah hingga menengah ke atas, yang mencerminkan kemampuan mereka untuk mengakses atau membeli layanan premium pada aplikasi Viu. 31

2. Sampel Sampel merujuk pada sebagian kecil dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu (Sugiyono, 2018). Ketika populasi terlalu besar untuk dijangkau sepenuhnya dalam penelitian dikarenakan oleh keterbatasan anggaran, tenaga dan waktu, peneliti dapat memilih sampel yang mewakili populasi tersebut. Kesimpulan yang diperoleh dari analisis sampel harus dapat mencerminkan populasi secara akurat dan valid, dengan mengukur aspek-aspek yang memang direncanakan untuk diukur (Sujarweni, 2018). Suhardi (2023) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian kecil dari populasi yang mencerminkan karakteristik keseluruhan. 55

92 Sampel terdiri dari sejumlah bagian populasi yang dipilih dengan

melalui prosedur tertentu untuk mewakili populasi secara keseluruhan. Ketika populasi yang diteliti terlalu besar secara menyeluruh disebabkan keterbatasan waktu, sumber daya, dan dana, pemilihan sampel menjadi pilihan yang lebih efisien. Peneliti harus memastikan bahwa sampel yang dipilih dan digunakan nantinya bersifat representatif agar dapat menggambarkan populasi dengan tepat. Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi metode Non-Probability Sampling .

19 34 38 53 55 61 73 76 Metode ini, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2018), metode ini adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih. 2 69 84 Selain itu, penelitian ini menggunakan metode purposive sampling , yakni teknik pemilihan sampel didasarkan pada kriteria tertentu yang sejalan dengan tujuan penelitian. Pendekatan ini digunakan untuk memastikan bahwa sampel yang diambil memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, khususnya ketika tidak semua anggota populasi memenuhi persyaratan tersebut (Sugiyono, 2018). Oleh karena itu, standar dari penelitian ini terfokus pada poin sebagai berikut: a. Pelanggan minimal ditandai dengan telah di instalnya aplikasi streaming Viu. b. Pelanggan yang pernah menggunakan aplikasi streaming Viu. c. Pelanggan yang pernah membeli atau berlangganan minimal 2x terhadap aplikasi streaming Viu. 45 Dengan adanya kriteria tersebut untuk mempermudah proses pengumpulan data penelitian, maka diperlukannya teknik pengambilan sampel. Teori Hair et al, (2019) dalam sebuah penelitian jumlah sampel yang akan dianalisis sebaiknya minimal 100 atau lebih, karena jika jumlahnya kurang dari itu, sampel dianggap tidak layak untuk diolah. Jumlah sampel minimum untuk penelitian ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator penelitian dengan angka 5–10. Karena jumlah indikator penelitian berjumlah 21, penelitian memutuskan untuk mengalihkan dengan 7 (tujuh) untuk mencapai 100 sampel. Dengan demikian, jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah: Minimum Sampel = Jumlah Indikator x 7 = 21 x 7 = 147 Maka jumlah penelitian ini mengumpulkan sampel dari 147 responden. 46 86

3.4 Teknik Pengumpulan Data Data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner, yaitu serangkaian

pertanyaan tertulis. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dimana responden diminta untuk memberikan jawaban atas berbagai pertanyaan atau pernyataan yang telah disusun sebelumnya, kemudian mengembalikannya kepada peneliti (Sugiyono, 2018). 18 Pengukuran data primer dalam studi ini menggunakan skala Likert, yang bertujuan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi suatu individu atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu. 3 77 Variabel penelitian telah ditetapkan dengan jelas, dimana setiap jawaban pada skala Likert memiliki rentang nilai dari yang sangat positif hingga yang negatif (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, pertanyaan disusun dengan skala yang berfokus pada penilaian positif. Tabel 3.1 Kategori Jawaban Skala likert Pilihan Jawaban Skor Positif Skor Negatif Sangat Setuju Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju 4 3 2 1 1 2 3 4 Sumber: (Laksito et al., 2021) 3.5 Definisi Operasional Sugiyono (2019) mendefinisikan operasional variabel mencakup semua aspek variabel yang telah dirumuskan oleh peneliti untuk diteliti, sehingga informasi yang diperoleh dapat digunakan untuk menarik kesimpulan tentang subjek yang diteliti. 68 Kualitas layanan dianggap sebagai variabel bebas (independen), kepuasan pelanggan dianggap sebagai variabel perantara (intervening), dan kesetiaan pelanggan dianggap sebagai variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini. Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Definisi Variabel Dimensi Indikator Kualitas Pelayanan (X1) Kualitas layanan merupakan sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan. Serta tindakan pengendalian keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen (Anugrah 2020.25) Tangibles Fasilitas Perlengkapan teknologi pendukung: Reliability Kecepatan Ketepatan waktu: Tingkat kesalahan Sikap simpatik pegawai: Responsiveness Responsif Informasi yang relevan Assurance Komunikasi yang baik: Pengetahuan yang luas: Sikap Sopan santun Kepuasan Pelanggan (Z) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul dari perbandingan Tetap loyal Keputusan Pembelian Membeli produk baru perusahaan Kesediaan Membeli Kembali Merekomendasikan produk Word-of-Mouth Mengabaikan merek pesaing Reputasi Merek produk (atau hasil) yang dipersepsikan dengan harapan Antara kinerja Variabel

Definisi Variabel Dimensi Indikator mereka. 4 8 12 18 36 38 51 61 69 74 107 Jika

kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan merasa tidak puas; sebaliknya, jika kinerja sesuai, pelanggan merasa puas. (Kotler & Keller 2022:448)

Loyalitas Pelanggan (Y) Loyalitas pelanggan mencerminkan frekuensi pembelian konsumen terhadap merek atau jasa tertentu, kecenderungan mereka untuk berpindah, intensitas perpindahan tersebut, serta tingkat komitmen mereka Dimensi Perilaku (Behavioral Loyalty) Kuantitas yang Dibeli (Quantity Purchased): Frekuensi Pembelian (Purchase Frequency): Pembelian Ulang (Repeated Buying): Dimensi Sikap (Attitudinal Loyalty) Perasaan tentang Merek (Feelings about the Brand): Niat Pembelian di Masa Depan (Future Purchase Intentions) Variabel

Definisi Variabel Dimensi Indikator dalam melakukan pembelian secara konsisten. Schiffman (2019:464) 3.6 Teknik Analisis Data Teknik analisis data merupakan komponen vital dalam penelitian, memerlukan pemahaman mendalam untuk mengolah data yang telah dikumpulkan guna mendapatkan kesimpulan yang valid. Hasil analisis data digunakan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian serta menguji hipotesis yang diajukan (Hardani MSi et al., 2020). 3 9 39 53 56 58 60 80

Dalam studi ini, metode analisis data yang diterapkan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan basis Partial Least Squares (PLS). Hair et al. (2019)

mengemukakan bahwa SEM adalah teknik multivariat yang menggabungkan analisis regresi dan analisis faktor untuk menilai hubungan antarvariabel laten secara simultan. SEM memungkinkan pengujian hubungan simultan antara satu atau lebih variabel independen dan dependen, baik yang berbentuk faktor maupun konstruk yang terbentuk dari beberapa indikator. 88 Untuk mendukung

analisis ini, digunakan perangkat lunak SmartPLS, yang dirancang untuk mengolah data kuantitatif primer dengan metode PLS. 52 Penelitian ini mengadopsi

pendekatan kuantitatif, sehingga teknik analisis yang diterapkan bersifat statistik (Sugiyono, 2018). Dua jenis analisis statistik yang digunakan

meliputi statistik deskriptif untuk memberikan gambaran tentang data, serta statistik inferensial untuk membuat kesimpulan berdasarkan data yang telah

dianalisis. 3.6.1 Uji Statistik Deskriptif Sujarweni (2018) menjelaskan bahwa statistik deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik data dari sampel, mencakup nilai rata-rata, median, modus, persentil, desil, dan kuartil, baik melalui analisis maupun grafik. Emory (2020) juga mengungkapkan bahwa statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data sampel tanpa perlu menarik kesimpulan yang bersifat umum untuk populasi. 3.6.2 Uji Statistik Inferensial

Ratnasih (2019) analisis statistik inferensial bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara dua variabel, mengidentifikasi perbedaan dalam suatu variabel di berbagai subkelompok, serta menganalisis bagaimana variabel bebas memengaruhi variabel terikat. 96 Statistik inferensial berfokus pada penarikan kesimpulan dari data sampel yang digunakan untuk merepresentasikan populasi.

64 Hair et al. (2011), seperti yang dikutip dalam Ghozali & Latan (2020), merekomendasikan penggunaan PLS-SEM untuk penelitian eksploratif atau sebagai pengembangan dari teori struktural yang telah ada, seperti model TAM dalam studi ini. Proses evaluasi dalam PLS-SEM melibatkan dua tahap utama, yaitu penilaian outer model untuk mengukur validitas dan reliabilitas indikator, serta inner model untuk menguji hubungan antarvariabel laten (Ghozali, 2018). 3.6 19 39 58 87 89 2.1 Uji Measurement Model (Outer Model) Outer Model merupakan model yang bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas. 19 Outer model dengan indikator reflektif dievaluasi melalui validitas konvergen dan diskriminan, serta composite reliability dan Cronbach alpha untuk blok indikator. Sementara itu, outer model dengan indikator formatif dievaluasi berdasarkan substansi kontennya, yaitu dengan membandingkan bobot relatif dan signifikansi indikator konstruk (Latan, 2019). Dalam PLS-SEM, penilaian validitas dan reliabilitas model dilakukan (Ghozali, 2018). Ukuran yang digunakan untuk menguji validitas melalui software Smart-PLS mencakup: validitas konvergen, validitas diskriminan, serta construct reliabilitas dan validity . 1. Convergent Validity Convergent Validity merupakan korelasi yang menguji nilai outer loading, dengan syarat nilai tersebut harus 0,7

atau lebih besar untuk membuktikan kesesuaian indikator " Selain itu, validasi konvergen juga membutuhkan nilai Average Variance Extracted (AVE) sebesar 0,5 dikarenakan jika nilai tersebut tercapai maka indikator dapat dinyatakan atau dianggap valid. (Ghozali, 2018) 2. **46 64** Discriminant Validity

Discriminant Validity adalah konsep yang memastikan bahwa pengukuran (variabel manifest) dari nilai konstruk yang berbeda, tidak menunjukkan hubungan yang tinggi satu sama lain. Uji validitas diskriminan dilakukan dengan cara memeriksa nilai dari cross-loading, yang mana setiap variabel reflektif seharusnya memiliki nilai lebih dari 0,70. **7 10 14 21 23 36 37 39 47 51 65**

Selain itu, validitas diskriminan dapat dianalisis dengan cara membandingkan pada akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dalam model. **14 20 23 24 36 48 51 58 80**

Validitas yang baik tercermin apabila akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk. Nilai AVE yang dianggap memadai adalah lebih dari 0,50, karena menunjukkan bahwa setidaknya 50% varian indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang bersangkutan (Abdillah, 2021; Hair, 2019; Latan, 2019). 3. Uji Reliabilitas Reliabilitas mengacu pada sejauh mana instrumen-instrumen penelitian dapat menghasilkan informasi yang stabil dan dapat dipercaya. Uji reliabilitas internal digunakan untuk mengevaluasi kualitas alat ukur berdasarkan data yang dikumpulkan dalam satu periode waktu. **13 36 62**

69 79 Dalam penelitian ini, digunakan metode Alpha Cronbach untuk menguji reliabilitas.

39 53 Jika nilai alpha lebih dari 0,7, maka instrumen dapat dianggap reliabel, instrumen dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Nilai alpha > 0,80 menunjukkan bahwa seluruh item memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dinilai reliabel (Ratnasih, 2019). **3 3.6 3 21 56** 2.2 Uji Struktural

Model (Inner Model) Sebagaimana dijelaskan Ghozali & Latan (2020) bahwa inner model , juga dikenal sebagai model struktural, menunjukkan hubungan dan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk yang dibuat berdasarkan landasan teori. **42** Model ini juga berperan dalam meramalkan interaksi antara kualitas variabel laten yang ada. **17 40** 1. R - square Menurut Ghozali (2018), dijelaskan bahwa koefisien determinasi (R²) adalah

merupakan ukuran seberapa baik model dapat menjelaskan variasi-variabel dependen.

17 Nilai R² ini berkisar antara nol dan satu, dan semakin rendah nilai R², maka semakin sedikit yang dapat dilakukan variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependennya. 17 18 25 32 40 43 68 Sebaliknya, nilai R² yang lebih tinggi memperlihatkan jika variabel independen telah memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk melakukan prediksi terhadap suatu variabel dependen. 1 Sanjaya et al . (2023) mengatakan bahwa nilai 0,75 menunjukkan model yang kuat, dan nilai 0,50 menunjukkan model yang moderat, sedangkan nilai 0,25 menunjukkan model yang lemah. 2.

Effect Size (f²) Effect Size atau f-Square adalah pengukuran tambahan yang digunakan untuk melakukan evaluasi kekuatan hubungan terhadap variabel independen dengan variabel dependen. Hardisman (2021) menjelaskan bahwa jika nilai f-Square < 0,02, maka pengaruh yang terjadi tidak signifikan. Nilai f-Square antara 0,02 sampai < 0,15 menunjukkan pengaruh yang kecil, sementara nilai dalam rentang 0,15 sampai dengan < 0,35 mengindikasikan pengaruh yang sedang. Nilai f-Square > 0,35 menunjukkan pengaruh yang kuat. Dalam hal ini, pengukuran f-Square untuk variabel terhadap variabel lain bisa dikategorikan sebagai kecil pada 0,02, sedang pada 0,15, dan besar pada 0,35. 3 3. Predictive relevance (Q²)

Predictive relevance atau Q-Square dipergunakan untuk memvalidasi model konstruk pada variabel dependen. Nilai Q² ini tidak digunakan untuk menilai keseluruhan model, melainkan hanya untuk mengevaluasi relevansi prediktif model terhadap variabel dependen. 24 42 Jika nilai Q² > 0, maka model dianggap memiliki predictive relevance, sementara jika Q² < 0, berarti model tersebut tidak relevan secara prediktif. 2 3 Berdasarkan Ghazali (2018), kategori nilai Q² adalah sebesar 0,02 untuk kategori pengaruh lemah, sebesar 0,15 untuk kategori pengaruh moderat, dan sebesar 0,35 untuk kategori pengaruh yang kuat. 4. Goodness of Fit (GoF) Pengujian hipotesis ini memiliki tujuan untuk melakukan penilaian untuk sejauh mana kelayakan dan juga akurasi pada model yang dilakukan secara mendalam, yang dimana berfungsi sebagai validasi dalam PLS-SEM. Perhitungan indeks Goodness

of Fit (GoF) didasarkan pada akar kuadrat daripada nilai average communality index atau disebut R^2 . Nilai C dapat berkisar antara 0 hingga angka tertentu, dengan nilai communality yang disarankan minimal 0,50. Untuk menginterpretasikan nilai Goodness of Fit, apabila nilainya mencapai 0,10, maka dianggap sebagai GoF kecil, 0,25 sebagai GoF moderat, dan 0,36 sebagai GoF besar (Pangestu, 2024).

3.7 Pengujian Hipotesis
Pengujian hipotesis merupakan pendekatan yang digunakan untuk menilai suatu hipotesis mengenai karakteristik populasi dengan memanfaatkan data sampel yang ada.

Tujuan utama dari pengujian hipotesis adalah untuk mengukur ketepatan statistik suatu pernyataan, sehingga dapat ditarik kesimpulan apakah pernyataan tersebut diterima atau ditolak (Anuraga et al., 2021). Dalam pengujian hipotesis yang dilakukan dengan tingkat signifikansi lima persen (5%), nilai t-statistik yang digunakan adalah sebesar 1,96, yang diperoleh melalui metode bootstrapping. Beberapa kriteria perlu dipertimbangkan dalam pelaksanaan pengujian hipotesis, sebagai berikut: 1.

Jika nilai $Sig > 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. 2. Jika nilai $Sig < 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

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% Total 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

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%
Total		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.

5 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)	4	2.7%

27.2% 5 Magister (S2) 3 2.2% 6 Doktor (S3) 5 3.4% Total 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 1 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% Total 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

Lainny " 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

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%
Total		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

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%
Total		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 1 000.000 per bulan, sementara responden dengan pendapatan antara Rp3 000.000 hingga Rp5 000.000 berjumlah 29 orang (19,7%). 85 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. 30 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. 1 Sebaliknya, apabila deviasi standar mendekati nol, berarti respons yang diberikan responden cenderung seragam atau homogen. 1 33 4.2

1 2 9 13 18 33 44 1 Variabel Kualitas Layanan Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Layanan Item Minimum Maximum Mean Std. 1 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).

1 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

keepakatan 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 4.1

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.

1 33 4.2 1 2 9 13

18 33 44 3 Variabel Loyalitas Pelanggan Tabel 4.1 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 Viu. 1 6 23 73 4.3 Statistik Inferensial Pada penelitian ini digunakan metode SEM berbasis Partial Least Square (PLS) yang dioperasikan melalui software smartPLS 3.0. 1 Tahapan berikutnya mencakup pengujian model luar (outer model) dan model dalam (inner model). 1 84 4.3 1 Analisis Outer Model (Measurement Model) 1. 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 4.1 Hasil Nilai Loading Factor Tahap Pertama Indikator Kepuasan Pelanggan Kualitas Layanan Loyalitas Pelanggan KL1 0.742 KL10 0.696 KL11 0.757 KL12 0.688 KL2 0.692 KL3 0.695 KL4 0.661 KL5 0.664 KL6 0.693 KL7 0.720 KL8 0.690 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 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 4.2 Hasil Nilai Loading Factor Indikator Kepuasan Pelanggan Kualitas Layanan Loyalitas Pelanggan KL1 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 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. 1 58 71 Average Variance Extracted (AVE)

Statistik validitas konvergen, setelah mengevaluasi loading factor adalah dengan melakukan uji Average Variance Extracted (AVE). 1 Pada pengujian AVE yang dianggap valid jika nilai AVE > ,5. Tabel 4.3 Hasil Nilai Avarage Variance Extracted (AVE) Variabel Average Variance Extracted (AVE) Kepuasan Pelanggan 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.

1 2 Nilai- nilai AVE tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki item yang valid.

1 20 59 2. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity) Validitas diskriminan dinilai dengan mengamati nilai cross loading , di mana komponen memiliki korelasi hubungan yang lebih tinggi dengan konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Tabel 4.4 Hasil Nilai Cross

Loading Indikator Kepuasan Pelanggan Kualitas Layanan Loyalitas Pelanggan

KL1 0.612 0.783 0.554 KL11 0.496 0.787 0.341 KL7 0.432 0.737 0.329

KL9 0.560 0.845 0.514 KP1 0.723 0.470 0.548 KP2 0.804 0.497 0.588

KP3 0.762 0.574 0.539 KP4 0.828 0.567 0.650 LP1 0.567 0.472 0.793

LP2 0.586 0.436 0.826 LP3 0.656 0.420 0.882 LP4 0.677 0.591 0.869

LP5 0.688 0.503 0.893 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 4.1 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 4.1 Hasil Nilai R-Square Variabel R Square 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 4.2

Hasil Nilai F-square Variabel Kepuasan Pelanggan Kualitas Layanan Loyalitas Pelanggan Kepuasan Pelanggan 0.553 Kualitas Layanan 0.846 0.018 Loyalitas Pelanggan Sumber: Data Diolah (2024) 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. 70 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. 1 2 3. Q-Square

Pengujian Q-square dilakukan untuk menilai akurasi prediksi setiap konstruk dalam model yang dikembangkan. 1 2 24 41 Jika nilai $Q^2 > 0$, hal ini menandakan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik. 1 2 24 41 42 46 47 Sebaliknya, jika nilai $Q^2 < 0$, ini menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang rendah. Tabel 4.3 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. 67 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: $GoF = \sqrt{AVE} \times R^2 = \sqrt{0.653} \times 0.512 = 0.578$.

578 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 2 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

4.2 Pengujian Hipotesis Variabel	Indikat	or	Origin al	Sampl e	(O)	Sampl e	Mean (M)	Standar d	Deviatio n (STDEV)	P-Values	Hasil	
Kualita s Layana n	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	KL4	0.661	0.664	0.022	00.00	Signifikan
	KL5	0.693	0.697	0.019	J0.105	Tidak	KL6	0.720	0.723	0.016	J0.109	Tidak
	KL7	0.699	0.701	0.017	J0.070	Tidak	KL8	0.699	0.702	0.014	J0.750	Tidak
	KL9	0.748	0.750	0.021	J0.100	Tidak	KL10	0.696	0.698	0.020	J0.110	Tidak
	KL11	0.688	0.690	0.019	J0.980	Tidak	KL12	0.757	0.760	0.013	J0.943	Tidak

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-Value 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 4.1 Model Penelitian Hasil PLS Algorithm Tahap Kedua Hasil uji hipotesis yang ditampilkan pada Gambar 4.2 dapat dijelaskan sebagai berikut :

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistic (O/ STDEV)	P - Value
Hasil Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.666	0.668	0.075	8.904	0.00
Signifikan Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0.677	0.682	0.039	17.435	0.00
Signifikan Kualitas Layanan -> Loyalitas Pelanggan	0.119	0.123	0.073	1.632	0.103
Tidak Signifikan Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.451	0.454	0.059	7.603	0.00

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 6,6%. 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 **4 7 8 11 12 14 19 26 27 28 31 45 50 52 54** **75** 67,7%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan signifikan dan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan aplikasi streami g 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 pen **4 8 12 27** aruh. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan aplikasi streami g 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

4 7 8 11 12 26 27 34 35 49 52 53 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 **4** 45,1%. Jadi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan signifikan dan berpengaruh pada aplikasi streami

1 g Viu. 4.6 Pembah **1 6 35 60** san 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) di erima. 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) ditolak. Sebanding dengan penelitian Monica (2023) dan Sinaga (2024) yang

mengemukakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pe

16 19

28 55 61 76 anggan. Hal ini mencerminkan bahwa kualitas layanan

berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi streamin 20 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 men atakan "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 perny

taan "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

50 end ri. 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) d terima. Temuan ini sejalan dengan penelitian

Agarwal (2023) dan Thungsal dan Siagan (2019) yang mendapati hasil

yaitu kepuasa pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap l oyalitas

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. BAB V KESIMPULAN 5.1 Kesimpulan Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada aplikasi streamin 7

8 28 56 63 90 Viu. Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai ber 100 kut: 1.

Kepuasan Pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan aplikasi streaming Viu. Berdasarkan hasil penelitian kepuasan pelanggan mempunyai peran penting dalam membangun loyalitas pengguna aplikasi streaming Viu, dengan adanya pengalaman positif dari kualitas konten, keandalan teknis, dan kemudahan akses pengguna Viu mendorong penggunaan berkelanjutan. Loyalitas ini terlihat dari langganan yang terus-menerus, rekomendasi, dan preferensi terhadap Viu. 2. Kualitas Layanan berpengaruh dan signifikan terhadap 9 72

Kepuasan Pelanggan aplikasi streaming Viu. Hasil penelitian kualitas layanan memiliki peran sangat penting dalam membentuk kepuasan pelanggan Viu, dengan adanya faktor-faktor seperti stabilitas aplikasi, responsivitas, serta konten sebagai penentu utama dalam aplikasi streaming Viu. Layanan yang memenuhi ekspektasi meningkatkan kepuasan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pe 9 24

anggan. 3. Kualitas Layanan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan aplikasi streaming Viu. Hasil penelitian menjelaskan bahwa meskipun Viu menawarkan tingkat kualitas layanan yang sudah baik, penelitian menunjukkan loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh harga, variasi konten, dan preferensi individu. Viu perlu menilai ulang pendekatannya untuk fokus pada faktor-faktor yang lebih penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Dari penelitian ini adalah bahwa meskipun Viu telah menyediakan layanan dengan kualitas yang baik, faktor-faktor seperti harga, variasi konten, dan preferensi individu memiliki pengaruh

yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Viu perlu mengevaluasi kembali pendekatannya dan lebih fokus pada aspek-aspek yang lebih menentukan dalam membangun loyalitas pe

9 21 32 60 72 98 > anggan. 4. Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh dan signifikan melalui Kepuasan Pe

anggan. Hasil penelitian kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan Viu melalui kepuasan yang tercipta dari elemen seperti keandalan, kemudahan navigasi, respons cepat, dan fitur unggulan. Kepuasan ini mendorong pelanggan untuk tetap setia dan merekomendasikan Viu, mengokohkan loyalitas sebagai kunci keberlanjutan di pasar streaming yang kom

103 > etitif. 5.2 Saran Berdasarkan kesimpulan sebelumnya, beberapa rekomendasi

yang dapat diajukan adalah: 1. Bagi Perusahaan Penelitian ini memiliki hasil bahwa kualitas layanan berperan penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan aplikasi streaming Viu, di mana kepuasan pelanggan menjadi elemen yang menghubungkan keduanya. Layanan yang memiliki kualitas tinggi, seperti kestabilan aplikasi, kecepatan respons terhadap keluhan atau masalah, serta kemudahan navigasi, terbukti meningkatkan pengalaman positif bagi pengguna. Ketika pelanggan merasakan kenyamanan dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi, hal ini memperkuat persepsi mereka terhadap citra merek Viu, yang kemudian memberikan pengaruh terhadap peningkatan kepuasan. Kepuasan pada pelanggan ini, yang tercipta dari kualitas layanan yang memadai dan konsisten, menjadi faktor penggerak utama yang mendorong loyalitas pelanggan, membuat pelanggan menjadi lebih termotivasi agar tetap loyal dalam memanfaatkan layanan dan juga diharapkan akan memberi rekomendasi pada kerabat ataupun orang terdekat mereka. Untuk itu, perusahaan Viu perlu secara konsisten memastikan bahwa kualitas layanan yang disuguhkan dapat mencukupi kebutuhan serta bahkan melampaui dari harapan para pelanggannya. Ini mencakup menjaga agar aplikasi tetap stabil dan mudah diakses, responsif terhadap segala masukan atau keluhan pelanggan, serta menghadirkan konten yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan. Menyajikan berbagai pilihan konten yang menarik dan relevan serta memudahkan navigasi aplikasi akan semakin memperkuat hubungan

antara pelanggan dan Viu, sehingga dapat meningkatkan kepuasan secara keseluruhan. Dengan meningkatkan kualitas layanan yang berfokus pada kebutuhan pelanggan, Viu tidak terbatas hanya pada peningkatan kepuasan pengguna, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan, menjadikannya sebagai pilihan utama dalam pasar streaming yang sangat kompetitif. 2. Bagi Penelitian Selanjutnya Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memuat variabel tambahan yang relevan, seperti kualitas layanan, promosi, dan lokasi, yang mungkin mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, yang mana belum dibahas dalam penelitian ini. Penambahan variabel-variabel tersebut akan memberikan pemahaman dan gambaran yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, serta bagaimana elemen-elemen tersebut berkontribusi pada keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan dan juga menjalin hubungan yang lebih baik dan kuat dengan citra sebuah merek. Selain itu, disarankan agar penelitian berikutnya melibatkan responden dari berbagai kelompok yang lebih luas untuk memastikan hasil yang lebih representatif dan dapat digeneralisasi dengan lebih baik. Dengan memperluas sampel yang beragam, hasil penelitian akan mencerminkan berbagai preferensi pelanggan dari latar belakang yang berbeda, memberikan wawasan lebih lengkap tentang perilaku konsumen, serta mendukung pembuatan keputusan yang lebih akurat dan strategis dalam mengembangkan layanan dan meningkatkan loyalitas pe



REPORT #24378329

INTERNET SOURCE		
10. 0.84%	eprints2.undip.ac.id https://eprints2.undip.ac.id/11886/2/2.%20BAB%201.pdf	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.82%	kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/14514/3/BAB_I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.81%	repository.unsulbar.ac.id https://repository.unsulbar.ac.id/id/eprint/864/1/DRAFT%20SKRIPSI%20NINING...	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.79%	repository.unmuhjember.ac.id http://repository.unmuhjember.ac.id/6682/1/JURNAL.pdf	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.78%	media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/287284-analisis-pengaruh-kualitas...	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.78%	positori.uma.ac.id https://positori.uma.ac.id/bitstream/123456789/9876/1/Muhammad%20Zulfik..	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.69%	jurnal.umitra.ac.id https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JMB/article/download/505/538	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.68%	e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/666/2/1EM16964.pdf	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.68%	repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/78560/1/SYAFA%20...	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.62%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/9256/3/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.61%	repository.unej.ac.id https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/6493/Zovis%20Y.%20...	● ●



REPORT #24378329

INTERNET SOURCE		
21.	0.61% download.garuda.kemdikbud.go.id http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3036326&val=275...	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.59% eprints.stiebankbpdjateng.ac.id http://eprints.stiebankbpdjateng.ac.id/1263/2/23%20FRANSISCA%20LUSIANOR...	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.58% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/140294-ID-pengaruh-kualitas-laya...	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.56% jurnal.stie.asia.ac.id https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jubis/article/view/1979	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.55% infeb.org https://infeb.org/index.php/infeb/article/download/812/368/	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.54% e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/23075/1/1603231481.pdf	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.53% repository.stie-mce.ac.id http://repository.stie-mce.ac.id/1024/2/BAB%20I%20PENDAHULUAN.pdf	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.47% jurnal.stieama.ac.id https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/download/147/137	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.46% sintap.unama.ac.id https://sintap.unama.ac.id/downloadfile/51902	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.46% eprints.ums.ac.id https://eprints.ums.ac.id/54606/3/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.45% etheses.iainponorogo.ac.id https://etheses.iainponorogo.ac.id/30522/1/401200188_Dzaky%20Ahmad%20Sa..	●



REPORT #24378329

INTERNET SOURCE		
32. 0.45%	repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/572/9/SKRIPSI%20PASCALL%20MALANO	●
INTERNET SOURCE		
33. 0.43%	repository.upnvj.ac.id https://repository.upnvj.ac.id/23007/23/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.42%	repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/57327/3/3.Bab%201-3%20-%20174010172.pdf	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.41%	openlibrary.telkomuniversity.ac.id https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/170708/bab1/pengaruh...	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.4%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/7345/3/%28BAB%202%29.pdf	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.39%	repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/54038/5/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.39%	repository.stieipwija.ac.id http://repository.stieipwija.ac.id/1082/1/YELVITA%20FULL%20DOC.pdf	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.39%	repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/56201/1/ARIN%20A...	● ●
INTERNET SOURCE		
40. 0.37%	etheses.iainponorogo.ac.id https://etheses.iainponorogo.ac.id/25830/1/402190218_HALIMATUS%20SA%27D..	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.36%	jurnal.kolibi.org https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/download/672/639/2658	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.35%	journal.unimal.ac.id https://journal.unimal.ac.id/visi/article/download/205/158	●

REPORT #24378329

INTERNET SOURCE		
43. 0.35%	ejournal.unsrat.ac.id https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/download/35577/33299	●
INTERNET SOURCE		
44. 0.35%	e-journal.upr.ac.id https://e-journal.upr.ac.id/index.php/edu/article/download/10060/4912/22793	●
INTERNET SOURCE		
45. 0.35%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8762/10/BAB%20III.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
46. 0.35%	repository.stie-mce.ac.id http://repository.stie-mce.ac.id/1177/4/BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN...	●
INTERNET SOURCE		
47. 0.34%	journal.mediapublikasi.id https://journal.mediapublikasi.id/index.php/manekin/article/download/3866/22..	●
INTERNET SOURCE		
48. 0.33%	repository.stiemahardhika.ac.id http://repository.stiemahardhika.ac.id/3815/3/18210945%20VALIANZ%20MAULA..	●
INTERNET SOURCE		
49. 0.33%	journal.sties-purwakarta.ac.id https://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/EKSISBANK/article/download/7..	●
INTERNET SOURCE		
50. 0.32%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8762/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
51. 0.32%	journal.arimbi.or.id https://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara/article/download/409/395/1314	●
INTERNET SOURCE		
52. 0.31%	media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/287057-pengaruh-kualitas-layanan..	●
INTERNET SOURCE		
53. 0.31%	repository.upi.edu http://repository.upi.edu/127406/4/S_EKI_2008502_Chapter3.pdf	●



REPORT #24378329

INTERNET SOURCE		
54.	0.29% repository.its.ac.id https://repository.its.ac.id/55606/1/1316201014-Master_Thesis.pdf	●
INTERNET SOURCE		
55.	0.27% www.liputan6.com https://www.liputan6.com/feeds/read/5789514/cara-menentukan-sampel-pene...	●
INTERNET SOURCE		
56.	0.27% e-journals2.unmul.ac.id https://e-journals2.unmul.ac.id/index.php/atasi/article/download/1196/472/5198	●
INTERNET SOURCE		
57.	0.27% repo.stie-pembangunan.ac.id https://repo.stie-pembangunan.ac.id/627/1/19612109.pdf	●
INTERNET SOURCE		
58.	0.27% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6057/10/10.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
59.	0.25% repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/282/19/JURNAL_Chusnul%20Hotimah_...	●
INTERNET SOURCE		
60.	0.24% www.jurnal.peneliti.net https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/6624/5666/	●
INTERNET SOURCE		
61.	0.22% jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5686/572..	●
INTERNET SOURCE		
62.	0.22% journal.prasetiyamulya.ac.id https://journal.prasetiyamulya.ac.id/journal/index.php/Garuda/article/downloa...	● ●
INTERNET SOURCE		
63.	0.22% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/73329/1/CHALISTA%..	●
INTERNET SOURCE		
64.	0.21% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/20466/5/BAB_III.pdf	●



REPORT #24378329

INTERNET SOURCE		
65.	0.21% repository.poltekbangplg.ac.id http://repository.poltekbangplg.ac.id/160/2/BAB%20III_MUHAMMAD%20ILHAM%20	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.21% journal.sekawan-org.id https://journal.sekawan-org.id/index.php/jtim/article/download/367/235/	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.2% scholar.unand.ac.id http://scholar.unand.ac.id/26237/2/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.2% ejournal.stiepancasetia.ac.id https://ejournal.stiepancasetia.ac.id/kindai/article/download/966/549/2891	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.2% jurnal.usi.ac.id https://jurnal.usi.ac.id/index.php/ekuilnomi/article/download/446/636/1540	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.19% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/9348/3/BAB%202.pdf	●
INTERNET SOURCE		
71.	0.18% scholar.unand.ac.id http://scholar.unand.ac.id/53825/2/2.%20BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
72.	0.18% ejournal.bsi.ac.id https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/download/15877...	●
INTERNET SOURCE		
73.	0.18% eprints.kwikkiangie.ac.id http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4281/4/BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN...	● ●
INTERNET SOURCE		
74.	0.17% jurnaluniv45sby.ac.id https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/download/3300/2988/11...	●
INTERNET SOURCE		
75.	0.17% ejournal.up45.ac.id https://ejournal.up45.ac.id/index.php/maksipreneur/article/download/153/148/...	●



REPORT #24378329

INTERNET SOURCE		
76.	0.16% www.liputan6.com	●
	https://www.liputan6.com/feeds/read/5784089/pengertian-populasi-dalam-pen...	
INTERNET SOURCE		
77.	0.16% repository.stei.ac.id	●
	http://repository.stei.ac.id/8772/3/BAB%20III%20Ayu%20Kurnia.pdf	
INTERNET SOURCE		
78.	0.16% www.gramedia.com	●
	https://www.gramedia.com/best-seller/repeat-order/?srsltid=AfmBOopNobTkpD..	
INTERNET SOURCE		
79.	0.16% capital.stiesemarang.ac.id	●
	https://capital.stiesemarang.ac.id/index.php/capital/article/download/206/107/	
INTERNET SOURCE		
80.	0.15% www.researchgate.net	●
	https://www.researchgate.net/publication/345846428_The_Effect_of_Service_Q..	
INTERNET SOURCE		
81.	0.15% repository.upm.ac.id	●
	http://repository.upm.ac.id/4014/5/BAB%20II%20NUR%20AZIZAH.pdf	
INTERNET SOURCE		
82.	0.15% eskripsi.usm.ac.id	●
	https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.111.20.0180/B.111.20.0180-0..	
INTERNET SOURCE		
83.	0.14% edot.id	●
	https://edot.id/articles/ini-8-faktor-yang-mempengaruhi-kepuasan-pelanggan	
INTERNET SOURCE		
84.	0.14% repository.iainkudus.ac.id	●
	http://repository.iainkudus.ac.id/12912/6/6.%20BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE		
85.	0.14% eprints.universitassuryadarma.ac.id	●
	http://eprints.universitassuryadarma.ac.id/552/1/Modul%20Sistem%20Informas..	
INTERNET SOURCE		
86.	0.14% repository.uksw.edu	●
	https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/17066/3/T1_522013012_BAB%..	



REPORT #24378329

INTERNET SOURCE		
87. 0.14%	kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/id/eprint/34316/4/BAB_III.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
88. 0.13%	journal.ikopin.ac.id https://journal.ikopin.ac.id/index.php/covalue/article/download/3900/3164/202...	●
INTERNET SOURCE		
89. 0.12%	repository.stie-mce.ac.id http://repository.stie-mce.ac.id/42/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
90. 0.12%	jurnal.ubs-usg.ac.id https://jurnal.ubs-usg.ac.id/index.php/joeb/article/download/153/337	●
INTERNET SOURCE		
91. 0.12%	repository.uhn.ac.id https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/6784/SANDRA%20TRI...	● ●
INTERNET SOURCE		
92. 0.11%	eprints.umm.ac.id http://eprints.umm.ac.id/7413/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
93. 0.11%	journal-laaroiba.com https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/alkharaj/article/view/3635	●
INTERNET SOURCE		
94. 0.1%	digilib.esaunggul.ac.id https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-9464-bab%201.Imag...	●
INTERNET SOURCE		
95. 0.1%	bliss.id https://bliss.id/blog/customer-loyalty/loyalitas-pelanggan/	●
INTERNET SOURCE		
96. 0.1%	id.scribd.com https://id.scribd.com/document/715946710/MAKALAH-STATISTIK-INFERENSIAL	●
INTERNET SOURCE		
97. 0.09%	www.researchgate.net https://www.researchgate.net/publication/328885130_SEGREGASIKEHIDUPAN...	●



REPORT #24378329

INTERNET SOURCE

98. **0.09%** media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/80614-ID-kuncoro-z-s-2009-april-k...>



INTERNET SOURCE

99. **0.09%** eprints.polbeng.ac.id

<http://eprints.polbeng.ac.id/4668/2/TA-5103191352-BAB%201.pdf>



100.

INTERNET SOURCE

0.09% download.garuda.kemdikbud.go.id

<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2288261&val=187...>



101.

INTERNET SOURCE

0.08% www.bandungfilterair.id

<https://www.bandungfilterair.id/2024/01/bikin-saringan-air-sumur-panduan.html>



102.

INTERNET SOURCE

0.08% ejournal.asaindo.ac.id

<https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/download...>



103.

INTERNET SOURCE

0.08% repository.unej.ac.id

<https://repository.unej.ac.id/jspui/bitstream/123456789/78233/1/Muhammad%2..>



104.

INTERNET SOURCE

0.07% www.sapx.id

<https://www.sapx.id/blog/kualitas-pelayanan-kesuksesan-bisnis/>



105.

INTERNET SOURCE

0.07% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/6270/3/BAB%202.pdf>



106.

INTERNET SOURCE

0.06% www.westscience-press.com





107.

INTERNET SOURCE

REPORT #243502
0.05% scholarhub.ui.ac.id



<https://scholarhub.ui.ac.id/cgi/viewcontent.cgi?article=1198&context=jbb>

109.

INTERNET SOURCE

0.02% kc.umn.ac.id



0.03% repository.stei.ac.id
https://kc.umn.ac.id/id/eprint/23865/5/BAB_III.pdf



<http://repository.stei.ac.id/9417/2/BAB%20II%20.pdf>

QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **4.88%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8762/11/BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

2. **2.03%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8762/16/Bukti%20Lolos%20Plagiarisme.pdf>

INTERNET SOURCE

3. **0.85%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8762/10/BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

4. **0.83%** jurnal.ubs-usg.ac.id

<https://jurnal.ubs-usg.ac.id/index.php/joeb/article/download/153/337>

INTERNET SOURCE

5. **0.75%** eprints.iain-surakarta.ac.id

<https://eprints.iain-surakarta.ac.id/3129/1/FULL%20TEKS%20SKRIPSI.pdf>

INTERNET SOURCE

6. **0.73%** asianpublisher.id

<https://asianpublisher.id/journal/index.php/kendali/article/download/496/380/2..>

INTERNET SOURCE

7. **0.68%** download.garuda.kemdikbud.go.id

<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=911760&val=6509...>

INTERNET SOURCE

8. **0.67%** www.ojs.nitromks.ac.id

<https://www.ojs.nitromks.ac.id/index.php/JMPKN/article/view/93>

INTERNET SOURCE

9. **0.59%** repo.undiksha.ac.id

<https://repo.undiksha.ac.id/4615/7/1617051113-BAB%204%20HASIL%20DAN%20...>



REPORT #24378329

INTERNET SOURCE

10. **0.56%** repo.darmajaya.ac.id
<http://repo.darmajaya.ac.id/11970/10/Bab%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

11. **0.55%** journal.ibs.ac.id
<https://journal.ibs.ac.id/index.php/JEMP/article/download/255/245/677>

INTERNET SOURCE

12. **0.52%** journal.uniku.ac.id
<https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium/article/download/4531/3206>

INTERNET SOURCE

13. **0.52%** eprints.upj.ac.id
<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8754/11/11.%20BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

14. **0.52%** repository.uinjkt.ac.id
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/82610/1/RIZKY%20F..>

INTERNET SOURCE

15. **0.51%** repository.unika.ac.id
<https://repository.unika.ac.id/7394/5/10.30.0121%20Lioe%2C%20Fandy%20Mul...>

INTERNET SOURCE

16. **0.5%** eprints.iain-surakarta.ac.id
https://eprints.iain-surakarta.ac.id/7853/1/Skripsi_Muhammad%20Syafi%27i_19..

INTERNET SOURCE

17. **0.48%** ejurnal.stie-trianandra.ac.id
<https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jubima/article/download/3268/2...>

INTERNET SOURCE

18. **0.47%** repo.darmajaya.ac.id
<http://repo.darmajaya.ac.id/11941/9/BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

19. **0.47%** journal.stiemb.ac.id
<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/4116/1860/>

INTERNET SOURCE

20. **0.46%** repository.uinjkt.ac.id
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/56201/1/ARIN%20A...>



REPORT #24378329

INTERNET SOURCE

21. **0.44%** repository.mercubuana.ac.id

<https://repository.mercubuana.ac.id/76074/6/05%20Bab%203.pdf>

INTERNET SOURCE

22. **0.42%** eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2021/B.141.21.0002/B.141.21.0002-0..>

INTERNET SOURCE

23. **0.41%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6057/10/10.%20BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

24. **0.41%** jurnal.pknstan.ac.id

<https://jurnal.pknstan.ac.id/index.php/JIA/article/download/1388/873/7546>

INTERNET SOURCE

25. **0.4%** ejournal.unsrat.ac.id

<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/download/58703/47882/1...>

INTERNET SOURCE

26. **0.4%** dspace.uui.ac.id

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/7728/jurnal%20andias%20..>

INTERNET SOURCE

27. **0.39%** media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/287057-pengaruh-kualitas-layanan..>

INTERNET SOURCE

28. **0.38%** journal.stiemb.ac.id

<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/4116>

INTERNET SOURCE

29. **0.37%** repository.umj.ac.id

<https://repository.umj.ac.id/13654/14/13.%20BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

30. **0.37%** repository.unej.ac.id

<https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/6493/Zovis%20Y.%20...>

INTERNET SOURCE

31. **0.36%** journal.uc.ac.id

<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/2076/1571/4371>



REPORT #24378329

INTERNET SOURCE

43. **0.31%** journal.budiluhur.ac.id

<https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/download/1253/879>

INTERNET SOURCE

44. **0.3%** ejurnal.seminar-id.com

<https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/download/5581/3072/>

INTERNET SOURCE

45. **0.3%** ejournal3.undip.ac.id

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/36523/28080>

INTERNET SOURCE

46. **0.28%** kc.umn.ac.id

https://kc.umn.ac.id/25903/5/BAB_III.pdf

INTERNET SOURCE

47. **0.28%** jurnal.usahid.ac.id

<https://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting/article/download/367/445>

INTERNET SOURCE

48. **0.28%** ejournal.iainponorogo.ac.id

<https://ejournal.iainponorogo.ac.id/index.php/niqosiya/article/download/282/1...>

INTERNET SOURCE

49. **0.28%** journal.student.uny.ac.id

<https://journal.student.uny.ac.id/index.php/jmbi/article/viewFile/5065/4730>

INTERNET SOURCE

50. **0.27%** repository.umy.ac.id

<https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/29952/8%29%20Bab%20>

INTERNET SOURCE

51. **0.27%** repository.unama.ac.id

<http://repository.unama.ac.id/2861/5/BAB%20V.pdf>

INTERNET SOURCE

52. **0.27%** journal.unusida.ac.id

<https://journal.unusida.ac.id/index.php/tali-jagad/article/download/1255/820/4...>

INTERNET SOURCE

53. **0.27%** repositori.stiamak.ac.id

<http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/572/9/SKRIPSI%20PASCALL%20MALANO>



REPORT #24378329

INTERNET SOURCE

54. **0.26%** journal.fkpt.org

<https://journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/download/1376/672>

INTERNET SOURCE

55. **0.26%** ojs.stiemahardhika.ac.id

<https://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/mahardika/article/download/626/31...>

INTERNET SOURCE

56. **0.25%** repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/8303/4/BAB%203.pdf>

INTERNET SOURCE

57. **0.23%** jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id

<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4080/409..>

INTERNET SOURCE

58. **0.23%** jpti.journals.id

<https://jpti.journals.id/index.php/jpti/article/download/511/274/2937>

INTERNET SOURCE

59. **0.21%** repository.podomorouniversity.ac.id

http://repository.podomorouniversity.ac.id/80/14/11160008_TA_14_BAB4.pdf

INTERNET SOURCE

60. **0.21%** jurnal.tbu.ac.id

<https://jurnal.tbu.ac.id/index.php/jsab/article/download/344/104/>

INTERNET SOURCE

61. **0.21%** journal.uny.ac.id

<https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/download/50173/17708>

INTERNET SOURCE

62. **0.21%** ejournal.uhn.ac.id

https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/business_management/article/download%..

INTERNET SOURCE

63. **0.2%** e-journal.upr.ac.id

<https://e-journal.upr.ac.id/index.php/edu/article/download/10060/4912/22793>

INTERNET SOURCE

64. **0.19%** erepository.uwks.ac.id

<https://erepository.uwks.ac.id/8226/6/BAB%204.pdf>



REPORT #24378329

INTERNET SOURCE

65. **0.18%** dspace.uui.ac.id

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/16113/05.4%20bab%204.p..>

INTERNET SOURCE

66. **0.18%** eprints.umk.ac.id

https://eprints.umk.ac.id/1798/4/BAB_4.pdf

INTERNET SOURCE

67. **0.17%** scholarhub.ui.ac.id

<https://scholarhub.ui.ac.id/cgi/viewcontent.cgi?article=1084&context=jmui>

INTERNET SOURCE

68. **0.17%** kc.umn.ac.id

https://kc.umn.ac.id/17843/5/BAB_III.pdf

INTERNET SOURCE

69. **0.16%** media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/75420-ID-pengaruh-kualitas-pelay...>

INTERNET SOURCE

70. **0.15%** journal.ikopin.ac.id

<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/covalue/article/download/3900/3164/202...>

INTERNET SOURCE

71. **0.15%** repository.uisi.ac.id

<https://repository.uisi.ac.id/5193/35/13.BAB%20IV%20HASIL%20DAN%20PEMBA..>

INTERNET SOURCE

72. **0.14%** www.tutorialkampus.com

<http://www.tutorialkampus.com/2014/12/kualitas-pelayanan-kk-ktp-terhadap.h..>

INTERNET SOURCE

73. **0.14%** asianpublisher.id

<https://asianpublisher.id/journal/index.php/kendali/article/view/496>

INTERNET SOURCE

74. **0.14%** repositori.stiamak.ac.id

<http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/598/4/BAB%202%20-%20Ashlah%20Sy...>

INTERNET SOURCE

75. **0.13%** journal.uniku.ac.id

<https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium/article/view/4531>



REPORT #24378329

INTERNET SOURCE

76. **0.12%** jurnal.stie.asia.ac.id

<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jubis/article/view/1979>

INTERNET SOURCE

77. **0.12%** jurnal.umsu.ac.id

<https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/download/5290/4641>

INTERNET SOURCE

78. **0.1%** www.researchgate.net

https://www.researchgate.net/publication/353684862_The_Structural_Relation...

INTERNET SOURCE

79. **0.08%** www.academia.edu

https://www.academia.edu/70495844/Efikasi_Diri_Dengan_Kesiapan_Kerja_Pad..

INTERNET SOURCE

80. **0.08%** dspace.uui.ac.id

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/7841/05%20bab%204.pdf...>

INTERNET SOURCE

81. **0.08%** ejournal.unsrat.ac.id

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/download/35577/33299>

INTERNET SOURCE

82. **0.07%** journal.stekom.ac.id

<https://journal.stekom.ac.id/index.php/PERKARA/article/download/1336/871>

INTERNET SOURCE

83. **0.04%** repository.unika.ac.id

<https://repository.unika.ac.id/13387/5/12.30.0275%20Luthfan%20Hanif%20San...>

INTERNET SOURCE

84. **0.04%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6136/4/4.%20Daftar%20Isi.pdf>

INTERNET SOURCE

85. **0.04%** eprints2.undip.ac.id

<https://eprints2.undip.ac.id/11061/3/3.%20BAB%202.pdf>

INTERNET SOURCE

86. **0.04%** sociora.lkd-pm.com

<https://sociora.lkd-pm.com/index.php/Sociora/article/download/13/34/121>

REPORT #24378329

INTERNET SOURCE

87. 0.03% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6025/11/Bab%204.pdf>