

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEMUDAHAN
PENGUNAAN APLIKASI, DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA APLIKASI
NETFLIX**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

Moh Izzad Kamal Zidan

NPM. 22101081430



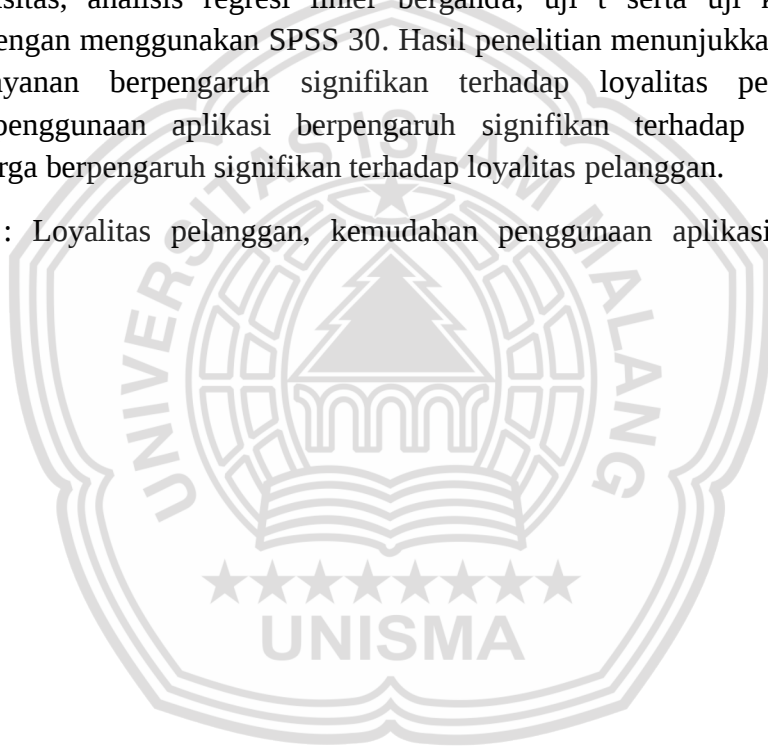
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Netflix. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 90 mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah atau sedang menggunakan Netflix. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji t serta uji koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Loyalitas pelanggan, kemudahan penggunaan aplikasi, harga, Netflix



ABSTRACT

This study aims to determine the influence of service quality, ease of use and price on customer loyalty among Netflix application users. The research employed a quantitative methode with an explanatory approach. The sampling technique used was purposive sampling, with a total of 90 respondents who are students at the Islamic University of Malang and have user or are currently using Netflix. Data were collected trough the distribution of questionnaires and analyzed using validity test, reliability test, normality test, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, t-test and the coeffisien of determination test, all processed with SPSS 30. The result of the study indicate that service quality has significant effect on customer loyalty, ease of use has significant effect on customer loyalty and price has significant effect on customer loyalty.

Keyword : Customer loyalty, service quality ease of use, price, Netflix

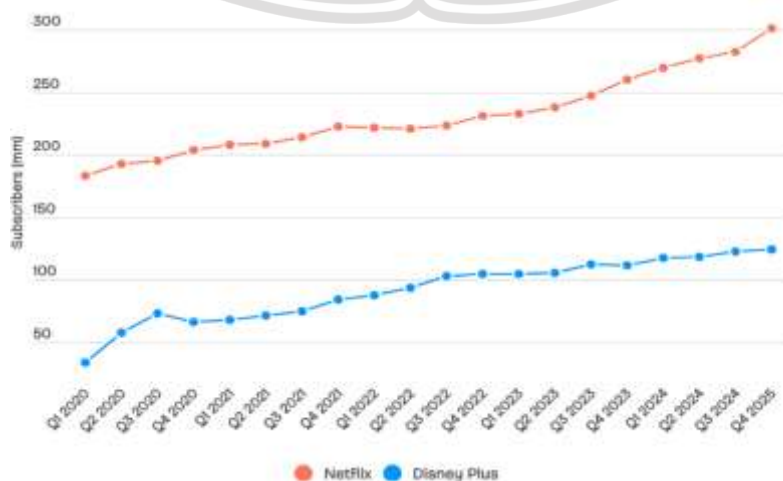


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era persaingan yang sangat ketat di dunia industri hiburan terutama dunia perfilman, terjadi juga persaingan tinggi dalam mempertahankan dan menarik pelanggan. Persaingan yang begitu ketat antar perusahaan, diharapkan perusahaan harus mampu bertahan hidup dan harus mampu terus berkembang. Point utamanya yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan terus menarik pelanggan baru yang berpotensi agar pelanggan yang lama tidak berlai ke kompetitor dan menjadi pelanggan mereka. Dengan semakin banyaknya platform streaming yang bermunculan seperti Disney+, Amazon Prime, HBO Max, Vidio, dan Viu. Hal ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga loyalitas pelanggan menjadi tantangan tersendiri bagi setiap perusahaan tersebut.



Sumber Business of Apps 2024

Disini dapat dilihat bahwa persaingan dunia streaming terutama Netflix dengan pesaing yang lain sangatlah ketat untuk memperkuat loyalitas pelanggan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat contohnya meningkatkan kualitas pelayanan mereka, mempermudah penggunaan aplikasi, dan menetapkan harga yang kompetitif agar mereka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di pasar yang terus berubah-ubah. Dari sini dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya penting untuk kesuksesan bisnis tetapi juga sebagai peran kunci dalam dunia streaming digital. Oleh karena itu, dibutuhkan loyalitas pelanggan agar pelaku usaha online seperti Netflix tetap memiliki potensi untuk memasarkan serta menjual produk agar tetap maksimal.

Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu produk atau jasa (Vivid Violin et al., 2022). Loyalitas pelanggan menjadi aspek krusial dalam keberlanjutan bisnis layanan berbasis langganan. Pelanggan yang loyal akan menggunakan produk atau jasa secara terus menerus dari Perusahaan yang sama, loyal tidak hanya menjadi dasar yang kuat bagi Perusahaan tetapi juga mencerminkan potensi pertumbuhan Perusahaan di masa mendatang (Gultom et al., 2020). Menurut Cici & Mardikaningsih, (2022) Loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui sikap positif pelanggan pada sebuah produk yang membeli barang terus menerus serta tidak berubah meskipun keadaan zaman berubah. Beberapa faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dalam layanan streaming adalah

kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan harga. Loyalitas pelanggan sebagai tindakan untuk mengurangi retensi pelanggan (Sinambela et al. 2022).

Aspek penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada penggunaan aplikasi Netflix adalah Kualitas pelayanan. Menurut Anggraini & Budiarti, (2020) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dibutuhkan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Hardana et al., (2022) kualitas pelayanan merupakan kemampuan merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi pelanggan. Seperti yang dijelaskan oleh patmala, (2021) Kualitas pelayanan adalah sejauh mana kemampuan perusahaan untuk menyediakan segala sesuatu yang diharapkan pembeli untuk memenuhi kebutuhannya. Keberhasilan Perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* (kualitas pelayanan) (Zebua, L. D. 2022). Maka dari itu Cahyo et al., (2022) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara harapan konsumen tentang segala keunggulan ataupun keistimewaan dari jasa dengan apa yang telah diterima oleh konsumen.

Selain itu, kemudahan penggunaan aplikasi juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut (Naufal, 2023) Kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Menurut Nguyen-Phuoc et al., (2020) manfaat yang dirasakan

dari aplikasi, termasuk kemudahan penggunaan, fleksibilitas, kenyamanan, dan efisiensi secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam keputusan pembelian secara online dipercaya bahwa ketika konsumen merasakan kemudahan yang positif mereka akan cenderung menimbulkan sikap terhadap keputusan untuk pembelian secara online (Suleman et al., 2019).

Disisi lain harga juga menjadi faktor penting bagi loyalitas pelanggan. Menurut Arum, (2024) harga merupakan faktor penting bagi Perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan juga untuk memikat pelanggan. Menurut Danish Ali et al., (2021) harga yang wajar mencakup persepsi keadilan harga dan nilai yang dirasakan yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Harga menurut Hasbi et al, (2021) yaitu sejumlah uang yang ditukarkan sebuah produk atau jasa. Harga merupakan sesuatu yang harus dikeluarkan apabila pelanggan menginginkan sesuatu barang atau layanan. Harga merupakan jumlah dari semua value yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Leke et al., 2023). Dijelaskan dalam (Nasution et al., 2020) harga yang ditunjukkan oleh pelanggan atau pembeli adalah biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu. Harga dapat dikatakan sebagai suatu ukuran alat tukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa (Pratama, 2024)

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Pengguna**

Aplikasi, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Netflix (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Malang)”. Dengan memahami Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pengelola layanan streaming dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pengembangan layanan mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini merumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Bagaimana kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Netflix
- b. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Netflix
- c. Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Netflix

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna aplikasi Netflix
- b. Untuk mengetahui apakah Kemudahan Pengguna Aplikasi berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna aplikasi Netflix

- c. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna aplikasi Netflix

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperkaya kajian dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam layanan digital seperti kualitas pelayanan, kemudahan pengguna aplikasi dan harga
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang membahas topik serupa, terutama dalam konteks industri layanan streaming seperti Netflix.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan: Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi Netflix dan layanan streaming lainnya dalam meningkatkan kualitas pelayanan, menyederhanakan harga dan mengoptimalkan kemudahan penggunaan aplikasi guna meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Bagi Penulis: Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam layanan digital, khususnya pada *platform streaming* seperti Netflix.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Netflix dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kesimpulan dari implementasi deskripsi.
 - a. Variabel kualitas pelayanan diukur menggunakan 5 indikator yaitu ketanggapan, keandalan, empati, jaminan dan bukti langsung. Variabel kualitas pelayanan di refleksikan oleh indikator ketanggapan dengan nilai pernyataan tertinggi dengan rata-rata 3,55
 - b. Variabel kemudahan penggunaan aplikasi diukur menggunakan 5 indikator yaitu mudah dipelajari, jelas dan dapat dipahami, mudah untuk terampil, fleksibel dan mudah digunakan. Variabel kemudahan penggunaan aplikasi direfleksikan oleh indikator jelas dan dapat dipahami dengan nilai pernyataan tertinggi dengan rata-rata 4,17
 - c. Variabel harga diukur menggunakan 5 indikator yaitu keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk, daya saing,

kesesuaian dengan manfaat dan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Variabel harga direfleksikan oleh indikator daya saing dengan nilai pernyataan tertinggi dengan nilai rata-rata 4,47

2. Kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 indikator ketanggapan, keandalan, empati, jaminan dan bukti langsung terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Kemudahan penggunaan aplikasi terdiri dari 5 indikator mudah dipelajari, jelas dan dapat dipahami, mudah untuk terampil, fleksibel dan mudah digunakan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Harga terdiri dari 5 indikator keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk, daya saing, kesesuaian dengan manfaat dan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain :

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada Mahasiswa Universitas Islam Malang dengan jumlah responden terbatas yaitu 90 responden. Maka dari itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden serta menggunakan jumlah sampel yang lebih besar agar hasil dari penelitian lebih akurat.

2. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring yang memungkinkan adanya ketidaksesuaian antara jawaban yang diberikan responden dengan kondisi sebenarnya. Hal ini bisa disebabkan oleh perbedaan pemahaman terhadap pernyataan, interpretasi pribadi, maupun tingkat kejujuran responden dalam mengisi kuesioner.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini memiliki beberapa saran yakni :

1. Bagi perusahaan

- a. Peningkatan Fitur Layanan Pelanggan

Netflix dapat meningkatkan layanan pelanggan dengan menyediakan lebih banyak opsi interaksi (misalnya live chat berbahasa lokal) serta FAQ yang lebih lengkap agar pengguna merasa lebih terbantu dan dihargai.

- b. Optimalisasi Desain Antarmuka Aplikasi

Aplikasi Netflix perlu terus dikembangkan agar semakin intuitif, cepat dan kompatibel dengan berbagai perangkat. Pengguna cenderung loyal jika aplikasi mudah diakses dan bebas gangguan teknis.

- c. Strategi Harga yang Fleksibel

Netflix dapat menawarkan variasi paket langganan yang lebih fleksibel, misalnya paket murah untuk pelajar atau paket hemat untuk keluarga, agar tetap kompetitif di tengah banyaknya platform streaming lainnya.

d. Penyesuaian Konten Lokal

Dalam konteks indonesia strategi mempertahankan loyalitas juga dapat diperkuat dengan menambah konten lokal berkualitas tinggi dan *subtittle* / terjemahan yang akurat sesuai kebutuhan pengguna.

e. Evaluasi Berkala Terhadap Pengalaman Pengguna

Netflix disarankan untuk melakukan survei rutin atau fitur *feedback* dalam aplikasi guna menangkap aspirasi dan keluhan pelanggan secara langsung, sehingga perbaikan bisa lebih terpat sasaran.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian agar hasil penelitian menjadi lebih akurat dan dapat diterapkan dikalangan khalayak umum.

b. Disarankan untuk menambah variabel lain sebagai faktor yang mungkin juga mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap aplikasi Netflix.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Ardista, R., & Wulandari, A. (2020). Analisis pengaruh harga, lokasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 1-13.
- Arum, J. S., & Achmad, N. (2024). The Effect of Promotion, Price and Product Quality on Wardah Skincare Purchasing Decisions.
- AzuraLabs. (2024). *Netflix menaikkan biaya berlangganan di tengah persaingan ketat*. AzuraLabs. <https://azuralabs.id/blog-programming/netflix-menaikkan-biaya-berlangganan-di-tengah-persaingan-ketat>
- Cahyo, A. S. T., Tulhusnah, L., & Pramitasari, T. D. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CAFE AND RESTO AZALEA. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(6), 1234. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i6.2174>
- Cici, C., & Mardikaningsih, R. (2022). Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 93–99. <https://doi.org/10.47065/jtear.v2i4.267>
- Danish Ali, Mohammad Alam, & Hazrat Bilal. (2021). The Influence of Service Quality, Price, and Environment on Customer Loyalty in the Restaurant's Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*, 7(1), 143–154. <https://doi.org/10.26710/jafee.v7i1.1587>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Fitriani, A. N., & Satlita, L. (2023). KUALITAS PELAYANAN ADUAN DI DINAS KEPENDUDUKAN DAN PENCATATAN SIPIL KABUPATEN KLATEN. *Journal of Public Policy and Administration Research*, 1(6), 18.
- Ghozali, Imam. 2018, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, Badan Peneliti Universitas Diponegoro.

- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282.
- Haque, M. G. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.476>
- Hardana, A., Nasution, J., & Damisa, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. BSI Cabang Padangsidimpuan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2).
- Hasbi, H. S., & Apriliani, R. A. E. P. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 365-371.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), 112-122.
- Institute, M. (2024). *Kesuksesan Netflix Melalui AI*. <https://markplusinstitute.com/explore/kesuksesan-netflix-melalui-ai/>
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS.
- Kangu, M., Kenneth, L. W., George, K., & Robert, A. (2017). Technology infrastructure: A customer relationship management dimension in maintaining customer loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, (5).
- Kasinem, K. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329-339.
- Kasmir, D. (2017). Customer Services Excellent. *Depok: Raja Grafindo Persada*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Editi). *England: Pearson Education Limited*.

- Laksana, A. I. P., & Hirawati, H. (2022). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA LARISSA AESTHETIC CABANG MAGELANG. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 509–522. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.243>
- Leke, R. M., Welsa, H., & Cahya, A. D. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie Goreng dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 352. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1007>
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, kemudahan penggunaan dan electronic word of mouth terhadap minat beli online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 139-150.
- Miranda, S., Tavares, P., & Queiró, R. (2018). Perceived service quality and customer satisfaction: A fuzzy set QCA approach in the railway sector. *Journal of Business Research*, 89, 371-377.
- Murnilawati, M., Hairudinor, H., & Rasyidi, M. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Di Rumah Makan “Andina” Muara Teweh Kabupaten Barito Utara Provinsi Kalimantan Tengah. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 8(1), 1-9.
- Naufal, N. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1). <https://doi.org/10.35968/m-pu.v13i1.1022>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nguyen-Phuoc, D. Q., Su, D. N., Tran, P. T. K., Le, D. T. T., & Johnson, L. W. (2020). Factors influencing customer's loyalty towards ride-hailing taxi services—A case study of Vietnam. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 134, 96-112.
- Nielsen. (2023). *Streaming and Digital on the Rise in Asia*. <https://www.nielsen.com/id/news-center/2023/streaming-and-digital->

on-the-rise-in-asia/

- Nuraeni, R., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 487. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3795>
- Nurparliana, L., Astuti, T., & Miswan, M. (2022, April). Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan E-Channel Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online (Studi Kasus Pada Nasabah BTN KC Kelapa Gading Square). In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 1, pp. 310-322).
- Parasuraman, A;Zeithaml, V. A. B. L. . (2024). *SERQUAL*. Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/SERVQUAL>
- Pratama, S. Y., & Sholahuddin, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 17(1), 116-130.
- Pratiwi, N. K. S., Suartina, I. W., & Sugianingrat, I. A. P. W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mcdonald's Di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 94-114.
- Putra, D. N. G., & Raharjo, S. T. (2022). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Grab di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1).
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 2192-2107.
- Ridwan, S., Ermansyah, M. J., & Apriyana, N. (2024). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA ORANGE SUPERMARKET DI MERAUKE TOWN SQUARE. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1048-1070.
- Rissalah, T. A., & Sulistyawati, L. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Shopee di Mojokerto pada Masa Pandemi.

Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 4(4), 1137–1151. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1069>

Ruslim, T. S. (2017). Analisis Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Loyalitas Konsumen. *JIEMS (Journal of Industrial Engineering and Management Systems)*, 6(1).

Sari, F. N., & Mulyani, I. D. (2021). Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang Sinar Jaya Kaligangsa Brebes. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 3(2), 19–27. <https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.612>

Setyarko, Y. (2016). Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 128-147.

Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2022). Harga dan keberagaman produk serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan restoran. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(1), 37-47.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta Bandung.

Suleman, D., Zuniarti, I., & Sabil. (2019). Consumer Decisions toward Fashion Product Shopping in Indonesia: The effects of Attitude, Perception of Ease of Use, Usefulness, and Trust. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 133–146. <https://doi.org/10.25019/mdke/7.2.01>

Suwarsito, S., & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan Dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 27-35.

Syafarudin, A. (2020). *The Impact Of Aligning Successful Application Of Market Orientation On E-Commerce's Service Quality Strategy: The Case of Starred Hotel Visitors On The Indonesian Island Of Sumatera Proposing conceptual framework*. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 8(2).

Tjiptono, F. (2012). *Service management: mewujudkan layanan prima/Fandy Tjiptono*. *Service management: mewujudkan layanan prima/Fandy Tjiptono*.

Turnip, S. (2024). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Maxim di Kota Batam* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).

Vivid Violin, Mahfudnurnajamuddin, Sabri Hasan, & Muhlis Sufri. (2022). Pengaruh Konsep Low-Cost Carrier dan Kualitas Layanan terhadap

Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Lion Airlines di Indonesia. *Journal of Management Science (JMS)*, 3(2), 150–160. <https://doi.org/10.52103/jms.v3i2.957>

WICAKSONO, D. D. (2023). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI MYPERTAMINA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SPBU PERTAMINA 51.601124 KETINTANG SURABAYA* (Doctoral dissertation, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya).

Zebua, L. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Imelda Ponsel Telukdalam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 5(1), 15-19.

