

Pentingnya *Customer Loyalty* Pada Platform *Streaming* Di Kalangan Generasi Z: Investigasi Peran *Service Quality*, *Perceived Value* Dan *Customer Satisfaction*

Sabita Amalia Putri¹, Hendy Tannady²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul

Corresponding Author Sabita Amalia Putri, E-Mail: sabitaamaliap@gmail.com

Published: August, 2025

ABSTRAK

Persaingan industri hiburan digital yang semakin ketat mendorong *platform streaming* seperti Netflix untuk terus menjaga loyalitas pengguna, khususnya Generasi Z yang dikenal kritis dan mudah berganti layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap *customer loyalty* dengan mempertimbangkan peran mediasi *customer satisfaction*. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sampel penelitian ini melibatkan 186 responden pengguna Netflix di kalangan Generasi Z yang berdomisili di Jabodetabek. Hasil analisis menunjukkan bahwa *service quality* dan *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Namun, jalur mediasi *customer satisfaction* hanya signifikan pada hubungan *perceived value* terhadap *customer loyalty*, sedangkan pada jalur *service quality* pengaruh langsungnya lebih dominan. Penelitian ini merekomendasikan agar Netflix terus memperbaiki kualitas layanan dan memberikan nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan generasi muda agar loyalitas tetap terjaga. Penelitian ini juga berkontribusi dengan memberikan wawasan terkait pola keterkaitan antara *service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*, serta membuka ruang penelitian lanjutan dengan memasukkan variabel eksternal atau variabel lainnya.

Kata Kunci: *Service Quality*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, Generasi Z, Netflix.

ABSTRACT

The increasingly intense competition in the digital entertainment industry encourages streaming platforms like Netflix to continuously maintain user loyalty, especially among Generation Z, who are known for being critical and easily switching services. This study aims to analyze the effect of service quality and perceived value on customer loyalty by considering the mediating role of customer satisfaction. This research employs a quantitative approach with Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) as the analysis technique. The research sample consisted of 186 Generation Z Netflix users living in the Jabodetabek area. The analysis results show that both service quality and perceived value have a significant positive effect on customer satisfaction and customer loyalty. However, the mediating path of customer satisfaction is only significant in the relationship between perceived value and customer loyalty, while the effect of service quality on customer loyalty is more dominant through the direct path. This study suggests that Netflix should consistently improve its service quality and offer additional value that aligns with the preferences of younger generations to maintain user loyalty. This research also contributes by providing insights into the interrelationship between service quality, perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty, and opens opportunities for future studies to include other external or complementary variables.

Keywords: *Service Quality*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, Generation Z, Netflix.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Pada era persaingan digital, *customer loyalty* dianggap sebagai aspek penting yang perlu dibangun oleh setiap bisnis. *Customer loyalty* tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman pengguna, kemudahan akses, dan keterlibatan melalui media sosial (Elvin *et al.*, 2024).

Customer loyalty menjadi sulit untuk dipertahankan karena konsumen, khususnya Generasi Z yang memiliki akses cepat terhadap informasi dan berbagai pilihan layanan. Generasi Z menghabiskan setidaknya tiga jam sehari di depan layar, menonton *streaming*, bermain game, dan mengakses hiburan digital lainnya melalui ponsel (Suciati & Putra, 2022). *Customer loyalty* adalah kunci kesuksesan untuk bisnis jangka panjang (Hafidz & Huriyahnuryi, 2023). Masalah harga dan kualitas konten tetap menjadi perhatian, dengan sejumlah pelanggan beralih ke layanan seperti Amazon Prime dan HBO Max yang menawarkan variasi konten lebih luas dengan biaya lebih bersaing (Caldwell, 2022). Sebagai kelompok pengguna paling aktif dan berpengaruh terhadap pangsa pasar saat ini (Suciati & Putra, 2022), kehilangan loyalitas Generasi Z dapat berdampak signifikan pada penurunan pelanggan dan pendapatan. Menurut Latif et al. (2023), *customer loyalty* memiliki peran penting dalam keberlanjutan dan profitabilitas perusahaan, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Banyak faktor yang memengaruhi *customer loyalty* seperti *customer satisfaction*, *service quality* dan *perceived value*. Bisnis masa kini perlu berfokus pada pelanggan, karena *customer satisfaction* adalah fondasi utama untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan (Hafidz & Huriyahnuryi, 2023). Menurut Chen & Wang (2009) pelanggan yang puas cenderung akan melakukan pembelian berulang, kurang sensitif terhadap harga, memberikan ulasan positif, dan menjadi pelanggan setia. *Customer satisfaction* juga dinilai dapat memperluas jaringan pelanggan perusahaan sehingga diminati calon pelanggan dan mitra bisnis (Latif et al., 2023). Ketika pelanggan merasa puas dengan *service quality* yang diberikan oleh perusahaan, hal ini tentu dapat meningkatkan *customer satisfaction* (Hafidz & Huriyahnuryi, 2023). Menurut Aw et al. (2019) *perceived value* pelanggan berkaitan dengan cara mereka menilai manfaat dan kerugian yang diperoleh dari barang atau jasa yang digunakan. *Perceived value* menilai manfaat yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk atau layanan, ketika pelanggan merasakan nilai yang tinggi, mereka cenderung lebih puas dengan pembelian mereka (Yum & Kim, 2024). Oleh karena itu, manajemen perusahaan dapat memberikan fokus dan menjadikan *perceived value* sebagai elemen penting dalam meningkatkan *customer satisfaction* (Kusumawati & Rahayu, 2020). Dalam bisnis *service quality* memiliki peran penting dalam membangun *customer loyalty*. Menurut Sani et al. (2024) *service quality* memiliki hubungan yang kuat dengan *customer loyalty*, *service quality* berperan penting dalam meningkatkan keuntungan serta daya saing perusahaan. Layanan yang berkualitas tinggi mendorong *customer loyalty* terhadap perusahaan dan mengurangi kemungkinan mereka beralih ke pesaing (Essawi & Aziz, 2012). Dengan meningkatkan *service quality*, perusahaan dapat bertahan dan bersaing dalam industri yang sama, sekaligus membuka peluang kompetitif yang lebih baik (Ali et al., 2015). Layanan yang berkualitas tinggi dianggap sebagai faktor krusial yang mampu meningkatkan kepuasan dan mendorong *customer loyalty* (Supriyanto & Dahlan, 2024).

Untuk meraih daya saing dalam jangka panjang, *perceived value* memegang peran penting dalam pemasaran, karena nilai yang dirasakan oleh pelanggan dapat menjadi indikator utama keberhasilan

sebuah perusahaan (Tankovic & Benazic, 2018). *Perceived value* menjadi faktor pendukung dalam membangun *customer loyalty*, yang tercermin dari kepuasan terhadap layanan yang memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sehingga mendorong mereka untuk tetap loyal (Hafidz & Huriyahnuryi, 2023). Penelitian terkait pengaruh *customer satisfaction* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* telah banyak dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya (Myo *et al.*, 2019). Meskipun demikian, dalam membentuk *customer loyalty*, konsumen tidak hanya berfokus pada *customer satisfaction* dan *service quality*, sehingga penelitian ini menambahkan faktor lain seperti *perceived value*, yang memainkan peran penting dalam meningkatkan *customer loyalty*. Penelitian ini akan berfokus pada sektor platform *streaming*, hal ini pun memperluas penelitian sebelumnya yang hanya berfokus pada industri perbankan (Supriyanto & Dahlan, 2024; Safitri & Lestari, 2023), *e-commerce* (Pakutandang & Indrawati, 2022; Khasbulloh & Suparna, 2022; Haris, 2023), ekspedisi (Prasetio *et al.*, 2024), penerbangan (Hapsari *et al.*, 2017) dan *laundry* (Dewi *et al.*, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *service quality*, *perceived value* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* Netflix dari kalangan generasi Z. Penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks platform *streaming* digital dengan fokus pada kebutuhan dan preferensi generasi Z. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategis bagi Netflix agar dapat mempertahankan pengguna dari kalangan generasi Z dan menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dengan memahami faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan, Netflix diharapkan mampu memperkuat posisinya di pasar *streaming*.

Service Quality

Service quality merupakan tingkat keunggulan layanan yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan harapan dengan kenyataan yang diterima (Parasuraman *et al.*, 1988). Secara umum, *service quality* mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Pakurar *et al.*, 2019). Zeithaml *et al.* (1996) mengembangkan lima dimensi utama untuk mengukur *service quality* dalam model SERVQUAL, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. *Tangibles* merujuk pada bukti fisik seperti penampilan fasilitas, peralatan, dan karyawan. *Reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan secara konsisten dan akurat sesuai janji. *Responsiveness* menunjukkan kesiapan perusahaan dalam membantu pelanggan secara cepat dan tanggap. *Assurance* mencakup pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan staf dalam membangun kepercayaan pelanggan. Sementara itu, *empathy* menggambarkan perhatian pribadi dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan secara individual. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hafidz dan Huriyahnuryi (2023), *service quality* terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, karena pelayanan yang unggul mampu menciptakan pengalaman yang berkesan dan meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan.

Perceived Value

Perceived value merupakan persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diterima dari suatu produk dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkannya (Zeithaml, 1988). Nilai ini bersifat subjektif dan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, serta manfaat fungsional dan emosional yang ditawarkan. Tankovic dan Benazic (2018) menjelaskan bahwa *perceived value* adalah evaluasi menyeluruh terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan yang dikorbankan. *Emotional value* menggambarkan manfaat emosional yang diperoleh dari pengalaman menggunakan produk. *Social value* berkaitan dengan citra atau pengakuan sosial yang dirasakan pelanggan. Penelitian Hermantoro dan Albari (2022) juga menegaskan bahwa *perceived value* dipengaruhi oleh kualitas, harga, dan kemudahan akses, serta berperan penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Customer Satisfaction

Customer satisfaction adalah hasil evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan yang digunakan, dengan membandingkan antara harapan awal dan kinerja aktual yang dirasakan (Hamzah *et al.*, 2021). Jika kinerja yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas (Alzoubi *et al.*, 2022). Oliver (1997) menyatakan bahwa kepuasan merupakan respons emosional positif yang timbul setelah penggunaan produk atau jasa. Menurut Akbari *et al.* (2020), indikator yang biasa digunakan untuk mengukur *customer satisfaction* meliputi kesesuaian antara harapan dan kenyataan, tingkat kepuasan secara keseluruhan, keinginan untuk membeli ulang atau merekomendasikan produk, serta reaksi positif setelah penggunaan produk. Suki (2017) menjelaskan bahwa pelanggan yang puas cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi dan memberikan ulasan yang menguntungkan. Hal ini juga diperkuat oleh Pooya *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* dapat menjadi alat pemasaran yang efektif dan mengurangi kebutuhan perusahaan untuk menarik pelanggan baru melalui promosi tambahan.

Customer Loyalty

Customer loyalty mengacu pada komitmen pelanggan untuk tetap memilih dan menggunakan produk atau layanan dari suatu merek secara konsisten, meskipun terdapat penawaran menarik dari pesaing (Oliver, 1999). Menurut Dick dan Basu (1994), *customer loyalty* terbentuk dari kombinasi sikap positif dan perilaku pembelian berulang terhadap suatu produk atau merek. Leninkumar (2016) menyebutkan bahwa *customer loyalty* sangat penting karena memastikan kelangsungan arus pendapatan perusahaan secara berkelanjutan. Naka dan Rojuaniah (2020) juga menyatakan bahwa loyalitas mencerminkan preferensi pelanggan terhadap satu merek dibandingkan merek lainnya. Gounaris dan Stathakopoulos (2004) menjelaskan bahwa indikator loyalitas pelanggan meliputi niat untuk melakukan pembelian ulang, kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, komitmen untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut, serta resistensi terhadap tawaran dari kompetitor. Selain itu, Saputra *et al.* (2024) menambahkan bahwa *loyalitas pelanggan* juga terlihat dari adanya keterikatan

emosional dan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek, yang menyebabkan pelanggan enggan beralih ke pesaing.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode *Structural Equation Model* (SEM), sedangkan pengolahan data maupun analisa menggunakan *software* SmartPLS4. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dengan menggunakan Google Form yang akan didistribusikan secara *online* melalui platform media sosial seperti WhatsApp dan X. Variabel yang akan di uji dalam penelitian ini adalah *service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Pengukuran pada kuesioner penelitian ini menggunakan skala likert dengan lima opsi jawaban, dimana skala 1 adalah sangat tidak setuju (STS), skala 2 tidak setuju (TS), skala 3 netral (N), skala 4 setuju (S), dan skala 5 sangat setuju (SS). Pengukuran variabel *service quality* diukur menggunakan tujuh indikator yang diadaptasi dari Hapsari *et al.* (2017). Kemudian, pengukuran variabel *perceived value* diukur menggunakan lima indikator yang diadaptasi dari Pakutandang dan Indrawati (2020). Pengukuran variabel *customer satisfaction* menggunakan empat indikator dari Akbari *et al.* (2020). Sementara itu, pengukuran variabel *customer loyalty* diadopsi dari Chikazhe *et al.* (2021) yang terdiri dari enam indikator. Total pengukuran yang akan digunakan berjumlah 22 pernyataan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Netflix di wilayah Jabodetabek, dengan kriteria pernah menggunakan Netflix, pernah berlangganan Netflix minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir dan berusia 17-28 tahun. Netflix dipilih sebagai objek penelitian karena pertumbuhannya yang pesat dan popularitasnya di berbagai kalangan. Namun, munculnya banyak pesaing baru membuat persaingan di industri ini semakin ketat, sehingga loyalitas pelanggan menjadi faktor krusial untuk mempertahankan daya saing. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan menggunakan *metode non-probability sampling*. Sampel penelitian diambil secara representatif dari populasi, dengan menentukan jumlahnya berdasarkan pedoman dari Hair *et al.* (2021) karena jumlah populasi tidak diketahui. Hair *et al.* (2021) menyarankan bahwa jumlah minimal sampel adalah 5 kali jumlah total pertanyaan. Berdasarkan acuan tersebut, dalam

penelitian ini terdapat 22 pertanyaan pada kuisioner penelitian ini. Oleh karena itu, besar sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini sebanyak 110 responden.

Penelitian ini menggunakan pengolahan data maupun analisa menggunakan *software SmartPLS4*. Tahapan analisis dimulai dari uji validitas dan reliabilitas instrumen melalui uji *pretest*. Menurut Amiruddien *et al.* (2021) uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) di mana jika nilai AVE > 0,5, ini menunjukkan bahwa variabel laten dapat menjelaskan lebih dari setengah variasi dari indikator-indikatornya, yang berarti validitasnya sudah memadai. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan pengukuran *Cronbach's Alpha*, dengan ketentuan nilai yang dapat diterima adalah > 0,6 dan semakin mendekati nilai *Cronbach's Alpha* 1 maka tingkat reliabilitas dianggap semakin baik (Hair *et al.*, 2021). Setelah data terkumpul, analisis dilakukan terhadap *outer model* dan *inner model* untuk menguji hubungan antar variabel. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas, indikator pada kuesioner dianalisis melalui *factor analysis* menggunakan perangkat lunak SPSS. Uji validitas dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) yang harus melebihi angka 0,5, yang menunjukkan bahwa analisis faktor layak diterapkan. Sementara itu, reliabilitas diukur melalui nilai *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* dianggap memadai apabila > 0,6, dan semakin mendekati angka 1 maka reliabilitasnya semakin baik (Hair *et al.*, 2021). Pengumpulan data awal dilakukan melalui penyebaran kuesioner *pretest* kepada 35 responden sebagai tahap uji coba instrumen penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

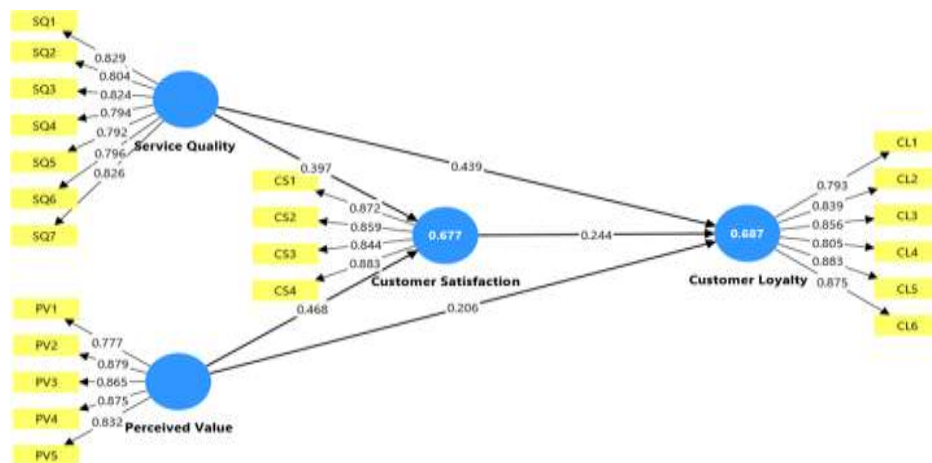
Analisis Demografi

Berdasarkan distribusi hasil kuesioner yang dilakukan secara *online* melalui Google Formulir, terdapat 186 responden yang memenuhi syarat dan kriteria. Berdasarkan data responden yang berhasil diperoleh mayoritas responden adalah perempuan yaitu, sebanyak 144 responden atau 77,4%. Untuk rentan usia terbanyak berada di kisaran usia 21-24 tahun yaitu, sebanyak 127 responden atau 68,3%. Kemudian berdasarkan pekerjaan responden saat ini di dominasi oleh mahasiswa/i yaitu, sebanyak 129 responden atau 69,4%. Selanjutnya, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden 62 atau 33,3% memiliki pengeluaran bulanan lebih dari Rp1.000.000. Informasi lebih rinci mengenai keseluruhan data hasil demografi dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 1. Analisis Demografi Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	42	22.6%
Perempuan	144	77.4%
Usia	Frekuensi	Persentase
17-20 tahun	19	10.2%
21-24 tahun	127	68.3%
25-28 tahun	40	21.5%

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	5	2.7%
Mahasiswa/i	129	69.4%
Karyawan	44	23.7%
Ibu Rumah Tangga	8	4.3%
Pengeluaran per Bulan	Frekuensi	Persentase
< 100.000	13	7%
100.000-300.000	28	15.1%
400.000-600.000	47	25.3%
700.000-1.000.000	36	19.4%
> 1.000.000	62	33.3%



Gambar 1. Path Coefficient Diagram

Nilai *convergent validity* dapat dilihat melalui nilai *loading factor* pada tabel *outer loading*, serta melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berdasarkan Hair *et al.* (2021), standar minimum yang harus dipenuhi untuk validitas konvergen adalah *loading factor* > 0,7, *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50 dan *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki keterkaitan yang kuat dengan konstruk laten, merepresentasikan variabel laten secara konsisten, serta terbukti valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran. Hasil Uji *Convergent Validity*. Seluruh konstruk memiliki nilai AVE yang melampaui batas minimum yaitu, > 0,50, sehingga dapat dinyatakan bahwa masing-masing konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel tercatat di atas angka minimum yaitu, > 0,60, demikian pula nilai *Composite Reliability* (CR) untuk seluruh konstruk dalam penelitian ini juga melebihi batas minimum yaitu, > 0.70. Berdasarkan hasil pengolahan data yang tercantum pada Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan konstruk telah menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi.

Hasil uji *discriminant validity* menunjukkan bahwa setiap konstruk laten berbeda secara signifikan dengan konstruk laten lainnya (Hair *et al.*, 2021). Terdapat tiga metode yang digunakan untuk menguji *discriminant validity*, yaitu kriteria *Fornell-Larcker*, *Cross Loading*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Pengujian dengan pendekatan Fornell dan Larcker (1981) menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki

nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih besar daripada korelasi antar variabel laten lainnya. Selanjutnya, nilai *Cross Loading* digunakan untuk mengukur korelasi indikator dengan konstraknya dan konstruk lain, di mana korelasi indikator dengan konstraknya harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lain (Hair *et al.*, 2021). Berdasarkan hasil perhitungan, seluruh item pengukuran SQ, PV, CS, dan CL memiliki nilai *Cross Loading* yang lebih besar terhadap konstruk utama yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki *discriminant validity* yang baik. Selain itu, *discriminant validity* juga dapat dilihat dari nilai HTMT, di mana jika nilai HTMT < 0,90, maka *discriminant validity* dianggap baik (Henseler *et al.*, 2015). Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan terdapat bahwa seluruh variabel memenuhi standar yang disarankan karena nilai-nilai tersebut < 0,90 yang dimana menunjukkan *discriminant validity* yang baik. Nilai *R-square* pada penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki *R-square* sebesar 0,677 dan *adjusted R-square* sebesar 0,673, yang berarti sekitar 67,7% variasi *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh *service quality* dan *perceived value*, sedangkan sisanya sebesar 32,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Selanjutnya, *customer loyalty* memiliki *R-square* sebesar 0,687 dengan *adjusted R-square* sebesar 0,682, sehingga 68,7% variasi *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh ketiga konstruk tersebut, sedangkan sisanya sebesar 31,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Menurut Hair *et al.* (2021), nilai *R-square* di atas 0,67 termasuk kategori kuat, sehingga hasil ini memperlihatkan bahwa model yang digunakan mampu menjelaskan hubungan antar variabel dengan baik. Hal ini juga menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen relevan dalam membentuk kepuasan dan *customer loyalty*. Sehingga, model yang digunakan dapat diandalkan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dan memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi peningkatan *customer loyalty*. Evaluasi kelayakan model struktural dilakukan dengan melihat beberapa indikator *Goodness of Fit*. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) tercatat sebesar 0,057, yang berarti di bawah batas maksimum 0,10, sehingga menunjukkan tingkat residual yang masih dapat diterima. Nilai *Chi-Square* diperoleh sebesar 604,795, di mana semakin rendah nilai *Chi-Square*, maka semakin baik kecocokan model. Sementara itu, nilai NFI (*Normed Fit Index*) sebesar 0,829, mendekati batas minimum $\geq 0,80$, yang menunjukkan tingkat kecocokan model yang cukup memadai. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki tingkat model fit yang layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Hipotesis

Pengujian *inner model* (uji hipotesis) dilakukan dengan melihat hasil signifikansi koefisien jalur. Menurut Hair *et al.* (2021), jika nilai *T-statistic* lebih besar dari T-tabel (1,960) pada tingkat signifikansi 5% dengan nilai $p < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Sementara itu, arah hubungan ditentukan dengan melihat nilai *original sample*. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *metode bootstrapping*, diperoleh hasil sebagai berikut. Dilihat bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini berhasil diterima, karena masing-masing menunjukkan nilai *T-statistic* yang melebihi 1,96

serta *P-value* di bawah 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *service quality* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,397, *t-statistic* 3,759, dan *p-value* 0,000. Selanjutnya, *perceived value* juga berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan nilai *original sample* 0,468, *t-statistic* 4,925, dan *p-value* 0,000. Pada jalur lain, *service quality* terbukti berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, ditunjukkan dengan nilai koefisien 0,439, *t-statistic* 4,094, dan *p-value* 0,000. Kemudian, *perceived value* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, dengan *original sample* 0,206, *t-statistic* 2,210, dan *p-value* 0,027. terakhir, pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* juga signifikan, dengan koefisien 0,244, *t-statistic* 2,231, dan *p-value* 0,026. Pada hipotesis dengan jalur *service quality* yang memengaruhi *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,097 dengan *t-statistic* 1,725 dan *p-value* 0,085. Karena nilai *t-statistic* masih di bawah batas 1,960 dan *p-value* melebihi 0,05, maka pengaruh mediasi ini dinyatakan tidak signifikan, sehingga hipotesis tersebut ditolak. Sebaliknya, pada hipotesis dengan pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* menunjukkan hasil signifikan. nilai *original sample* tercatat 0,114, dengan *t-statistic* 2,152 dan *p-value* 0,031, yang berarti jalur mediasi ini memenuhi syarat signifikans. Hal tersebut menegaskan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *perceived value* dan *customer loyalty*. Hasil uji mediasi penelitian dapat disajikan sebagai berikut.

Hasil pengolahan data menggunakan PLS-SEM menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *outer loading* yang berada di atas nilai minimum 0.70, yang berarti semua indikator memenuhi syarat *convergent validity* dan dapat digunakan untuk mengukur konstruk. Dalam variabel *service quality*, indikator dengan nilai *outer loading* tertinggi adalah SQ1 sebesar 0.829. Nilai ini menunjukkan bahwa persepsi pengguna terhadap keandalan layanan Netflix menjadi aspek yang paling kuat membentuk persepsi mereka terhadap *service quality* secara keseluruhan. Sebaliknya, indikator dengan nilai terendah adalah SQ5 sebesar 0.792, yang berkaitan dengan kenyamanan penggunaan layanan. Meskipun berada di posisi terendah dalam kelompoknya, nilai ini tetap tergolong tinggi dan menunjukkan bahwa kenyamanan masih dinilai cukup baik, hanya saja tidak sekuat aspek lainnya. Pada variabel *perceived value*, indikator PV2 mencatatkan nilai *outer loading* tertinggi sebesar 0.879. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna Netflix sangat merasakan manfaat atau nilai yang mereka peroleh dari berlangganan, terutama dalam konteks kualitas hiburan dan fleksibilitas layanan. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah PV1 dengan skor 0.777. Nilai ini mencerminkan bahwa sebagian responden masih mempertimbangkan kesesuaian harga berlangganan sudah sepenuhnya sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

Meskipun begitu, nilai ini tetap memenuhi kriteria valid dan relevan dalam pengukuran konstruk. Untuk variabel *customer satisfaction*, indikator CS4 memiliki nilai *outer loading* tertinggi yaitu 0.883. Nilai ini menunjukkan bahwa rasa puas secara keseluruhan terhadap pengalaman menggunakan Netflix adalah indikator utama yang membentuk *customer satisfaction*. Indikator ini mencerminkan bahwa pengguna

merasa puas karena layanan mampu memenuhi harapan mereka. Di sisi lain, indikator dengan nilai terendah adalah CS3 sebesar 0.844. Meskipun demikian, perbedaan antara indikator tertinggi dan terendah tidak terlalu jauh, yang menunjukkan bahwa kepuasan pengguna bersifat konsisten pada seluruh aspek yang diukur. Terakhir, pada variabel *customer loyalty*, indikator CL6 memiliki nilai *outer loading* tertinggi sebesar 0.875. Nilai ini menunjukkan bahwa intensi pengguna untuk tetap berlangganan Netflix di masa depan merupakan indikator terkuat dalam mencerminkan *customer loyalty*. Artinya, loyalitas lebih ditentukan oleh komitmen jangka panjang terhadap penggunaan layanan. Indikator dengan nilai terendah pada variabel ini adalah CL1 sebesar 0.793, yang mengukur kesediaan pengguna untuk merekomendasikan Netflix kepada orang lain. Meskipun berada di posisi terendah, nilai tersebut tetap menunjukkan bahwa pengguna masih cenderung loyal, hanya saja rekomendasi kepada pihak luar belum sekuat niat untuk tetap menggunakan layanan.

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa melalui pengujian kelima hipotesis yang dirumuskan dengan mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa temuan pada hipotesis pertama mengonfirmasi bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Netflix di kalangan Generasi Z. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hafidz & Huriyahnuryi (2023) serta Dhasan et al. (2021) yang menegaskan bahwa *service quality* yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Generasi Z yang dikenal kritis, cenderung memberikan penilaian tinggi apabila layanan yang diterima tidak hanya memenuhi tetapi juga melampaui ekspektasi mereka. Dalam konteks platform *streaming* seperti Netflix, *service quality* tidak hanya terbatas pada kecepatan akses, kualitas gambar, atau stabilitas *server*, tetapi juga mencakup berbagai fitur tambahan seperti rekomendasi film yang akurat, sistem navigasi yang *user-friendly*, dan layanan bantuan pelanggan yang responsif. Jika pengguna merasa navigasi mudah dipahami, masalah teknis cepat diselesaikan, serta pengalaman menonton tidak terganggu *buffering*, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Hal ini membuktikan bahwa Netflix perlu menjaga konsistensi kualitas teknis maupun layanan non-teknis untuk memenuhi harapan pelanggan. Bagi Generasi Z, kepuasan tidak hanya soal menonton film, tetapi juga pengalaman keseluruhan dalam menjelajah platform. *Service quality* yang semakin baik akan meningkatkan peluang terciptanya pengalaman menonton yang memuaskan dan berkesan. Kedua, studi ini juga menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna dibandingkan biaya yang mereka keluarkan, semakin tinggi kepuasannya. Hal ini mendukung temuan El-Adly & Eid (2016) yang menekankan bahwa *perceived value* memainkan peran penting sebagai penentu *customer satisfaction*. Dalam hal ini, Generasi Z yang akrab dengan berbagai opsi platform *streaming* memiliki standar tinggi dalam menilai harga yang dibayar sepadan dengan manfaat yang diterima. Mereka tidak hanya menilai dari segi harga berlangganan yang kompetitif, tetapi juga mempertimbangkan hal-hal seperti kebebasan memilih film, variasi genre, *original series* eksklusif, fitur

multi-device, hingga kemudahan berbagi akun dengan keluarga atau teman. Dengan keunggulan-keunggulan tersebut, Netflix dianggap mampu memberikan *perceived value* yang lebih tinggi dibandingkan platform lain, sehingga mendorong *customer satisfaction*. Pengguna yang merasa biaya langganannya setimpal dengan manfaat yang didapat cenderung merasa puas dan bersedia bertahan lebih lama, sebagaimana ditegaskan oleh Konuk (2019) terkait hubungan *perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Oleh sebab itu, *perceived value* yang tinggi dapat mendorong Netflix untuk terus memperluas katalog konten dan mengoptimalkan fitur-fitur tambahan yang sesuai kebutuhan pengguna muda. Ini membuktikan bahwa untuk Generasi Z, kepuasan tidak hanya diukur dari harga murah, tetapi juga dari pengalaman bernilai lebih yang dirasakan.

Ketiga, studi ini juga menyimpulkan bahwa *service quality* juga memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *customer loyalty*. Temuan ini didukung oleh hasil studi Izogo (2017) dan Chikazhe et al. (2021) yang menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dengan layanan perusahaan akan memiliki kecenderungan lebih kuat untuk tetap menggunakan layanan tersebut meskipun dihadapkan pada banyak pilihan industri lainnya yang sama. Hal tersebut menyoroti bahwa pentingnya *service quality* dalam membangun *customer loyalty*. Bagi Netflix, hasil ini menjadi penegasan bahwa aspek teknis seperti keandalan *streaming*, minim gangguan, kecepatan *buffering*, hingga dukungan fitur-fitur interaktif akan berdampak langsung pada loyalitas pelanggan. Pengguna Generasi Z yang cenderung mudah bosan akan terus menilai layanan yang mereka dapatkan layak untuk dipertahankan atau tidak. Mereka tidak segan berpindah ke *platform* lain jika menemukan layanan yang lebih memuaskan. Oleh karena itu, konsistensi kualitas menjadi kunci untuk membentengi *customer loyalty*. Selain itu, loyalitas juga dapat diperkuat dengan pendekatan personalisasi seperti fitur rekomendasi film yang relevan dan promosi khusus bagi pelanggan setia. Hal ini semakin memperjelas bahwa *service quality* bukan sekadar penopang kepuasan, tetapi juga faktor penentu bagi pengguna untuk tetap setia menggunakan Netflix di tengah ketatnya persaingan digital. Keempat, studi ini membuktikan adanya pengaruh positif *perceived value* terhadap *customer loyalty*. Hal ini sejalan dengan temuan Khasbulloh & Suparna (2022) yang menjelaskan bahwa semakin *perceived value* yang dirasakan pelanggan, semakin besar komitmen mereka untuk tetap menggunakan layanan yang sama. Bagi Generasi Z, persepsi nilai tidak hanya terkait pada harga yang kompetitif, tetapi juga keunggulan layanan seperti konten eksklusif, pengalaman menonton bebas iklan, hingga fleksibilitas menonton di berbagai perangkat tanpa batasan lokasi. Keunggulan-keunggulan inilah yang memberikan nilai tambah dan menjadi alasan bagi pengguna untuk tetap loyal pada satu platform. Jika pelanggan merasa yang mereka bayar memberikan manfaat lebih dibandingkan platform lain, maka keinginan untuk mencoba bahkan beralih pada platform lain akan berkurang. Dengan demikian, Netflix perlu mempertahankan strategi penawaran konten eksklusif dan pembaruan rutin katalog film agar *perceived value* tetap tinggi. Selain itu, penyesuaian harga berlangganan yang sepadan dengan manfaat juga menjadi strategi efektif menjaga loyalitas pelanggan muda yang sensitif terhadap biaya. Temuan ini menegaskan

bahwa loyalitas Generasi Z dapat dibangun melalui keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang didapat.

Kelima, studi ini membuktikan bahwa *customer satisfaction* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut seperti temuan pada penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa pelanggan yang puas akan memiliki keinginan lebih besar untuk terus menggunakan layanan yang sama serta merekomendasikannya kepada orang lain (Rather *et al.*, 2019; Chikazhe *et al.*, 2021). Seperti generasi Z, yang aktif di berbagi pengalaman melalui media sosial. Generasi Z seringkali menjadikan rekomendasi teman dan ulasan *online* sebagai referensi utama sebelum memutuskan berlangganan. Artinya, kepuasan pelanggan Netflix dapat menjadi modal promosi tidak langsung melalui *word of mouth* atau testimoni pengguna di platform digital. Apabila pengalaman menonton memuaskan, pengguna cenderung tidak hanya bertahan tetapi juga menarik pengguna baru melalui rekomendasi. Dengan demikian, mempertahankan kepuasan menjadi langkah strategis untuk meningkatkan jumlah pengguna loyal tanpa paksaan. Bagi Netflix, menjaga kepuasan berarti memastikan pengguna selalu merasa layanan yang diterima sesuai harapan bahkan lebih. Oleh sebab itu, peningkatan kualitas layanan, pembaruan konten, serta penanganan keluhan yang cepat dan tepat perlu terus ditingkatkan agar loyalitas tetap terjaga. Selain hasil hipotesis utama, uji mediasi dalam penelitian ini juga memberikan pemahaman tambahan mengenai mekanisme keterkaitan antar variabel. Jalur mediasi *customer satisfaction* pada hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty* ternyata tidak signifikan, yang berarti pengaruh *service quality* terhadap loyalitas lebih dominan secara langsung tanpa harus dimediasi oleh kepuasan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna Generasi Z di Jabodetabek cenderung langsung menilai *service quality* tanpa selalu harus merasa puas terlebih dahulu. Bagi mereka, aspek teknis seperti stabilitas streaming, kualitas gambar, kecepatan buffering, dan keamanan akun menjadi pertimbangan langsung dalam membentuk loyalitas. Jika aspek-aspek ini tidak sesuai ekspektasi, mereka bisa langsung berhenti berlangganan atau berpindah ke platform lain, tanpa peduli jika secara keseluruhan mereka puas atau tidak. Temuan ini didukung oleh Aini (2018) dan Sani *et al.* (2024) yang sama-sama menemukan bahwa *service quality* berpengaruh langsung terhadap loyalitas tanpa perlu dimediasi oleh *customer satisfaction*. Hal ini penting dipahami oleh Netflix, karena Generasi Z dikenal sebagai digital native yang mengutamakan efisiensi dan performa. Mereka akan loyal jika layanan benar-benar terbukti unggul secara langsung dan konsisten, bukan hanya karena merasa puas sesaat.

Sebaliknya, jalur mediasi *customer satisfaction* pada hubungan antara *perceived value* dan *customer loyalty* terbukti signifikan. Ini berarti persepsi nilai tidak otomatis mendorong loyalitas jika tidak diiringi kepuasan. Temuan ini mendukung penelitian Paulose & Shakeel (2022) dan El-Adly (2019) yang menekankan bahwa kepuasan merupakan jembatan penting antara nilai manfaat dan loyalitas. Artinya, Netflix harus memastikan bahwa nilai tambah yang ditawarkan benar-benar dapat dirasakan pelanggan, sehingga menghasilkan kepuasan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Misalnya, promosi harga

menarik, koleksi film terbaru, atau fitur tambahan harus diikuti dengan kualitas layanan yang unggul agar pelanggan merasa puas. Jika hanya mengandalkan harga terjangkau tetapi kualitas layanan mengecewakan, maka loyalitas pengguna Generasi Z akan rentan goyah. Oleh karena itu, strategi peningkatan nilai harus disertai evaluasi rutin terkait kepuasan pengguna. Netflix juga dapat memanfaatkan umpan balik pengguna secara berkala untuk memperbaiki fitur dan konten. Dengan cara ini, perusahaan mampu menyesuaikan nilai manfaat sesuai preferensi pasar sasaran. Akhirnya, kepuasan yang terjaga akan menjadi dasar loyalitas yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa mempertahankan loyalitas Generasi Z di tengah ketatnya persaingan industri *streaming* tidak cukup hanya dengan mengandalkan konten menarik. Netflix juga perlu memastikan kualitas layanan tetap stabil, menciptakan nilai tambah yang sesuai kebutuhan, dan menjaga kepuasan pengguna agar hubungan antara semua variabel dapat berjalan optimal. Dengan memahami pola keterkaitan antara *service quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction*, Netflix dapat merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan layanan yang lebih tepat sasaran agar tetap menjadi pilihan utama generasi muda yang kritis dan dinamis. Selain itu, inovasi teknologi seperti peningkatan kualitas *streaming*, fitur rekomendasi yang lebih personal, serta kemudahan akses di berbagai perangkat juga perlu terus ditingkatkan. Penguatan komunikasi interaktif melalui media sosial dapat menjadi sarana efektif untuk merespons kebutuhan Generasi Z secara *real-time*. Penelitian ini juga mendorong Netflix untuk tidak hanya fokus pada retensi pelanggan lama, tetapi juga menarik minat pelanggan baru melalui strategi nilai yang relevan. Ke depan, kolaborasi dengan kreator lokal atau produksi konten orisinal dapat menambah nilai diferensiasi di mata pengguna. Dengan langkah ini, loyalitas pengguna dapat terjaga dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan pendekatan PLS-SEM, seluruh hipotesis utama yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Hasil ini menegaskan bahwa dalam konteks layanan *streaming* digital seperti Netflix, *service quality* dan *perceived value* pelanggan menjadi penentu utama dalam membentuk kepuasan pengguna Generasi Z. Kepuasan yang meningkat berkontribusi pada loyalitas, namun tidak semua pengaruh loyalitas terbentuk melalui kepuasan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *service quality* dan *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Perceived value* terbukti mampu memediasi loyalitas, sementara *service quality* menunjukkan pengaruh langsung yang lebih kuat daripada pengaruh tidak langsung melalui kepuasan. Selain itu, *service quality*, *perceived value* dan *customer satisfaction* juga berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Namun, ketika diuji secara tidak langsung melalui jalur mediasi, hanya hubungan antara *perceived value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* yang terbukti signifikan. Sementara itu, *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* tidak menunjukkan pengaruh mediasi yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa pada konteks layanan digital seperti Netflix, loyalitas Generasi Z lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman

langsung terhadap *service quality* dan *perceived value* tanpa harus melalui proses kepuasan terlebih dahulu. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan Generasi Z sangat menghargai layanan yang stabil, cepat, dan fungsional, serta nilai guna yang langsung dirasakan dari langganannya mereka. Oleh karena itu, Netflix perlu menjaga performa teknis seperti kecepatan akses, keandalan *streaming*, dan kenyamanan pengguna, sekaligus meningkatkan *perceived value* melalui penambahan konten lokal yang relevan, fitur fleksibel seperti *mode offline* dan personalisasi rekomendasi, serta akses multi-perangkat yang memungkinkan pengguna berpindah antar perangkat secara lancar tanpa gangguan. *Service quality* juga harus dijaga melalui layanan pelanggan yang responsif dan sistem penanganan keluhan yang efisien, serta apresiasi terhadap pelanggan setia melalui program loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Z. (2018). Pengaruh Service Quality Dan Customer Trust Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Pada Customer Loyalty Perbankan Syariah.
- Akbari, M., Mehrali, M., SeyyedAmiri, N., Rezaei, N., & Pourjam, A. (2020). Corporate social responsibility, customer loyalty and brand positioning. *Social Responsibility Journal*, 16(5), 671-689.
- Ali, F., Dey, B. L., & Filieri, R. (2015). An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines: Findings from foreigners and overseas Pakistani customers. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(5), 486-502.
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B., Akour, I., & Aziz, R. (2022). Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers' satisfaction and loyalty? The role of open innovation. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 449-460.
- Amiruddin, M., Widodo, A.P., & Isnanto, R.R., (2021). Evaluasi Tingkat Penerimaan Sistem Manajemen Aset Menggunakan Metode HOTFIT. *J. Sistem Info. Bisnis*, 11(2), 87-96. <https://doi.org/10.21456/vol11iss2pp87-96>
- Assaker, G. (2020). The effects of hotel green business practices on consumers' loyalty intentions: an expanded multidimensional service model in the upscale segment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(12), 3787-3807.
- Aw, E. C. X., Basha, N. K., Ng, S. I., & Sambasivan, M. (2019). To grab or not to grab? The role of trust and perceived value in on-demand ridesharing services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1442-1465.
- Caldwell, B. (2022). Why Are People Leaving Netflix?. *Windstream*. <https://windstream.movearoo.com/resources/why-are-people-leaving-netflix>.
- Chang, C. W., Huang, H. C., Wang, S. J., & Lee, H. (2019). Relational bonds, customer engagement, and service quality. *The Service Industries Journal*, 41(5-6), 330-354.

- Chen, M. F., & Wang, L. H. (2009). The moderating role of switching barriers on customer loyalty in the life insurance industry. *The Service Industries Journal*, 29(8), 1105-1123.
- Chikazhe, L., Makanyeza, C., & Chigunhah, B. (2021). Understanding mediators and moderators of the effect of customer satisfaction on loyalty. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1922127.
- Chomvilailuk, R., & Butcher, K. (2014). Effects of quality and corporate social responsibility on loyalty. *The Service Industries Journal*, 34(11), 938-954.
- Global Business Advancement, 9(4), 331-356. <https://doi.org/10.1504/JGBA.2016.079881>
- Dewi, D., Hajadi, F., Handranata, Y., & Herlina, M. (2021). The effect of service quality and customer satisfaction toward customer loyalty in service industry. *Uncertain supply chain management*, 9(3), 631-636.
- Dhasan, D., Dhasan, D., Kowathanakul, S., & Kowathanakul, S. (2021). the Impact of Service Quality, Promotions and Customer Engagement in Determining Customer Loyalty in the Thai Mobile Network Industry. *ABAC Journal*, 41(1), 209–240.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31 July 2016 , 217–227. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.002>
- Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. Y. R. (2020). Service quality, customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty in service of Paediatric Polyclinic over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2), 105-111.
- Elvin, E., Hidayat, A. D., Tanti, P. H., & Yuniarty, Y. (2024). The Effect of Social Media Usage and Electronic Word of Mouth on Conviction and Its Impact on Purchase Intention and Customer Loyalty: The Role of Brand Reputation as A Moderator. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 15(1), 51-78.
- Essawi, N. E., & El Aziz, R. A. (2012). Determining the main dimensions that affect e-customer relationship management readiness in the Egyptian banking industry. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 6(3-4), 217-234.
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.

- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of brand Management*, 11(4), 283-306.
- Hafidz, G. P., & Huriyahnuryi, K. (2023). The Effect of Perceived Value on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Fast-Food Industry in Indonesia. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 2(1), 41-62.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.
- Hamzah, M. L., Purwati, A. A., Jamal, A., & Rizki, M. (2021). An Analysis of Customer Satisfaction and Loyalty of Online Transportation System in Pekanbaru, Indonesia. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 704, No. 1, p. 012029). IOP Publishing.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40.
- Haris, A. (2023). The Effect of Web Quality, Customer Retention and Switching Barrier on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *Interdisciplinary Journal and Hummanity (INJURITY)*, 2(12), 992-1005.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Hermantoro, M. (2022). E-Servicescape analysis and its effect on perceived value and loyalty on e-commerce online shopping sites in Yogyakarta. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 4(4), 39-49.
- Hult, G. T. M., Sharma, P. N., Morgeson III, F. V., & Zhang, Y. (2019). Antecedents and consequences of customer satisfaction: do they differ across online and offline purchases?. *Journal of retailing*, 95(1), 10-23.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135.
- Izogo, E. E. (2017). Customer loyalty in telecom service sector: the role of service quality and customer commitment. *The TQM Journal*, 29(1), 19-36.

- Khasbulloh, A. H. K., & Suparna, G. (2022). Effect of perceived risk and perceived value on customer loyalty through customer satisfaction as intervening variables on bukalapak users. *European Journal of Business and Management Research*, 7(4), 22-28.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110.
- Kusuma, E. C. (2018). Pengaruh Nilai Yang Diterima Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Dan Gender Sebagai Moderator. *Jurnal bisnis dan Manajemen*, 5(1).
- Kusumawati, A., & Rahayu, S. K. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Human Systems Management*, 39(2), 219-232. (Q2) dalam jurnal prasetio 2024 (Q2)
- Latif, A. S., Wibowo, T. S., Nurdiani, T. W., Alimin, E., & Suharyat, Y. (2023). Increasing Customer Loyalty Through Service Quality and Customer Satisfaction In The Digital Era. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(2).
- Leninkumar, V. (2016). The effect of service quality on customer loyalty. *European Journal of Business and Management*, 8(33), 44-49.
- Mamesah, P. R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Lucky Inn Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 46–52.
- Myo, Y. N., Khalifa, G. S., & Aye, T. T. (2019). The impact of service quality on customer loyalty of Myanmar hospitality industry: the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Management and Human Science*, 3(3), 1-11.
- Oliver, C. (1997). Sustainable competitive advantage: combining institutional and resource-based views. *Strategic management journal*, 18(9), 697-713.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Pakurar, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J. and Olah, J. (2019), "The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian Banking Sector", *Sustainability*, Vol. 11 No. 1113, pp. 1-24.
- Pakutandang, F. N., & Indrawati, I. (2022). The Influence Of Shopee Brand Leadership On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 130-150.
- Parasuraman, A. B. L. L., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12-40.

- Paulose, D., & Shakeel, A. (2022). Perceived experience, perceived value and customer satisfaction as antecedents to loyalty among hotel guests. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, 23(2), 447-481.
- Prasetio, A., Hananto, B.A., Adiningtyas, H., & Liew, T.W. (2024). The role of service quality, customer perceived value, and trust in enhancing customer satisfaction of expedition service. *Decision Science Letters*, 1929-5812.
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 196–217. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577694>
- Rauch, D. A., Collins, M. D., Nale, R. D., & Barr, P. B. (2015). Measuring service quality in mid-scale hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), 87-106.
- Rychalski, A., & Hudson, S. (2017). Asymmetric effects of customer emotions on satisfaction and loyalty in a utilitarian service context. *Journal of business research*, 71, 84-91.
- Safitri, I. N., & Lestari, D. U. (2023). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Customer Engagement for Private Bank Customers in Tangerang. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(9), 2305-2320.
- Sani, I., Karnawati, T. A., & Ruspitasari, W. D. (2024). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction of PT Multicom Persada International Jakarta. *Dinasti International Journal of Management Science*, 5(3), 475-485.
- Saputra, R. H., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2024). The Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Coffee Shop.
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Impact of per-ceived value on the satisfaction of supermarket cus-tomers: Developing country perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(11), 1235–1254. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2019-0099>
- Suciati, P., & Putra, B. M. (2022). Indonesian gen Z consumer preference for subscribing to netflix in the Covid-19 pandemic era. *Journal of Media and Information Warfare (JMIW)*, 15(1), 71-84.
- Suki, N. M. (2017). Green products usage: structural relationships on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 24(1), 88-95.
- Sumantri, D. I., Rachmat, B., & Widyantoro, H. (2023). Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Nasabah BCA Di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 4849-4862.
- Supriyanto, B., & Dahlan, K. S. S. (2024). The Impact of Brand Image and Service Quality on Customer Loyalty, with Customer Satisfaction as A Mediator. *International Journal of Social Service and Research*, 4(01), 290-297.

- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2065790.
- Tankovic, A. C., & Benazic, D. (2018). The perception of e-servicescape and its influence on perceived e-shopping value and customer loyalty. *Online Information Review*, 42(7), 1124-1145.
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721.
- Yesitadewi, V. I., & Widodo, T. (2024). The Influence of Service Quality, Perceived Value, and Trust on Customer Loyalty via Customer Satisfaction in Deliverer Indonesia. *Quality-Access to Success*, 25(198).
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The influence of perceived value, customer satisfaction, and trust on loyalty in entertainment platforms. *Applied Sciences*, 14(13), 5763.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.