

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo VIU

Sumber: viu.com

VIU merupakan layanan streaming online asal Hong Kong yang diluncurkan oleh PCCW (*Pacific Century Cyberworks*) Ltd pada tanggal 26 Oktober 2015. Aplikasi VIU telah menyediakan pilihan secara gratis maupun berlangganan premium untuk menonton video sesuai dengan keinginan penggunanya dan dapat digunakan melalui berbagai perangkat elektronik seperti ponsel, tablet, laptop.

VIU masuk ke Indonesia pada tanggal 26 Mei 2016 dan telah tersedia di berbagai Negara seperti Hong Kong, Malaysia, Filipina, Singapura, Arab Saudi, Qatar, India, dan masih banyak lagi. Di Google Playstore, aplikasi VIU memiliki jumlah unduhan mencapai 50 juta kali di Indonesia sejak dirilis. 72% dari total 50 pengguna diantaranya merupakan pengguna aktif bulanan dalam semester pertama di tahun 2019 (cnnindonesia.com, 2019).

VIU menawarkan banyak pilihan film, serial televisi, dan film dokumenter dari berbagai Negara di Asia. Yang paling banyak ditonton adalah serial televisi dari Korea (K-Drama) dan pengguna juga dapat menonton berbagai pilihan K-Show terbaru di VIU. Tidak hanya itu saja, pengguna juga dapat memilih berbagai *genre* seperti *Romance*, *Horror*, *Thriller* dan *Comedy* sesuai dengan keinginan.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi:

VIU memiliki misi yaitu, menjadikan VIU sebagai perusahaan MediaTech yang paling dikagumi dan inovatif

2. Misi:

Menghibur miliaran orang di seluruh dunia

1.1.3 Produk Yang Ditawarkan

VIU menyediakan tiga layanan paket untuk memenuhi kebutuhan pelanggan untuk menikmati acara yang disajikan oleh VIU yaitu trial premium version, freemium version, dan premium version. Paket yang digunakan bisa digunakan untuk lima perangkat. Tiap layanan memiliki perbedaan paket yang akan digunakan.

Tabel 1. 1

Daftar Paket VIU

	Trial Premium Version	Freemium Version	Premium Version
Biaya bulanan (Rupiah Indonesia)	Gratis	Gratis	Rp. 30.000/bulan
Jeda Iklan	x	✓	x
Jadwal tayang film dan serial terbaru cepat	✓	X	✓
Jumlah video yang dapat ditonton serta diunduh dalam jangka waktu berlaku	Tidak terbatas	Terbatas	Tidak terbatas

Sumber: viu.com

Trial premium version bertujuan untuk pengguna baru yang ingin mencoba aplikasi VIU agar dapat mengetahui bagaimana kinerja dari aplikasi VIU itu sendiri, membandingkan mana yang lebih baik antara *freemium version* dengan *premium version*. Memberikan *trial premium version* secara gratis kepada pengguna adalah salah satu cara yang dilakukan VIU agar *potential buyer* tertarik untuk lanjut menggunakan layanan VIU dengan paket *premium version* setelah masa *trial premium version*-nya berakhir.

1.2 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya teknologi, film tidak hanya dapat dinikmati melalui bioskop, media televisi, atau diputar melalui media penyimpanan seperti *video home system*, *digital video disk* (selanjutnya akan disebut DVD), dan *hard disk*

drive. Namun kini masyarakat tidak perlu membeli DVD atau mengunduh film terlebih dahulu, masyarakat dapat menonton film secara langsung melalui internet dengan memakai televisi, komputer, laptop, handphone, dan media lainnya yang terkoneksi dengan internet.

Salah satu jenis layanan untuk menonton film menggunakan internet adalah layanan berlangganan yang merupakan sebuah layanan di mana pengguna dibebani biaya berlangganan (umumnya per bulan) untuk dapat menikmati konten secara bebas yang telah disediakan oleh penyedia layanan tersebut selama pengguna terkoneksi dengan internet, tanpa adanya jadwal penyiaran tertentu (Wayne, 2018).

Beberapa tahun terakhir, istilah “*Binge Watching*” semakin sering kita dengar. *Binge Watching* sendiri adalah rutinitas menonton secara terus menerus tanpa harus menekan tombol apapun pada remote atau biasa disebut maraton. *Binge Watching* dicetuskan pertama kali oleh perusahaan layanan *video on demand* Netflix pada tahun 2013. Fenomena *Binge Watching* ini bisa merebak berkat adanya layanan *video on demand*. Karena, menonton secara marathon tidak bisa terjadi di televisi karena sifatnya yang memiliki jadwal siaran.

Dengan adanya istilah *Binge Watching* membuat layanan *video on demand* memanfaatkan hal tersebut dengan menyajikan konten yang bisa dinikmati kapan saja oleh penonton, dan layanan *video on demand* juga tergolong memiliki

banyaknya konten dengan mampu hadirkan tontonan dari berbagai Negara (info.populix.co, 2020)



Gambar 1. 2 Layanan Streaming Di Indonesia

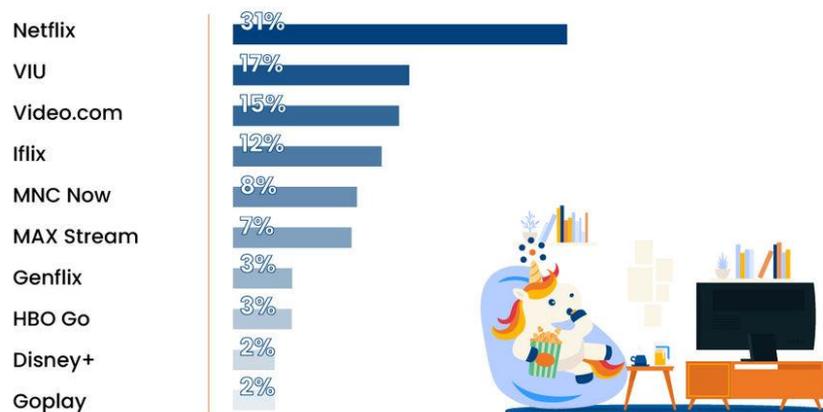
Sumber : katadata.co.id

Persaingan layanan streaming video di Indonesia makin ketat setelah Disney+ Hotstar bergabung pada September 2020. Saat ini sudah ada 11 layanan streaming di Indonesia. Sebelumnya telah ada Netflix asal Amerika Serikat yang mengandalkan film dan serial televisi dari berbagai negara di platformnya dan ada VIU asal Hong Kong yang berfokus pada konten dari negara-negara Asia keduanya telah lebih dulu menjangkau Indonesia sejak 2016. Kemudian, perusahaan rintisan Gojek juga menghadirkan layanan streaming yang bernama GoPlay pada September 2019. HBO Go pun masuk ke Indonesia pada tahun ini. Layanan streaming milik WarnerMedia Entertainment ini banyak menghadirkan serial televisi dan film yang tayang di saluran televisi kabel HBO. Yang terakhir ada Disney+ Hotstar dengan konten produksi Disney, Star Wars, dan Marvel (katadata.co.id, 2020).

Populix terdorong untuk menggali pendapat masyarakat soal layanan *video on demand*. Melalui survei yang melibatkan lebih dari 3000 responden, Populix mencoba memetakan habitat konsumen layanan *video on demand* di tanah air.

N = 3423 responden

Mana saja aplikasi video on demand yang sering anda gunakan?



*Responden berusia 18-39 tahun (Jawa & Sumatera)

Agustus 2020

Gambar 1. 3 Aplikasi Video On Demand yang sering digunakan
Sumber : info.populix.co

Layanan *video on demand* yang begitu membius masyarakat Indonesia dipengaruhi pula oleh ketatnya persaingan perusahaan penyedia. Meski begitu, persaingan itu masih dimenangkan oleh Netflix yang menurut riset ini menguasai 31% suara responden. Animo masyarakat yang tinggi terhadap konten Asia menjadi layanan *video on demand* VIU meraih posisi kedua menurut riset Populix mendapat 17,15% suara responden. Perolehan itu kemudai diikuti oleh pemain lokal, yakni Vidio.com yang mendapat 15,29% suara responden. Menariknya, Disney+ sudah mendapat 2,06% suara responden meski baru beroperasi di Indonesia bulan September 2020 (info.populix.co, 2020).

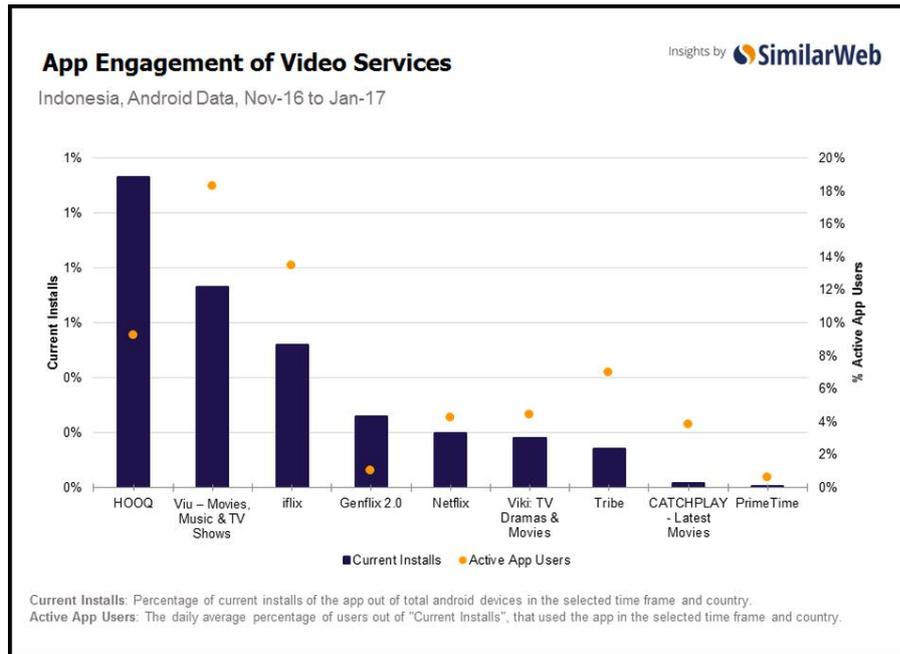
Viu dikabarkan menjadi aplikasi *streaming* video dengan jumlah pengguna paling banyak di Asia Tenggara. Laporan ini diterima dari AMPD Media Partners Asia (MPA). Viu mencatatkan 45 juta pengguna aktif bulanan dan 5,3 juta pelanggan berbayar. Selain itu, Viu juga berada di peringkat kedua untuk pelanggan berbayar dan menit *streaming* di antara *platform streaming* lain di Asia Tenggara.

Berdasarkan laporan MPA, perusahaan mencatat pertumbuhan pada pelanggan berbayar Viu sebesar 47% pada 2020. Monetasi dengan *overall revenue* juga naik 30%. Pencapaian juga didorong oleh *subscription revenue* sebagai pendorong utama dengan peningkatan sebesar 62%. Di kawasan Asia Tenggara dan Taiwan atau Greater Southeast Asia (GSEA), Viu mengungguli pertumbuhan video OTT dengan pertumbuhan pendapatan 63%.

Sebagai upaya menggaet pelanggan, penyedia layanan *video on demand* punya karakteristik tersendiri. VIU misalnya, fokus menghadirkan berbagai konten atau tontonan Asia. Lalu GoPlay yang mencoba peruntungan dengan membawa konten film dan serial TV asli Indonesia.

Dengan banyaknya pesaing aplikasi streaming video di Indonesia dan dengan berbagai konten yang diberikan, konsumen mempunyai lebih banyak pilihan untuk menggunakan aplikasi streaming yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satu faktor penting bagi konsumen agar dapat lebih mudah memilih aplikasi streaming mana yang akan digunakan adalah kualitas pelayanan dari aplikasi streaming tersebut. Tidak semua konsumen mempunyai kemampuan yang sama dalam kemampuan finansial. Sebagian konsumen ingin mendapatkan kualitas yang baik namun dengan harga yang terjangkau. Tetapi ada juga sebagian yang mampu membayar lebih untuk menggunakan aplikasi streaming video tersebut (info.populix.co, 2020).

Salah satu contoh aplikasi *video on demand* yang memberikan layanan film yang paling banyak digunakan dengan sistem berlangganan adalah VIU. Pengguna dapat dengan bebas menonton sepuasnya kapanpun dan dimanapun, melalui layar yang terhubung ke internet.



Gambar 1. 4 Pengguna Aplikasi Streaming di Indonesia
 sumber : SimiliarWeb

Pada tahun 2016 VIU masuk ke Indonesia, secara resmi meluncurkan antarmuka berbahasa Indonesia pada aplikasinya, lengkap dengan subtitle berbahasa Indonesia. Di Indonesia pengguna VIU tercatat lebih dari 8 juta pelanggan. Dilihat dari tabel, pengguna di Indonesia yang meng install aplikasi VIU mencapai lebih dari 12% dan pengguna aktif mencapai lebih dari 18%. Berdasarkan survey MPA selama 16-29 Maret 2020, delapan konten VIU berada di urutan teratas yang paling banyak ditonton oleh konsumen streaming video di Indonesia. (katadata.co.id, 2020).

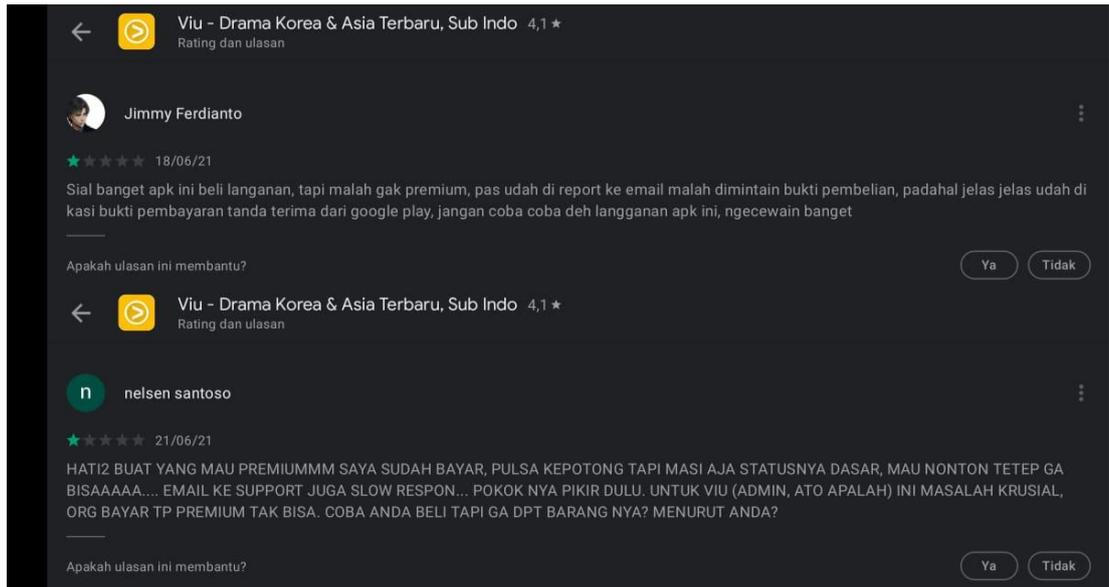
Aplikasi streaming video Viu pada tahun 2019 mencatatkan pertumbuhan pesat dari sisi engaged user base, dan peningkatan dalam monetisasi yang tercermin dalam pendapatan untuk segmen video over the top (OTT). Viu memiliki jumlah pengguna aktif hingga 41,4 juta setiap bulan atau monthly active user (MAU) pada akhir 2019, yang merupakan peningkatan 35% dari 2018.

Survei Statista selama oktober-desember 2019 menunjukkan, hampir 50% dari 500 responden berusia 15-59 tahun di Indonesia, sangat menyukai drama korea. Hanya 10,6 yang tidak. Managing Director PCCW Media Group Janice Lee mengatakan, perusahaan berfokus menawarkan konten lokal yang relevan dengan minat konsumen di setiap Negara mereka beroperasi. "Investasi kami mencakup

konten pan-regional teratas, seperti *Parasite* dan *A World of Married Couple* hingga produksi Viu Original,” kata dia dalam siaran resmi, dikutip dari laman Avia.Org, juni 2020.

Nikhil Jakatdar selaku CEO dan Founder Vuclip mengungkapkan persentase pengguna Viu di Indonesia didominasi oleh perempuan dengan persentase sekitar 80%. Pencapaian ini terbilang lebih besar bila dibandingkan pengguna Viu di luar Indonesia, rata-rata persentasenya hanya sekitar 60%-70%. Meski Jakatdar enggan menyebutkan jumlah persis penggunanya di Indonesia, namun dari data ini menunjukkan perempuan Indonesia terbilang sangat loyal untuk meluangkan waktunya untuk menonton video dari aplikasi ini. Selain itu, perempuan Indonesia juga menempati posisi tertinggi untuk konsumsi paket data tertinggi dengan rata-rata waktu tonton 8 hingga 10 jam per bulannya.

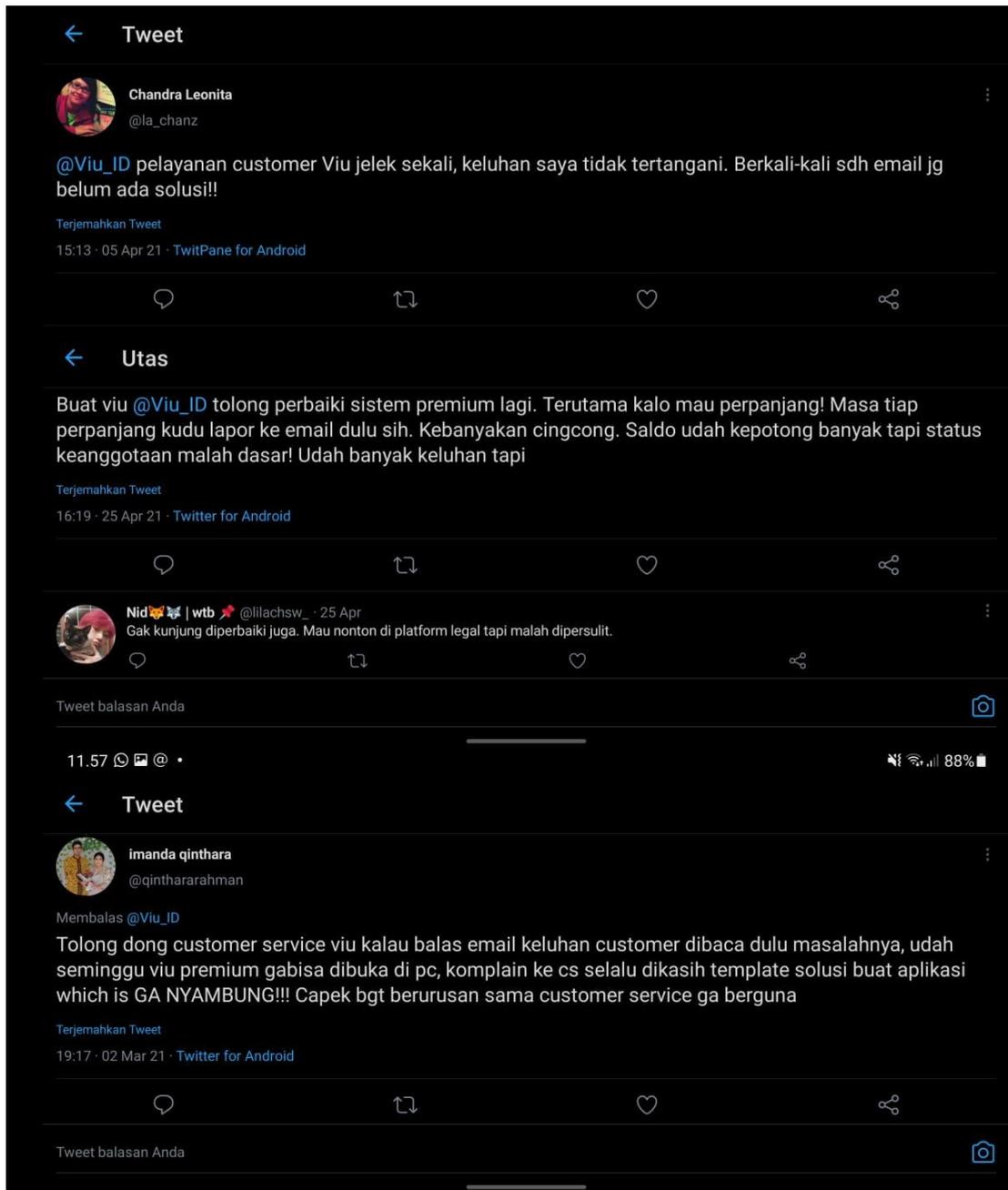
Dengan adanya pandemi Covid-19 yang mengharuskan masyarakat diam di rumah sementara, VIU menjadi salah satu alternatif untuk menemani masa karantina di rumah yang dipilih oleh masyarakat di masa pandemi ini. Karena, biasanya masyarakat jika ingin menonton film maka akan pergi ke bioskop. Di masa pandemi ini bioskop sendiri sedang ditutup sementara untuk mengurangi penyebaran Covid-19. Maka dari itu, masyarakat jadi lebih memilih menggunakan layanan streaming berlangganan agar dapat tetap menonton film meskipun hanya di rumah saja. Tidak bisa dipungkiri kita yang sedang WFH (*Work From Home*) mungkin akan merasa sangat bosan, pasti membutuhkan *refreshing* sejenak dan menyegarkan pikiran dengan menonton serial televisi di VIU. Namun, alih-alih memanfaatkan situasi masyarakat yang mengharuskan masyarakat untuk diam di rumah saja dan kesempatan untuk meningkatkan jumlah pelanggan, aplikasi streaming VIU justru seringkali mendapat ulasan yang tidak memuaskan dari pelanggan dikarenakan kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan bahkan merugikan pelanggan. Hal tersebut tentu mempengaruhi aspek loyalitas pelanggan untuk melanjutkan atau berhenti berlangganan aplikasi *streaming online* VIU tersebut. Berdasarkan survei penulis menemukanya banyak komentar di platform playstore bentuk kekecewaan pelanggan terhadap aplikasi *streaming online* VIU.



Gambar 1. 5 Keluhan Pelanggan VIU di Playstore

Sumber: Playstore

Berdasarkan gambar 1.5 menunjukkan bahwa dari hasil *review* pada playstore pengguna aplikasi VIU merasakan kekecewaan bahwa pengguna masih kurang percaya atas layanan aplikasi VIU seperti masalah sudah membeli paket premium tetapi masih belum terdaftar premium di akunnya, atau sudah membeli paket premium selama 2 bulan tetapi baru 2 hari pemakaian tiba-tiba paket berubah kembali ke *basic*. Sehingga hal tersebut akan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap aplikasi VIU.



Gambar 1. 6 Keluhan Pelanggan VIU di Twitter

Sumber : twitter.com

Berdasarkan gambar 1.6 menunjukkan bahwa pengguna aplikasi VIU sedang menyampaikan keluhan melalui twitter tetapi selalu direspon lama atau bahkan tidak respon sama sekali. Pengguna merasa kesal dengan VIU yang selalu lama untuk merespon dan menindaklanjuti keluhan dari pengguna. Padahal, menanggapi keluhan secara cepat membuat pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan

VIU. Tetapi pelanggan tidak merasa puas karena pelayanan yang diberikan VIU tidak seperti harapan mereka.

Penelitian ini menggunakan variabel Kualitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan karena penulis ingin mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. Untuk mendapatkan data awal penelitian, maka penulis melakukan pra-penelitian dengan menyebarkan kuesioner yang di dapatkan dari dimensi tiap variabel. Tujuannya untuk mendukung data yang ada, apakah sudah sesuai atau masih ada beberapa masalah yang dapat ditemui peneliti, dan seberapa besar pengaruh pernyataan dari dimensi yang ada, apakah mempengaruhi variabel yang ada atau tidak. Berikut hasil dari kuesioner pra-penelitian mengenai variabel loyalitas pelanggan VIU pada tabel 1.2:

Tabel 1. 2

Hasil Kuesioner Pra-Penelitian Loyalitas Pelanggan

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban (%)		Jumlah Responden	Target Dalam (%)
			Ya	Tidak		
1	<i>Recommendation</i>	Saya akan merekomendasikan VIU kepada teman saya	43.3	56.7	30	100
2	<i>Refuse</i>	Saya lebih memilih untuk terus berlangganan VIU dibandingkan menggunakan aplikasi berlangganan lainnya	20	80	30	100
3	<i>Repeat Purchase</i>	Saya akan berlangganan VIU kembali setelah	36.7	63.3	30	100

		habisnya masa paket satu bulan				
--	--	--------------------------------	--	--	--	--

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, hasil prasurvey pada dimensi *recommendation*, *refuse* dan *repeat purchase* dimana sebanyak 56.7% responden memilih tidak pada pertanyaan “Saya akan merekomendasikan VIU kepada teman saya” dan sebanyak 43.3% memilih ya untuk pertanyaan tersebut. Sebanyak 80% responden memilih tidak pada pertanyaan “Saya lebih memilih untuk terus berlangganan VIU dibandingkan menggunakan aplikasi berlangganan lainnya” dan sebanyak 20% memilih ya untuk pertanyaan tersebut. Dan sebanyak 63.3% responden memilih tidak pada pertanyaan “Saya akan berlangganan VIU kembali setelah habisnya masa paket satu bulan” dan 36.7% memilih ya pada pertanyaan tersebut. Hal ini berarti responden lebih memilih untuk menggunakan aplikasi streaming lain dibandingkan tetap menggunakan VIU. Berikut hasil dari kuesioner pra-penelitian mengenai variabel Kepuasan Pelanggan ditunjukkan pada Tabel 1.3:

Tabel 1. 3

Hasil Kuesioner Pra-Penelitian Kepuasan Pelanggan

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban (%)		Jumlah Responden	Target Dalam (%)
			Ya	Tidak		
1	<i>Price</i>	Saya merasa puas dengan harga paket VIU yang terjangkau	66.7	33.3	30	100
2	<i>Service Quality</i>	Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan VIU	46.7	53.3	30	100
3	<i>Product Quality</i>	Saya merasa puas dengan kualitas aplikasi VIU	56.7	43.3	30	100
4	<i>Emotional Factor</i>	Saya merasa percaya diri dan bangga setelah	16.7	83.3	30	100

		menggunakan aplikasi VIU				
5	<i>Efficiency</i>	Saya merasa puas karena aplikasi VIU dapat dengan mudah digunakan	83.3	16.7	30	100

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas, hasil prasurvey hasil prasurvey pada dimensi *service quality* dimana sebanyak 53.3% responden memilih untuk tidak pada pertanyaan “Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan VIU” dan sebanyak 46.7% memilih ya untuk pertanyaan tersebut. Sedangkan pada dimensi *emotional factor* dimana sebanyak 83.3% responden memilih untuk tidak pada pertanyaan “Saya merasa percaya diri dan bangga setelah menggunakan aplikasi VIU” dan sebanyak 16.7% memilih ya untuk pertanyaan tersebut. Hal ini berarti responden masih belum percaya diri dan bangga setelah menggunakan aplikasi VIU.

Adapun hasil dari kuesioner pra-penelitian mengenai kualitas pelayanan aplikasi VIU ditunjukkan pada Tabel 1.4:

Tabel 1. 4

Hasil Kuesioner Pra-Penelitian Kualitas Pelayanan

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban (%)		Jumlah Responden	Target Dalam (%)
			Ya	Tidak		
1	<i>Reliability</i>	Pelayanan pada aplikasi VIU sudah memenuhi harapan saya	36.7	63.3	30	100
2	<i>Responsiveness</i>	VIU sangat cepat memproses keluhan saya	33.3	66.7	30	100
3	<i>Assurance</i>	Jaminan layanan yang diberikan oleh VIU membuat saya percaya untuk menggunakan aplikasi VIU	80	20	30	100

4	<i>Tangibles</i>	Fitur pada aplikasi VIU sangat lengkap dan berkualitas	60	40	30	100
5	<i>Empathy</i>	VIU menanyakan bagaimana tanggapan saya setelah menggunakan aplikasi VIU	36.7	63.3	30	100

Berdasarkan Tabel 1.4 diatas, hasil kuesioner pra-penelitian yang peneliti lakukan ternyata ada permasalahan dalam kualitas pelayanan yang diberikan VIU. Dalam dimensi *reliability*, responden sebanyak 63.3% menyatakan bahwa pelayanan pada aplikasi VIU belum memenuhi harapan responden dan sisanya 36.7% menyatakan bahwa pelayanan VIU sudah memenuhi harapan responden. Pada dimensi *responsiveness*, responden sebanyak 63.2% menyatakan bahwa VIU masih kurang cepat dalam menanggapi keluhan dari pelanggan dan sisanya 36.8% menyatakan bahwa VIU cepat dalam menanggapi keluhan, didukung dengan bukti dari pengguna VIU yang mencoba menyampaikan keluhan tapi tidak kunjung direspon oleh pihak VIU. Pada dimensi *empathy* sebanyak 63.3% responden menyatakan bahwa VIU tidak menanyakan bagaimana tanggapan pengguna setelah menggunakan aplikasi VIU dan sebanyak 36.7% menyatakan bahwa VIU menanyakan bagaimana tanggapan pengguna setelah menggunakan aplikasi VIU.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zalena Rachim (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Himatul Aliyah (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada BPR Syariah Artha Amanah Ummat Ungaran)” menunjukkan bahwa Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah.

Berdasarkan beberapa ulasan dan data yang telah dijabarkan diatas, penulis mendapatkan beberapa permasalahan atas pelayanan aplikasi layanan *streaming* VIU secara umum yang dapat menurunkan penjualan produk VIU atau pencapaian target pengguna VIU. Maka dari itu, penulis ingin melakukan penelitian dengan

mengangkat judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi *Streaming* Berlangganan VIU dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*”.**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi ruang lingkup permasalahan adalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana Kualitas Pelayanan pada pengguna layanan aplikasi VIU di Indonesia?
2. Bagaimana Kepuasan Pelanggan pada pengguna layanan aplikasi VIU di Indonesia?
3. Bagaimana Loyalitas Pelanggan pada pengguna layanan aplikasi VIU di Indonesia?
4. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna layanan VIU di Indonesia?
5. Bagaimana Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna layanan VIU di Indonesia?
6. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada pengguna layanan VIU di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan dari VIU.
2. Untuk mengetahui Kepuasan Pelanggan dari VIU.
3. Untuk mengetahui Loyalitas Pelanggan dari VIU.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan VIU di Indonesia.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada VIU di Indonesia.
6. Untuk mengetahui adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada VIU di Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Teoretis

Hasil penelitian ini sebagai sarana pengaplikasian berbagai teori yang diperoleh selama kuliah. Penelitian ini diharapkan dapat mendukung pengembangan perilaku konsumen pada perusahaan dalam penelitian ini berupa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pada pelanggan.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan VIU agar dapat meningkatkan kembali kualitas pelayanannya sesuai yang diinginkan pengguna supaya pengguna bisa merasa puas dengan apa yang diberikan VIU.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memudahkan dalam memahami penelitian yang diuraikan penulis. Adapun sistematika penulisan untuk penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Streaming Berlangganan VIU” adalah sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang penjelasan objek penelitian secara umum, latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta menjelaskan tentang sistematika penulisan penelitian ini.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori serta literature mengenai pemasaran yang terkait dengan topik penelitian, dengan variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, kerangka pemikiran, perumusan hipotesis, penelitian terdahulu, kerangka teoritis, ruang lingkup penelitian, tempat penelitian dan periode penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil dan analisis penelitian yaitu mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Streaming Berlangganan VIU”

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.