


Pengaruh Kualitas Produk dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Netflix di Kecamatan Kalianda

Siti Berliana Nuraziza Pubaya^{1*}, Tamam²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Teknologi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah, Jl. Lintas Sumatera, Jati Permai, Way Urang, Kec. Kalianda, Kab Lampung Selatan

E-mail: siti.berliana.03@gmail.com

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2240>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 10 July 2025

Revised: 20 July 2025

Accepted: 13 August 2025

Kata Kunci:

Kualitas Produk,
Pengalaman Pelanggan,
Loyalitas Pelanggan,
Netflix.

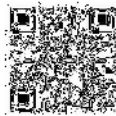
Keywords:

Product Quality, Customer
Experience, Customer
Loyalty, Netflix

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Pengalaman Pelanggan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) aplikasi Netflix pada masyarakat di Kecamatan Kalianda, baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel dilakukan secara *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 140 responden di Kecamatan Kalianda yang telah menggunakan layanan Netflix. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring berbasis skala *Likert*, dan data yang diperoleh dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Berdasarkan hasil analisis secara parsial (uji t), diperoleh bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan t_{hitung} sebesar $1,490 < t_{tabel}$ 1,658 dan nilai signifikansi $0,140 > 0,05$. Variabel Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan t_{hitung} sebesar $6,871 > t_{tabel}$ 1,658 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar $58,519 > F_{tabel}$ 3,06 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, serta derajat bebas $df1 = 2$ dan $df2 = 137$.

This study aims to determine the effect of Product Quality (X_1) and Customer Experience (X_2) on Customer Loyalty (Y) of the Netflix application among Generation Z in Kalianda District, both partially and simultaneously. This type of research is quantitative using an explanatory approach, and the sampling technique is non-probability sampling with a purposive sampling method. The sample in this study consisted of 140 respondents in Kalianda District who have used Netflix services. Data collection was carried out through the distribution of online questionnaires based on a Likert scale, and the data obtained were analyzed using SPSS software version 26. Based on the results of the partial analysis (t -test), it was found that the Product Quality variable has a positive but insignificant effect on Customer Loyalty, with a calculated t of $1.490 < t$ -table 1.658 and a significance value of $0.140 > 0.05$. The Customer Experience variable has a positive and significant effect on Customer Loyalty, with a calculated t of $6.871 > t$ -table 1.658 and a significance value of $0.000 < 0.05$. While the results of the simultaneous test (F -test) show that the calculated F is $58.519 > F$ -table 3.06 with a significance level of $0.000 < 0.05$, and degrees of freedom $df1 = 2$ and $df2 = 137$.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite: Siti Berliana Nuraziza Pubaya, et al (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Netflix di Kecamatan Kalianda, 4 (1) 3999-4008. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2240>

PENDAHULUAN

Manusia dalam segala aktivitasnya tidak lepas dalam pengaruh teknologi, karena dengan adanya teknologi dapat memudahkan kebutuhannya. Salah satu perkembangan teknologi yang sangat membantu

dan paling besar pengaruhnya pada manusia yaitu internet (Katadata 2023). Perkembangan internet semakin cepat dan teknologi semakin maju, termasuk di industri film. Pada awalnya film hanya dapat dinikmati lewat layar lebar atau bioskop, televisi, dan penyewaan film secara *offline*, namun saat ini dengan berkembangnya teknologi para penikmat film dapat menonton film dengan mudahnya lewat *website*, *mendownload* film dan memutarinya di pemutar film *smartphone*, bahkan sekarang semua dapat diakses lewat internet melalui layanan *streaming video on demand*. Tahun 2020 Indonesia dilanda pandemi Covid-19, pandemi Covid-19 membuat masyarakat semakin mengandalkan internet dan menghabiskan lebih banyak waktu untuk menggunakannya. Selama pandemi Covid-19 tanpa disadari membawa perubahan pada industri film. Industri film kini tak lagi bergantung hanya pada bioskop saja tapi juga mulai melirik pasar *online*, di tengah kepopuleran bioskop pandemi Covid-19 hadir dan memberikan dampak yang besar bagi industri ini. (Fadilah, 2022)

Video on Demand (VOD) adalah sebuah sistem yang memungkinkan pengguna untuk menonton konten video kapan saja dan di mana saja sesuai keinginan mereka. Tidak seperti siaran televisi tradisional yang memiliki jadwal tayang tetap, VOD memberikan fleksibilitas penuh kepada penonton untuk memilih apa yang ingin mereka tonton, kapan mereka ingin menontonnya, dan bahkan untuk mengulang atau menjeda tayangan (Samodra, 2025). Salah satu perusahaan yang populer dalam menyediakan layanan *Video on Demand* (VOD) di Indonesia adalah Netflix. Netflix merupakan *platform Video on Demand* yang menyajikan serial TV, video dokumenter, dan film layar lebar dalam berbagai *genre* dan bahasa. Netflix adalah perusahaan SVOD pertama yang melebarkan sayapnya di pasar Indonesia. Pada Oktober 2018, Netflix secara resmi meluncurkan *platform* antarmuka berbahasa Indonesia pada aplikasinya, lengkap dengan *subtitle* berbahasa Indonesia. Pengguna dapat menikmati konten apa pun di layar mana pun yang terhubung ke internet kapan saja dan di mana saja, hal ini menunjukkan bahwa aplikasi *streaming* Netflix sangat efisien dan fleksibel sehingga praktis untuk digunakan. Pengguna Netflix juga dapat memutar, menjeda, dan melanjutkan tayangan tanpa iklan di tengah aktivitas menonton (Netflix, 2021). Beragamnya konten pilihan yang disediakan oleh Netflix, menjadikan daya tarik tersendiri bagi pelanggannya untuk memilih menggunakan layanan Netflix. Netflix memiliki beberapa konten yang menarik, diantaranya konten romantis yang didominasi oleh tayangan drama Korea. Selain itu, ada juga konten edukasi, konten petualangan, dan konten aksi (Fadilah, 2022).

Kualitas produk memegang peranan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, terutama dalam industri digital seperti layanan *streaming* Netflix. Pelanggan pada dasarnya akan lebih percaya dan cenderung bertahan menggunakan suatu layanan apabila kualitas yang mereka terima sesuai atau bahkan melebihi harapan. Menurut Silalahi (2022), stabilitas kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian pelanggan, di mana pelanggan cenderung memilih layanan yang mampu memberikan manfaat sebanding dengan harga yang dibayar. Dengan demikian, kualitas produk yang unggul berkontribusi secara langsung terhadap pembentukan loyalitas pelanggan karena mampu menciptakan pengalaman yang konsisten, memuaskan, dan melebihi ekspektasi pengguna.

Pengalaman pelanggan merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi loyalitas terhadap suatu produk atau layanan. Setiap interaksi yang dirasakan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung akan membentuk kesan emosional yang melekat dalam benak mereka. Menurut Fauziah *et al.*, (2023) pengalaman pelanggan menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan ketika menerapkannya dalam strategi *marketing*. Mendapatkan hati pelanggan merupakan langkah awal dalam mendapatkan loyalitas (Rahayu & Faulina, 2022). Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dari pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, hal ini akan berlanjut dengan kembalinya lagi pelanggan ke perusahaan tersebut bahkan bersedia membeli produk/jasa lainnya yang ditawarkan (Fauziah *et al.* 2023). Pengalaman adalah faktor penting dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Pengalaman menciptakan ikatan yang lebih dalam antara pelanggan dan merek, yang dapat memicu loyalitas jangka panjang (Prayoga dan Ginting 2024).

Loyalitas pelanggan adalah ketika pelanggan tetap memilih suatu produk atau layanan meskipun ada banyak pilihan lain. Bukan hanya soal terus membeli, tapi juga tentang rasa percaya dan kepuasan yang membuat mereka bertahan. Loyalitas Pelanggan mempunyai peran yang penting, hal ini harus diperhatikan oleh para pelaku usaha (Maulidia & Aransyah 2023). Dalam dunia *streaming* seperti Netflix, misalnya, pelanggan loyal bukan hanya terus berlangganan, tapi juga sering menggunakan layanan dan bahkan merekomendasikannya ke teman atau keluarga. Loyalitas ini terbentuk dari

pengalaman yang positif, kualitas produk, dan hubungan emosional yang dibangun oleh pebisnis dengan pelanggannya. Netflix dapat membangun loyalitas dengan menghadirkan aplikasi berkualitas dan pengalaman pelanggan yang menyenangkan.

Penelitian ini penting dilakukan di Kecamatan Kalianda karena, meskipun layanan Netflix sudah banyak digunakan, kajian khusus mengenai bagaimana kualitas produk dan pengalaman pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan di wilayah ini masih sangat terbatas. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diketahui bagaimana kedua faktor tersebut berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan Netflix di Kecamatan Kalianda.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini bersifat asosiatif, yaitu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel penelitian, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kecamatan Kalianda. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya penggunaan platform Netflix di kalangan masyarakat, khususnya pelanggan yang berdomisili di Kecamatan Kalianda, yang menunjukkan ketertarikan tinggi terhadap layanan *Video on Demand*.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan aplikasi Netflix yang berdomisili di Kecamatan Kalianda yang tidak diketahui berapa jumlahnya dan tidak diketahui jumlah pastinya. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman dari Hair *et al.* (2010), yaitu 5-10 responden per indikator. Dengan jumlah indikator sebanyak 14 dan menggunakan asumsi 10 responden per indikator, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 140 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui *purposive sampling*. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah: (1) Tinggal di Kecamatan Kalianda, (2), Memiliki aplikasi Netflix, (3) Berlangganan Netflix secara aktif selama minimal 6 bulan berturut-turut.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu mendistribusikan kuesioner secara daring menggunakan platform Google Form, Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dirancang berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu Kualitas Produk(X1), Pengalaman Pelanggan(X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) Setiap indikator disusun dalam bentuk pernyataan, Instrumen penelitian ini diukur menggunakan *skala Likert* dengan bobot nilai 1-5 mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Metode Analisis

Metode Analisis dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan bantuan *Statistic Package For Social* (SPSS) versi 26. Tahapan analisis meliputi Uji Instrumen yang meliputi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk menilai kualitas instrumen penelitian. Selanjutnya dilakukan Uji Asumsi Klasik yang mencakup Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*), Uji Multikolinearitas (*VIF dan Tolerance*), serta Uji Heteroskedastisitas (*Glejser*). Analisis utama menggunakan Uji Regresi Linier Berganda untuk menguji pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Pengujian dilengkapi dengan Uji Korelasi Berganda, Uji Koefisien Determinasi (R^2), serta Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji Parsial (Uji t) dan Uji Simultan (Uji F) untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara parsial dan secara simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang digunakan untuk mengukur apa yang diukur (Imam Ghazali, 2016). Pengujian ini dilakukan pada 136 responden, dengan $df = (N - 2)$ maka $df = 140 - 2 = 138$, dengan nilai α sebesar 0,05 (5%), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,166.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel dan Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1)			
	Item 1	0,672	0,166	Valid
	Item 2	0,706	0,166	Valid
	Item 3	0,675	0,166	Valid
	Item 4	0,620	0,166	Valid
	Item 5	0,651	0,166	Valid
	Item 6	0,606	0,166	Valid
2.	Pengalaman Pelanggan (X2)			
	Item 1	0,480	0,166	Valid
	Item 2	0,661	0,166	Valid
	Item 3	0,696	0,166	Valid
	Item 4	0,658	0,166	Valid
	Item 5	0,725	0,166	Valid
3.	Loyalitas Pelanggan (Y)			
	Item 1	0,743	0,166	Valid
	Item 2	0,794	0,166	Valid
	Item 3	0,737	0,166	Valid

Sumber Data : Data Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator dari ketiga variabel memiliki nilai korelasi lebih besar dari r_{tabel} (0,166), Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah Valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian, di mana kuesioner dianggap handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas, digunakan uji statistik *Cronbach's alpha*; suatu variabel dikatakan reliabel handal bila nilai *Cronbach's alpha* (α) > 0,6

Table 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0,728	0,6	Reliabel
2.	Pengalaman Pelanggan	0,649	0,6	Reliabel
3.	Loyalitas Pelanggan	0,623	0,6	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *koefisien alpha* yang cukup besar yaitu > dari 0,6 sehingga dapat di katakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari koesioner dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menguji normalitas residual dapat dilakukan dengan uji statistik *non parametic kolmogorov-smirnov* (K-S) dengan pengambilan keputusan jika signifikansi > 0,05 maka data terdistribusi normal dan jika signifikansi < 0,05 maka data terdistribusi tidak normal (Indriantoro & Supomo, 2013).

Table 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.03347642
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.039

	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (1-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance		

Sumber : Data Diolah (2025)

Hasil uji normalitas di atas menunjukkan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) dalam model regresi, dengan hasil sebagai berikut:

Hipotesis:

Ho : Data tidak terjadi multikolinearitas

Ha : Data terjadi multikolinearitas Kriteria keputusan uji multikolinearitas:

1. Jika $tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$, maka Ho ditolak Ha diterima.
2. Jika $tolerance \geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$, maka Ho diterima Ha ditolak.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,486	2,059	Bebas Multikolinearitas
Pengalaman Pelanggan	0,486	2,059	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data Diolah (2025)

Hasil analisis menunjukkan dengan nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa data variabel Kualitas Produk dan Pengalaman Pelanggan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas (Indrawati, 2015). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk memprediksi apakah terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat *Glejser*. Dasar mengambil Keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah apabila nilai signifikansi > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	1.692	.548		3.091	.002
Kualitas Produk	.011	.029	.044	.382	.703
Pengalaman Pelanggan	-.047	.034	-.160	-1.382	.169

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan *output coefficients* pada tabel di atas, dapat dilihat pada kolom sig diperoleh nilai signifikansi $> 0,05$ untuk variabel Kualitas Produk (X1), dan Pengalaman Pelanggan (X2) sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji *glejser* tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y).

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Beta		
1 (Constant)	1.352	1.009	1.339	.183
X1	.085	.058	1.486	.140
X2	.415	.065	6.402	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah (2025)

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,352 menyatakan bahwa jika variabel Kualitas Produk (X1) dan Pengalaman Pelanggan (X2) sama dengan nol, maka nilai variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 1,352.
2. Nilai koefisien beta pada variabel Kualitas Produk (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,085 yang berarti jika Kualitas Produk (X1) mengalami kenaikan, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,085 satuan dengan asumsi variabel *independent* nilainya tetap.
3. Nilai koefisien beta pada variabel Pengalaman Pelanggan (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,415 yang berarti jika Pengalaman Pelanggan (X2) mengalami kenaikan, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,415 satuan dengan asumsi variabel *independent* nilainya tetap.

Uji Korelasi Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas, yaitu Kualitas Produk (X1) dan Pengalaman Pelanggan (X2) terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y) secara parsial. Adapun hasil dari perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda tersebut sebagaimana disajikan dalam Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Hasil uji Korelasi Berganda

		Correlations		
		Kualitas Produk	Pengalaman Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.717**	.547**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000
	N	140	140	140
Pengalaman Pelanggan	Pearson Correlation	.717**	1	.672**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000
	N	140	140	140
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.547**	.672**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	
	N	140	140	140

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas Analisis *korelasi product moment* secara *parsial* berdasarkan *output* SPSS 26 di interpretasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai r hitung (*pearson correlation*) diketahui nilai r hitung untuk Hubungan Kualitas Produk (X1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,547 berdasarkan pedoman nilai interpretasi nilai koefisien korelasi berada pada rentang 0,40 – 0,599 (Tabel 3.3) yang berarti tingkat hubungan Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) termasuk pada tingkat hubungan yang **sedang**. Diketahui nilai sig. (*1-tailed*) dari tabel output di atas diketahui nilai

sig. (*1-tailed*) antara Kualitas Produk (X1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1) dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

2. Berdasarkan nilai *r* hitung (*pearson correlation*) diketahui nilai *r* hitung untuk Pengalaman Pelanggan (X2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,672 berdasarkan pedoman nilai interpretasi nilai koefisien korelasi berada pada rentang 0,60 – 0,799 (Tabel 3.3) yang berarti tingkat Pengalaman Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) termasuk pada tingkat hubungan yang **Kuat**. Diketahui nilai sig. (*1-tailed*) dari tabel output diatas diketahui nilai sig. (*1-tailed*) Pengalaman Pelanggan (X2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Pengalaman Pelanggan (X2) dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel *dependent*. Nilai dari koefisien ini berkisar antara 0 hingga 1. Jika nilai R^2 rendah, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen hanya memiliki kontribusi yang sangat kecil dalam menjelaskan perubahan pada variabel *dependent*.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.461	.453	1.547

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, pengalaman pelanggan
 b. Dependent Variable: pengalaman pelanggan

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas diketahui koefisien determinasi (R^2) memperoleh nilai sebesar 0,461 atau (46,1%) maka dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel Kualitas Produk dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan aplikasi Netflix di Kecamatan Kalianda adalah sebesar 0,461 (46,1%). Artinya, kedua variabel bebas tersebut mampu menjelaskan 46,1% variasi yang terjadi pada Loyalitas Pelanggan, sedangkan sisanya yaitu 53,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Parsial (*t*)

Uji Parsial pada dasarnya pengujian yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Uji *t* hasil perhitungan $df = n - k = 140 - 2 = 138$ selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} dengan menggunakan tingkat signifikan kriteria uji $< 0,05$.

Kriteria untuk Uji *t* yaitu sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak.
- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (*t test*)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.352	1.009		1.339	.183
X1	.085	.058	.134	1.486	.140
X2	.415	.065	.576	6.402	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah (2025)

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
 Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan nilai $t_{hitung} (1,486) < t_{tabel} (1,655)$ dan nilai **signifikansi sebesar 0,140 ($> 0,05$)**. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun arah pengaruhnya positif, pengaruh variabel kualitas produk (X1)

terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Netflix di Kecamatan Kalianda tidak signifikan secara statistik. Oleh karena itu, H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Pengaruh Pengalaman Pelanggan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel pengalaman pelanggan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan nilai t_{hitung} (6,402) > t_{tabel} (1,655) dan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Ini berarti bahwa variabel pengalaman pelanggan (X_2) memiliki pengaruh yang nyata terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Netflix di Kecamatan Kalianda. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Simultan (F)

Uji F pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* atau terikat (Sugiyono 2022). Dasar pengambilan keputusan uji F (Simultan) dalam penelitian menggunakan kriteria pengujian dengan 2 cara yaitu sebagai berikut:

- H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$
- H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Dengan tingkat kepercayaan F ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan (dk) pembilang = 2 dan derajat kebebasan penyebut = $(n-k-1) = (140-2-1) = 137$.

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	280.244	2	140.122	58.519	.000 ^b
Residual	328.042	137	2.394		
Total	608.286	139			

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, pengalaman pelanggan

Sumber: Data Diolah (2025)

Dari hasil perhitungan uji F (simultan), seperti yang tertulis di atas, diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 58,519 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, serta derajat kebebasan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 137$. Nilai F_{tabel} yang diperoleh adalah 3,06. Maka, dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dikuatkan dengan nilai signifikansi yang diperoleh yaitu $0,000 < 0,05$. Berdasarkan keterangan ini, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Pengalaman Pelanggan (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) aplikasi Netflix di Kecamatan Kalianda. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Netflix di Kecamatan Kalianda. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 1,486 yang lebih kecil dari t_{tabel} 1,655 dan nilai signifikansi sebesar 0,140 (> 0,05). Artinya, Hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah tidak terbukti kebenarannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan. Dengan demikian, H_1 ditolak.

Hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan temuan Tambunan dan Prabowo (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (kualitas aplikasi) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengguna Netflix di Kecamatan Kalianda, tetapi tidak signifikan secara statistik. Ketidak-signifikanan ini dapat disebabkan oleh karakteristik mayoritas responden di Kecamatan Kalianda yang merupakan pelajar dan mahasiswa. Kelompok ini umumnya belum memiliki penghasilan tetap, sehingga meskipun mereka menilai kualitas aplikasi Netflix baik, keputusan untuk tetap berlangganan lebih dipengaruhi oleh faktor harga. Bagi mereka, biaya langganan yang relatif mahal

dianggap kurang sebanding dengan manfaat yang diperoleh (tidak *worth it*), sehingga loyalitas mereka tidak terbentuk secara kuat hanya karena kualitas produk semata.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dalam penelitian ini, pengalaman pelanggan ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,402 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,655 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah terbukti kebenarannya. Dengan demikian, H2 diterima.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil Suwardyanba et al. (2025) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Di Kecamatan Kalianda, hal ini turut terbukti, di mana mayoritas pengguna merupakan pelajar dan mahasiswa yang lebih mementingkan pengalaman penggunaan secara langsung, seperti kemudahan akses, kenyamanan tampilan, serta kualitas tayangan. Mereka cenderung loyal karena pengalaman menonton yang menyenangkan dan sesuai kebutuhan hiburan mereka. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pengguna Netflix di wilayah ini.

Pengaruh Simultan Kualitas Produk (X1) dan Pengalaman Pelanggan terhadap (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Secara simultan, variabel Kualitas Produk dan Pengalaman Pelanggan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Netflix di Kecamatan Kalianda. Hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 58,519 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,06, dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Pengalaman Pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan terbukti kebenarannya. Dengan demikian, H3 diterima.

Hal ini membuktikan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil gabungan antara persepsi terhadap kualitas produk dan pengalaman pribadi selama menggunakan layanan. Di Kecamatan Kalianda, mayoritas pelanggan merupakan pelajar dan mahasiswa yang cenderung kritis dalam menilai layanan digital. Mereka akan cenderung loyal apabila aplikasi tidak hanya berkualitas secara teknis, tetapi juga mampu memberikan pengalaman menonton yang menyenangkan, mudah diakses, dan sesuai dengan kebutuhan hiburan mereka. Kombinasi antara fitur aplikasi yang fungsional dan pengalaman penggunaan yang memuaskan menjadi kunci terbentuknya loyalitas di kalangan pengguna muda di wilayah ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,140 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $1,486 < 1,655$ t_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Netflix di Kecamatan Kalianda adalah tidak terbukti kebenarannya, meskipun arah hubungannya positif. 2) Hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa pengaruh variabel Pengalaman Pelanggan (X2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $6,402 > 1,655$ t_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti hipotesis yang menyatakan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Netflix di Kecamatan Kalianda adalah benar dan terbukti. 3) Hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Pengalaman Pelanggan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar $58,519 > 3,06$ F_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Pengalaman Pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Netflix di Kecamatan Kalianda adalah benar dan terbukti.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- Annur, C. M. (2023, February 21). Deretan Konten Digital Paling Sering Dibeli Pengguna Internet, Terbanyak Streaming Film dan TV. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/6fbcc000883af5f/deretan-konten-digital-paling-sering-dibeli-pengguna-internet-terbanyak-streaming-film-dan-tv>
- Fadilah, S. R. (2022). Pengaruh User Experience Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Generasi Milenial Pada Aplikasi Streaming Netflix (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan).
- Fauziah, F., Febrilia, I., & Sari, D. A. P. (2023). Pengaruh customer experience dan customer trust terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening: Studi pada pengguna e-commerce di JABODETABEK. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 3039-3051.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Pearson.
- Indrawati. (2015). *Metode penelitian manajemen dan bisnis: Konvergensi teknologi komunikasi dan informasi*. Bandung: Refika Aditama
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2013). *Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Maulidia, A., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan pada pembelian Merchandise K-Pop melalui Group Order. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 1022-1031.
- Prayoga, S., & Ginting, A. M. (2024). Pengaruh Customer Experience, Online Sales Promotion, Customer Satisfaction, Brand Image Dan Price Terhadap Customer Loyalty Pada Brand Kategori Kecantikan Platform Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 1517-1533.
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1–13.
- Samodra, F. P. (2025, January 28). Apa Itu VOD: Mengetahui Lebih Dalam Layanan Video on Demand. *Liputan6*. <https://www.liputan6.com/feeds/read/5869021/apa-itu-vod-mengenal-lebih-dalam-layanan-video-on-demand?page=5>
- Silalahi, C. A. T. (2022) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Layanan Streaming Netflix Pada Masa Pandemi Covid-19.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwardyanba, G. I., Prawitasari, P. P., Ariwangsa, I. G. N. O., & Tirtayani, I. G. A. (2025). Pengaruh Customer Experience Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Cv. Ary's Mikro Singapadu Bali. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 18(1), 1076-1086.
- Tambunan, B., & Prabowo, B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Kartu Prabayar XI Axiata di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 858-875