



## **PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN, DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN NETFLIX**

**Muaz Mohamed Hasan<sup>1</sup>, Jatmiko<sup>2</sup>**

Universitas Esa Unggul

muazarigi@gmail.com

### **Abstract**

*The main purpose of this study is to see how the effect of experiential marketing and perceived value on consumer loyalty, with satisfaction as an intervening variable on Netflix subscribers. The sampling technique used in this study is non-probability sampling with the method of Hair et al. The number of respondents used in this study amounted to 150 respondents with the criteria of respondents being students of Esa Unggul Kebon Jeruk University and subscribing to Netflix at least 2 times. The analytical method used is path analysis which includes validity, reliability, t-test and coefficient of determination (R<sup>2</sup>). The results and findings in this study indicate that experiential marketing has a positive and significant effect on satisfaction, perceived value has a positive and significant effect on satisfaction, satisfaction has a positive and significant effect on consumer loyalty, experiential marketing has a positive and significant effect on consumer loyalty, perceived value has a positive and significant effect on customer loyalty. significant on consumer loyalty, satisfaction is not proven as an intervening variable. Experiential marketing on loyalty, satisfaction is not proven as an intervening variable between perceived value and consumer loyalty..*

### **Abstrak**

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana Pengaruh Experiential marketing dan persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen, dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan Netflix. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan metode Hair et al. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 responden dengan kriteria responden merupakan mahasiswa Universitas Esa Unggul Kebon Jeruk dan berlangganan Netflix minimal 2 kali. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis jalur yang meliputi uji validitas, reliabilitas, uji t dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Hasil dan temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan tidak terbukti sebagai variabel intervening Experiential marketing terhadap Loyalitas, kepuasan tidak terbukti sebagai variabel intervening antara persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen.

### **Article History**

Received: 1 Mei 2023

Reviewed: 10 Mei 2023

Published: 31 Mei 2023

### **Key Words**

*Experiential Marketing, Persepsi Nilai, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen*

### **Sejarah Artikel**

Received: 1 Mei 2023

Reviewed: 10 Mei 2023

Published: 31 Mei 2023

### **Kata Kunci**

*Sertifikasi Halal, Harga, Keputusan Pembelian, Ice Cream Mixue.*



## **Pendahuluan**

Pada saat ini industri aplikasi pada telepon pintar sudah semakin eksistensinya seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna telepon pintar di Indonesia. Penggunaan dan pengoperasian telepon pintar tidak akan lepas dari penggunaan aplikasi mobile. Aplikasi mobile biasanya membantu para penggunanya untuk terkoneksi dengan layanan internet yang biasa diakses pada PC atau mempermudah mereka untuk menggunakan aplikasi internet pada piranti yang bisa dibawa (Turban 2012). Aplikasi mobile biasanya membantu penggunanya untuk terkoneksi dengan layanan internet atau mempermudah pengguna untuk mengoperasikan aplikasi internet pada pirantinya. Pada dasarnya aplikasi tersebut sudah tersedia dalam telepon pintar sejak telepon pintar tersebut diproduksi dan didistribusikan, atau dengan cara diunduh sendiri oleh pengguna telepon pintar dari toko aplikasi yang tersedia. Aplikasi telepon pintar kini telah menjadi sebuah kebutuhan bagi seluruh penggunanya. Kehadiran aplikasi telepon pintar telah mempengaruhi gaya hidup bagi penggunanya. Manfaat yang ditawarkan dari aplikasi mobile dalam telepon pintar bermacam-macam bentuknya serta tujuan penggunaannya. Pada dasarnya, aplikasi tersebut digunakan sebagai alat untuk penunjang produktifitas dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai contoh seperti aplikasi email, kalender, penunjuk jalan, dan informasi tentang saham (Hsu & Lin, 2015). Tidak hanya itu, saat ini banyak aplikasi mobile yang digunakan untuk keperluan hiburan seperti aplikasi untuk menonton film dan games.

Berdasarkan maraknya aplikasi menonton film yang beredar saat ini, peningkatan loyalitas pelanggan merupakan salah satu masalah yang penting dalam setiap bisnis. Oleh karena itu, perusahaan juga harus memberikan bentuk nyata usaha agar dapat mempertahankan konsumen pada perusahaannya melalui puas atau tidaknya pelanggan tersebut. Kepuasan pelanggan bisa berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan serta manfaat positif yang dirasakan oleh pelanggan. Untuk mencapai rasa kepuasan yang dirasakan, terlebih dahulu harus menggunakan aplikasi menonton film tersebut agar bisa menilai dampak yang dirasakannya.

Experiential marketing merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan agar konsumen menjadi loyal karena Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Menurut Idelle (2012), experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan service.

Selain Pemasaran pengalaman terdapat juga Persepsi nilai yang membuat konsumen menjadi loyal karena Menurut Kotler & Keller (2012) persepsi nilai adalah selisih antara evaluasi pelanggan dari semua manfaat yang dirasakan dan semua biaya yang di keluarkan. Jika pemasaran pengalaman dan persepsi nilai tentu hal tersebut akan menimbulkan kepuasan konsumen dan jika konsumen merasakan kepuasan tentu akan menimbulkan loyalitas. Netflix merupakan salah satu penyedia jasa layanan aplikasi streaming berlangganan yang didirikan sejak 1997 yang menyuguhkan serial televisi, dokumenter, dan film panjang dalam berbagai genre dan bahasa. Penggunaannya dapat menonton sepuasnya, kapan pun, di mana pun, melalui layar apa pun yang terhubung ke Internet. Pengguna Netflix juga dapat memutar, menjeda, dan melanjutkan tayangan tanpa iklan atau komitmen. Menurut survei yang dilakukan oleh Cowen (2018), di negara asalnya, Netflix merupakan platform terpopuler nomor satu yang dipilih oleh generasi milenial untuk menonton konten video (film, serial televisi, dan lain-lain), mengalahkan televisi konvensional/kabel hingga Youtube.



Dapat dilihat dan diketahui bahwa responden mahasiswa pelanggan netflix sebanyak 25 responden. Dimana 80% responden menyatakan tidak setuju dengan kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan aplikasi netflix. Hal tersebut terhadap variabel loyalitas konsumen. Berdasarkan permasalahan yang menjadi latar belakang penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Experiential marketing dan persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen, dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan netflix”.

Dikarenakan aplikasi Netflix tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, sehingga pelanggan merasa tidak tertarik untuk berlangganan. Sedangkan 20% menyatakan setuju dengan pendapat bahwa mereka merasa puas terhadap aplikasi Netflix dikarenakan aplikasi tersebut sudah sesuai dengan apa yang diinginkan. Dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak setuju bahwa Netflix sudah memberikan rasa kepuasan bagi konsumen.

Penelitian oleh Kumala et al., (2013) yang menjelaskan bahwa variabel pemasaran pengalaman mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen atau kepuasan konsumen. Sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Chao (2015), Jannah et al., (2014) serta Zena et al., (2012) menemukan bahwa pemasaran pengalaman memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen atau kepuasan konsumen. Dan penelitian yang dilakukan oleh Wu & Tseng (2014) serta Zena et al., (2012) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel pemasaran pengalaman terhadap variabel loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Veloso et al, (2017) serta penelitian oleh Hapsari et al, (2015) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel persepsi nilai terhadap variabel kepuasan konsumen. Dan Penelitian yang dilakukan oleh Jiang & Rosenbloom (2014) serta Ishaq (2012) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi nilai Marketing) Experiential Marketing berasal dari dua kata, yaitu: Experiential dan Marketing. Sedangkan Experiential sendiri berasal dari kata „experience“ yang berarti pengalaman. Menurut Pine & Gilmore (2011), pengalaman merupakan suatu peristiwa yang terjadi dan dirasakan oleh masing-masing individu secara personal yang dapat memberikan kesan tersendiri bagi individu yang merasakannya. Dengan kata lain, pengalaman juga merupakan hasil dari pengamatan atau partisipasi individu pada suatu peristiwa, dimana peristiwa itu adalah nyata dan apa yang sebenarnya terjadi. Oleh karenanya, pengalaman akan melibatkan kedua sisi kehidupan manusia, yaitu sisi rasional dan emosional. Sedangkan pemasaran menurut Kotler & Keller (2014), adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang diperlukan dan inginkan dalam menciptakan, menawarkan, saling bertukar produk dan jasa yang bernilai secara bebas dengan pihak lain.

Schmitt & Rogers (2008) dalam Dewi & Dikdik (2017) menerangkan kerangka analisis Experiential Marketing melalui dua aspek yang menjadi pilar pendekatan experiential marketing yang menurut sudut pandang praktis dan profesional akan sangat membantu memahami bagaimana seharusnya menciptakan kampanye pemasaran yang dapat menyentuh berbagai pengalaman yang spesifik dengan konsumen, yaitu Strategic Experiential Moduls (SEMs) dan Experiential Provider (ExPros). Namun pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan kerangka Strategic Experiential Moduls (SEMs).



## **Persepsi Nilai**

Persepsi nilai merupakan faktor penting dalam proses tercapainya keputusan pembelian konsumen dan konsumen akan membeli produk dengan nilai yang tinggi jika dirasa memiliki nilai yang lebih Chi, Yeh, & Huang, (2011). Semakin tinggi persepsi nilai yang dimiliki konsumen maka semakintinggi pula niat beli konsumen, yang berarti persepsi nilai memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Persepsi nilai merupakan penilaian konsumen yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat/keuntungan yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan akan sebuah produk Hansudoh (2012).

## **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2014). mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepakatan atau ketidak sepadanan antara hasil yang di dapat dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Menurut Irawan (2012) Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) tergantung pada anggapan kinerja (perceived performance) produk dalam memberikan nilai dalam hitungan relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pembelinya merasa puas. Menurut D Rangkuti (2017) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidakpuasan antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

## **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai Kotler dan Keller (2016). Loyalitas pelanggan merupakan konsistensi pembelian ulang secara periodik dan terus-menerus dalam jangka waktu yang lama karena adanya ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk ataupun merek Ishak dan Luthfi (2011). Menurut Subagio dkk, (2012) pelanggan yang loyal terhadap sebuah produk ataupun merek juga akan memiliki kemauan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap terikan dari perusahaan lain. Dengan meningkatkan kualitas, diharapkan konsumen akan merasa puas dan loyalitas konsumen akan dapat tercapai dengan sendirinya. Menurut Oliver (2015) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan, dan perusahaan harus mampu menarik dan mempertahankan pelanggan. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa proses, mulai dari mencari pelanggan potensial hingga memperoleh partner.

Berdasarkan definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap positif pelanggan yang mengkonsumsi suatu produk atau jasa pada sebuah perusahaan dengan disertai komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut secara konsisten terus-menerus.



## **Hubungan Experiential marketing Dengan Kepuasan Konsumen**

Experiential marketing dinilai berperan penting dalam membuat suatu kepuasan konsumen. Terjadinya kepuasan konsumen ini disebabkan oleh konsep dari aplikasi Netflix tersebut yang dirasa sudah sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pengalaman positif yang diterima oleh konsumen mampu menimbulkan rasa puas didalam benak konsumen. Begitu pula sebaliknya, pengalaman negatif yang diterima oleh konsumen mampu menimbulkan rasa ketidakpuasan didalam benak konsumen. Dapat disimpulkan jika Experiential marketing adalah salah satu cara guna membangun serta meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut peneliti Riris (2018), variable pemasaran pengalaman dapat berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Menurut peneliti Reymond dan Diah (2014), pemasaran pengalaman (Experiential marketing) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lalu menurut peneliti Wahyu (2017), Experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut peneliti Adam, Hufron, dan Siti, (2017), Experiential Marketing berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen.

Hubungan Pemasaran Pengalaman Dengan Loyalitas Konsumen Perusahaan tidak lagi hanya menawarkan produk atau layanan namun mereka juga perlu menciptakan pengalaman konsumen dengan tujuan akhir untuk menciptakan keseluruhan pengalaman bagi konsumen. Meningkatkan pengalaman selama proses pembelian dapat membantu mempertahankan loyalitas konsumen. Banyak penelitian dimasa lalu juga menegaskan bahwa Experiential marketing dapat mendorong peningkatan kepuasan konsumen, yang kemudian mempengaruhi loyalitas.

## **Hubungan Persepsi Nilai Dengan Kepuasan Konsumen**

Strategi penetapan harga dan nilai yang dirasakan sama pentingnya atau bahkan lebih penting daripada kualitas layanan yang dirasakan dalam strategiperusahaan. Ini tidak berarti bahwa nilai yang dirasakan oleh konsumen akan memperhitungkan penerimaan dan hubungannya dengan harga yang harus dibayar. Studi sebelumnya terhadap produk atau jasa menunjukkan bahwa hubungan nilai yang dirasakan dinilai cukup penting untuk kepuasan konsumen. Menurut peneliti Riris (2018), variable persepsi nilai dapat berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut peneliti Adam Fahrudin, M. Hufron, dan Siti Asiyah, (2017) Demirgunes (2015), Persepsi Nilai berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen.

## **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan atau jawaban sementara atas apa yang menjadi permasalahan dalam penelitian yang dilakukan. Hipotesis merupakan dugaan sementara yang mungkin benar dan mungkin juga salah. Sehingga dapat dianggap sebagai kesimpulan yang bersikap sementara, sedangkan penolakan atau penerimaan suatu hipotesis tersebut tergantung dari hasil penelitian terhadap faktor-faktor yang dikumpulkan kemudian diambil suatu kesimpulan. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H1: Diduga terdapat pengaruh antara Experiential marketing terhadapkepuasan konsumen

H2: Diduga terdapat pengaruh antara persepsi nilai terhadap kepuasankonsumen

H3: Diduga terdapat pengaruh antara Experiential marketing terhadaployalitas konsumen

H4: Diduga terdapat pengaruh antara persepsi nilai terhadap loyalitaskonsumen



H5: Diduga terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

H6: Diduga terdapat pengaruh Experiential marketing terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

H7: Diduga terdapat pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

## **Metode Penelitian**

### **Desain Riset**

Desain penelitian adalah pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan model atau blue print penelitian Sujarweni, (2014). Berdasarkan permasalahan yang diteliti, penelitian ini bersifat asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara 2 variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal yang menjelaskan bahwa variabel independen

(X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Variabel dalam penelitian ini antara lain *Experiential marketing* (X1), Persepsi nilai (X2), Loyalitas Konsumen (Y) dan Kepuasan (Z). Penelitian menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari responden melalui kuesioner untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai *Experiential marketing* (X1), Persepsi nilai (X2), Loyalitas Konsumen

(Y) dan Kepuasan (Z).

### **Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari responden. Dimana responden akan memberikan respon verbal dan atau respon tertulis sebagai tanggapan atas pertanyaan yang diberikan. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, penelitian untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel.

Variabel-variabel ini diukur dengan instrument penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik. Pendapat lain menurut Sugiyono (2011) dimana metode penelitian ini dilandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### **Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2016). Dalam penelitian ini penulis tidak dapat mengetahui seberapa besar jumlah populasi yang akan diteliti secara pasti karena tidak terdapat data yang relevan dan akurat yang menunjukkan informasi mengenai jumlah pelanggan Netflix di Universitas Esa Unggul Jakarta Barat. Maka, populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di universitas esa unggul Jakarta Barat yang minimal satu kali pernah berlangganan netflix.

#### **Sampel**

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya



dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi.

Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair et al., (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi  $n \times 5$  observed variable (indikator). Dalam penelitian ini jumlah item adalah 30 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 4 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 30 item pernyataan dikali 5 sama dengan 150 responden.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dilakukan untuk mendapatkan data yang relevan sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Untuk menunjang dalam penyusunan penelitian ini, maka ditetapkan teknik pengambilan sampel untuk memperoleh data dan informasi pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel.

## **HASIL**

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *Experiential marketing* terhadap kepuasan. Hal ini berarti, semakin tinggi *Experiential marketing* pengguna Netflix, maka semakin tinggi pula kepuasan pengguna terhadap Netflix. Sebaliknya, semakin rendah *Experiential marketing* yang dirasakan, maka semakin rendah pula kepuasan pengguna terhadap Netflix. Netflix memiliki resolusi video pada tayangan lebih mudah untuk di pilih sesuai kebutuhan, Netflix memiliki kualitas terjemahan Bahasa sangat akurat sesuai kebutuhan menonton, Kemudahan untuk mengakses tayangan di Netflix, Tidak adanya iklan ketika menonton tayangan di Netflix, Netflix menyediakan tayangan yang cukup beragam, Bisa sharing akun untuk berlangganan Netflix, Tayangan Netflix yang mudah diakses secara bersama-sama, Cocok bersama keluarga menonton tayangan favorite di Netflix, Saling berbagi pengalaman mengenai episode-episode yang sangat disukai dari tayangan Netflix. Indeks tertinggi terdapat pada indikator Tidak adanya iklan ketika menonton tayangan di Netflix Sedangkan indeks terendah terdapat pada indikator Cocok bersama keluarga menonton tayangan favorite di Netflix.

Berdasarkan data karakteristik responden dapat dijelaskan bahwa pengguna Netflix didominasi oleh pengguna di usia 17 – 23 tahun. Dengan berada di kategori umur antara masa remaja akhir dan masa dewasa awal (Depkes RI, 2009), tingginya *Experiential marketing* tidak menurunkan kepuasan pengguna dikarenakan *Experiential marketing* tersebut akan mempengaruhi kepuasan sehingga dapat menentukan apa yang akan dilakukannya. Bila dirasa menggunakan Netflix dapat memberikan kenyamanan penonton melalui tidak adanya tayangan iklan ketika menonton di Netflix, maka pengguna pun akan merasa senang menggunakannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raymond dan Diah (2014), pemasaran pengalaman (*Experiential marketing*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lalu menurut peneliti Wahyu (2017), *Experiential marketing*



berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut peneliti Adam, Hufron, dan Siti, (2017), *Experiential Marketing* berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dalam pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Netflix di Universitas esa unggul. Artinya bahwa, apabila *Experiential Marketing* ditingkatkan dalam satu kesatuan angka maka kepuasan pengguna juga akan meningkat sebesar angka tersebut.
2. Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna pengguna Netflix di Universitas esa unggul. Artinya bahwa, apabila Persepsi Nilai ditingkatkan dalam satu kesatuan angka maka kepuasan pengguna juga akan meningkat sebesar angka tersebut.
3. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Netflix di Universitas esa unggul. Artinya bahwa, apabila kepuasan ditingkatkan dalam satu kesatuan angka maka loyalitas pengguna juga akan meningkat sebesar angka tersebut.
4. *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Netflix di Universitas esa unggul. Artinya bahwa, apabila *Experiential Marketing* ditingkatkan dalam satu kesatuan angka maka loyalitas pengguna juga akan meningkat sebesar angka tersebut.
5. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Menggunakan pengguna Go-pay di Tangerang. Artinya bahwa, apabila *Experiential Marketing* ditingkatkan dalam satu kesatuan angka maka loyalitas pengguna juga akan meningkat sebesar angka tersebut.
6. *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, tetapi kepuasan tidak memediasi. Hal ini dapat diartikan bahwa pengguna akan loyal untuk menggunakan netflix bila langsung merasakan *Experiential Marketing* tanpa perlu memperhatikan faktor kepuasan mengenai Netflix itu sendiri.
7. Persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, tetapi kepuasan tidak memediasi. Hal ini dapat diartikan bila pengguna merasakan atau mengetahui nilai dari netflix maka tanpa pikir panjang loyalitas menggunakan pun akan muncul dengan sendirinya tanpa perlu merasakan kepuasan

## **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, saran yang dapat penulis sampaikan kepada netflix dan untuk peneliti selanjutnya adalah :

1. Dalam meningkatkan loyalitas pengguna netflix, perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan *Experiential Marketing* agar mampu bersaing dengan produk sejenisnya. Karena apabila netflix memberikan *Experiential Marketing* untuk mencapai tujuan (controllable) maka akan mempengaruhi niat menggunakan netflix tersebut.



2. Persepsi nilai akan menjadi salah satu poin penting bagi netflix. Salah satunya dengan meningkatkan efektivitas. Apabila perusahaan dapat mencapai persepsi nilai yang diharapkan pengguna, maka akan meningkatkan loyalitas menggunakan netflix.
3. Kepuasan menentukan langkah yang akan diambil selanjutnya sehingga menjadi salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas pengguna netflix. Hal tersebut dapat dicapai dengan memberikan pengalaman menyenangkan dalam penggunaan netflix sehingga masyarakat pun akan menyambut baik dengan kehadiran netflix yang berujung pada loyalitas.

#### Implikasi Teoritis

- 1) Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bagaimana Experiential Marketing dan Persepsi nilai berpengaruh terhadap loyalitas. Berdasarkan kesimpulan di atas, Experiential Marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas, begitu pula dengan Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas. Untuk itu dari pihak perusahaan harus terus meningkatkan dari segi Experiential Marketing dan Persepsi nilai untuk pengguna sehingga meningkatkan loyalitas pengguna netflix.
- 2) Experiential Marketing menjadi variabel yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas maka hendaknya perusahaan lebih meningkatkan faktor-faktor penting, seperti kenyamanan saat menggunakannya.
- 3) Masalah kepuasan juga merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena variabel ini menjadi salah satu variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas. Apabila kehilangan pengguna maka perusahaan harus kembali melakukan tingkat perbaikan agar pengguna dapat kembali. Oleh karena itu, perusahaan harus sebisa mungkin mempertahankan pengguna yang sudah ada agar tidak berpindah ke produk pesaing. Salah satu aspek yang harus diperhatikan perusahaan lah keuntungan yang dapat diperoleh dari penggunaan Netflix sehingga dapat meningkatkan loyalitas.

#### Implikasi Praktis

Dalam meningkatkan loyalitas menggunakan netflix, perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan Experiential Marketing agar mampu bersaing dengan produk sejenis. Bila netflix memberikan kemudahan untuk mencapai tujuan (controllable) maka akan mempengaruhi loyalitas menggunakan netflix tersebut. Hal itu dapat dicapai dengan menerapkan pola sistem agar dapat lebih menghemat waktu pengguna, sehingga masyarakat dapat tetap bertahan menjadi pengguna - setia netflix. Diharapkan netflix dapat membantu pengguna yang ingin menggunakan tanpa harus melakukan usaha untuk mengetahui bagaimana penggunaan dari netflix itu sendiri.

Peningkatan persepsi nilai dapat dilakukan dengan meningkatkan efektivitas yang apabila tercapai maka akan meningkatkan loyalitas pengguna netflix. Hal tersebut dapat

**MUFAKAT:**

Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

ISSN : 2986-609X

<http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>*Bulan,5Tahun 2023**Vol 1 , No1.*

dilakukan dengan cara memberikan kenyamanan saat menonton seperti bebas memilih terjemahan bahasa sesuai dengan yang diinginkan.

kepuasan menentukan langkah yang akan diambil selanjutnya sehingga menjadi salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas menggunakan netflix. Hal tersebut dapat dicapai dengan memberikan pengalaman menyenangkan dalam penggunaan netflix, seperti memberikan keuntungan untuk penggunaannya. Apabila seseorang merasakan kepuasan yang positif terhadap netflix maka akan membuat mereka loyal untuk menggunakan. Dengan mempelajari kepuasan seseorang diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukannya.



---

### **Daftar Pustaka**

- August. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang.
- Chao, R. (2015). The Impact of Experimental Marketing on Customer Loyalty for Fitness Clubs : Using Brand Image and Satisfaction as the Mediating Variables. 10(2), 52–60.
- Hansudoh, S. A. (2012). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Pada Produk Top Cofee Di Surabaya.
- Hsu, C., & Lin, J. C. (2015). Electronic Commerce Research and Applications What drives purchase intention for paid mobile apps ? – An expectation confirmation model with perceived value. 14, 46–57.
- Idelle, A. Y. (2012). Analisis Pengaruh Harga Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Danapaint Jakarta (Studi Kasus Di Mitra 10 Jakarta). 982.
- Jannah, D. A. M., Andriani, N., & Arief, M. (2014). Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 53–64.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2014). Customer Intention to Return Online : Price Perception, Attribute-Level Performance , and Satisfaction Unfolding Over Time. January. <https://doi.org/10.1108/03090560510572061>
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketu)*. Erlangga. Kotler, & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran (Edisi Ke T)*. Erlangga.
- Kumala, L. W., Arifin, Z., & Sunarti. (2013).