BAB II
KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Teori Loyalitas Pelanggan (*Customer loyalty Theory*)

Teori Loyalitas Pelanggan (*Customer loyalty Theory*) merupakan teori yang menjelaskan mengenai komitmen pelanggan untuk terus menggunakan, membeli kembali, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu produk atau layanan. Loyalitas pelanggan tidak hanya ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang, tetapi juga melalui sikap positif, komitmen, serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Menurut (Oliver, 1999), *Customer loyalty* merupakan komitmen yang kuat dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali suatu produk maupun jasa secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan pelanggan berpindah. Loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses yang berkelanjutan, dimulai dari penilaian kognitif, perasaan afektif, niat berperilaku, hingga tindakan nyata dalam mempertahankan penggunaan suatu produk atau layanan.

(J. Griffin, 2005) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal akan menunjukkan beberapa karakteristik, seperti melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli berbagai produk atau layanan dari perusahaan yang

sama, merekomendasikan kepada orang lain, serta tidak mudah terpengaruh oleh tawaran dari pesaing. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi salah satu aset penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan keberlangsungan bisnis dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Dalam konteks layanan digital berbasis *subscription* seperti Netflix, loyalitas pelanggan menjadi faktor yang sangat penting mengingat tingginya tingkat persaingan antar *platform streaming*. Pelanggan memiliki banyak alternatif layanan seperti Disney+, Prime Video, HBO Max, maupun *platform streaming* lainnya. Kondisi tersebut membuat perusahaan harus mampu menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan agar tetap menggunakan layanan yang ditawarkan.

Teori Loyalitas Pelanggan relevan digunakan dalam penelitian ini karena *Customer loyalty* merupakan variabel dependen yang menjadi fokus utama penelitian. Loyalitas pelanggan pada pengguna layanan *Premium subscription* Netflix dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mampu mendorong pelanggan untuk tetap mempertahankan langganannya. Faktor-faktor tersebut antara lain *Switching barrier*, *Perceived Value*, dan *Customer Experience*.

Switching barrier dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa terdapat hambatan atau konsekuensi tertentu apabila berpindah ke layanan lain. *Perceived Value* berperan dalam membentuk loyalitas melalui persepsi pelanggan mengenai manfaat yang diperoleh

dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Sementara itu, *Customer Experience* mempengaruhi loyalitas melalui pengalaman positif yang dirasakan pelanggan selama menggunakan layanan Netflix.

Berdasarkan Teori Loyalitas Pelanggan, semakin tinggi hambatan berpindah yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, serta semakin positif pengalaman yang diperoleh selama menggunakan layanan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap layanan tersebut. Oleh karena itu, teori ini digunakan sebagai *grand theory* untuk menjelaskan hubungan antara *Switching barrier*, *Perceived Value*, dan *Customer Experience* terhadap *Customer loyalty* pada pengguna layanan *Premium subscription* Netflix di Madiun.

2. *Customer loyalty* (Loyalitas Pelanggan)

a. Definisi *Customer loyalty*

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan suatu produk atau layanan secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui sikap positif dan keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung lebih sulit berpindah ke produk pesaing. Selain itu, pelanggan yang loyal biasanya memiliki hubungan emosional yang lebih kuat terhadap suatu merek

atau layanan sehingga perusahaan dapat mempertahankan keberlangsungan bisnisnya. Menurut (Paulose & Shakeel, 2022) loyalitas pelanggan terbentuk karena adanya pengalaman positif, nilai yang dirasakan pelanggan, serta kepuasan selama menggunakan layanan. Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas layanan cenderung memiliki keinginan untuk terus menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang.

Pada layanan digital seperti Netflix, loyalitas pelanggan dapat dilihat dari konsistensi pelanggan dalam memperpanjang masa berlangganan, intensitas penggunaan aplikasi, serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada pengguna lain. Pelanggan yang loyal juga cenderung tidak mudah berpindah ke layanan *streaming* lain meskipun terdapat banyak alternatif yang tersedia.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer loyalty*

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses yang melibatkan berbagai faktor yang saling berkaitan. Menurut (Ha et al., 2023), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1) *Switching Barrier* Pelanggan yang merasa puas terhadap layanan yang digunakan cenderung akan melakukan penggunaan ulang secara konsisten. Kepuasan pelanggan dapat muncul karena kualitas

layanan yang baik serta pengalaman penggunaan yang menyenangkan.

2) *Perceived Value* Semakin tinggi manfaat yang dirasakan pelanggan dibandingkan biaya yang dikeluarkan, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Pelanggan akan mempertahankan layanan yang dianggap memberikan nilai terbaik.
3) *Customer Experience* Pengalaman penggunaan yang baik dapat membentuk hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Pengalaman positif akan membuat pelanggan merasa nyaman menggunakan layanan.
4) *Switching barrier* Hambatan untuk berpindah layanan dapat membuat pelanggan tetap bertahan menggunakan layanan yang sama. Hambatan tersebut dapat berupa biaya, waktu, maupun kenyamanan penggunaan layanan.

c. Jenis-jenis *Customer loyalty*

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan suatu produk atau layanan dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui beberapa tahapan yang menunjukkan tingkat keterikatan pelanggan terhadap suatu merek atau layanan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Seduram et al., 2022) *Customer loyalty* dapat dibedakan menjadi empat jenis berdasarkan model loyalitas yaitu sebagai berikut:

1) *Cognitive Loyalty*

Cognitive Loyalty merupakan loyalitas yang terbentuk berdasarkan pengetahuan dan penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Pada tahap ini pelanggan memilih layanan karena dianggap memiliki kualitas, manfaat, atau harga yang lebih baik dibandingkan pesaing. Dalam konteks Netflix, pelanggan menggunakan layanan karena menilai variasi konten dan fitur yang diberikan lebih menarik dibandingkan *platform streaming* lainnya.

2) *Affective Loyalty*

Affective Loyalty merupakan loyalitas yang muncul karena adanya perasaan puas dan pengalaman positif selama menggunakan layanan. Pada tahap ini pelanggan mulai memiliki keterikatan emosional terhadap layanan yang digunakan. Pelanggan merasa nyaman dan menikmati pengalaman selama menggunakan layanan tersebut. Dalam penggunaan Netflix, loyalitas ini dapat dilihat dari rasa nyaman pelanggan terhadap tampilan aplikasi, kualitas *streaming*, serta rekomendasi tontonan yang sesuai dengan preferensi pengguna.

3) *Conative Loyalty*

Conative Loyalty merupakan loyalitas yang ditunjukkan melalui adanya niat dan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan layanan di masa mendatang. Pada tahap ini pelanggan sudah memiliki keinginan yang kuat untuk terus berlangganan dan

tidak mudah berpindah ke layanan lain meskipun terdapat banyak alternatif yang tersedia.

4) *Action Loyalty*

Action Loyalty merupakan tahap loyalitas tertinggi yang ditunjukkan melalui tindakan nyata pelanggan untuk tetap menggunakan layanan secara konsisten. Pelanggan tidak hanya memiliki niat, tetapi juga melakukan pembelian ulang dan secara aktif merekomendasikan layanan kepada orang lain. Dalam layanan Netflix, *Action Loyalty* dapat dilihat dari pelanggan yang terus memperpanjang *subscription Premium* dan merekomendasikannya kepada teman maupun keluarga.

d. Indikator *Customer loyalty*

Menurut (Prathamesh Muzumdar, 2019), indikator *customer loyalty* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Melakukan pembelian ulang secara konsisten

Pelanggan terus menggunakan atau berlangganan layanan secara berulang karena merasa puas terhadap manfaat yang diberikan.

2) Merekomendasikan layanan kepada orang lain

Pelanggan memberikan rekomendasi positif kepada teman atau keluarga karena memiliki pengalaman yang baik terhadap layanan tersebut.

3) Tidak mudah berpindah ke layanan pesaing

Pelanggan tetap bertahan menggunakan layanan meskipun terdapat banyak alternatif layanan lain yang tersedia.

4) Memiliki komitmen terhadap layanan yang digunakan

Pelanggan memiliki keinginan untuk terus menggunakan layanan dalam jangka panjang karena merasa layanan tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. *Switching barrier*

a. Definisi *Switching barrier*

Switching barrier merupakan hambatan yang dirasakan pelanggan ketika ingin berpindah ke layanan lain, baik dalam bentuk biaya, kenyamanan, maupun keterikatan penggunaan layanan digital (Khairia et al., 2025).

Dalam konteks layanan digital seperti Netflix, *Switching barrier* dapat berupa kehilangan histori tontonan, rekomendasi yang sudah dipersonalisasi, serta kenyamanan dalam menggunakan sistem yang sudah familiar. Hal-hal tersebut membuat pelanggan cenderung tetap menggunakan layanan yang sama dibandingkan harus beradaptasi dengan *platform* baru.

b. Faktor-Faktor *Switching barrier*

Menurut penelitian (Khairia et al., 2025), *Switching barrier* dapat muncul karena adanya keterikatan hubungan, rasa nyaman terhadap layanan yang digunakan, serta kekhawatiran pelanggan akan

kehilangan manfaat yang selama ini diperoleh. Semakin tinggi hambatan berpindah yang dirasakan pelanggan, maka kecenderungan pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan layanan tersebut juga akan semakin tinggi. Secara umum, faktor-faktor *Switching barrier* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Hambatan finansial (*Financial Switching Cost*)

   Hambatan finansial muncul ketika pelanggan merasa harus mengeluarkan biaya tambahan apabila berpindah ke layanan lain. Dalam konteks Netflix, pelanggan perlu membayar kembali biaya langganan pada *platform* baru atau kehilangan manfaat dari paket yang sudah digunakan sebelumnya. Kondisi tersebut membuat sebagian pelanggan memilih tetap menggunakan layanan yang sama dibandingkan harus mengeluarkan biaya tambahan.

2) Hambatan prosedural (*Procedural Switching Cost*)

   Hambatan prosedural berkaitan dengan waktu, usaha, dan proses penyesuaian ketika pelanggan berpindah layanan. Pengguna Netflix yang sudah terbiasa dengan tampilan aplikasi, fitur pencarian, maupun sistem rekomendasi biasanya membutuhkan waktu untuk beradaptasi apabila menggunakan *platform* lain. Semakin rumit proses penyesuaian yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan bertahan pada layanan yang digunakan saat ini.

3) Hambatan relasional (*Relational Switching Cost*)

Hambatan relasional muncul karena adanya keterikatan emosional dan kenyamanan pelanggan terhadap layanan yang digunakan. Dalam layanan *streaming* digital, pelanggan dapat merasa nyaman karena histori tontonan, rekomendasi konten yang sesuai preferensi, serta pengalaman penggunaan yang menyenangkan. Keterikatan tersebut membuat pelanggan merasa enggan untuk berpindah ke *platform* lain.

4) Daya tarik alternatif layanan lain

Switching barrier juga dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan memandang layanan pesaing. Jika pelanggan merasa layanan lain tidak memberikan manfaat yang jauh lebih baik, maka pelanggan cenderung tetap menggunakan layanan yang sedang dipakai. Sebaliknya, apabila pesaing menawarkan harga lebih murah atau konten yang lebih menarik, maka hambatan berpindah pelanggan dapat menurun (Kim et al., 2018).

5) Risiko kehilangan kenyamanan dan manfaat layanan

Pelanggan sering kali mempertimbangkan risiko kehilangan kenyamanan ketika berpindah layanan, seperti kehilangan daftar tontonan, histori penggunaan, maupun rekomendasi yang sudah dipersonalisasi. Risiko tersebut membuat pelanggan merasa lebih aman dan nyaman untuk tetap menggunakan layanan yang sama (Naim & Victor, 2021).

c. Jenis-Jenis *Switching barrier*

Menurut penelitian (Khairia et al., 2025) *Switching barrier* dalam layanan digital umumnya dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu hambatan finansial, hambatan prosedural, dan hambatan relasional. Ketiga jenis hambatan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan layanan tertentu.

1) Financial *Switching barrier*

Financial *Switching barrier* merupakan hambatan yang berkaitan dengan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan apabila berpindah ke layanan lain. Dalam penggunaan Netflix, pelanggan perlu mempertimbangkan kembali biaya berlangganan apabila ingin menggunakan *platform streaming* lain. Selain itu, pelanggan juga dapat kehilangan manfaat dari paket langganan yang sebelumnya sudah dimiliki. Kondisi tersebut membuat sebagian pelanggan memilih tetap menggunakan Netflix dibandingkan harus mengeluarkan biaya tambahan untuk beralih layanan.

2) Procedural *Switching barrier*

Procedural *Switching barrier* merupakan hambatan yang muncul karena pelanggan harus mengeluarkan waktu, tenaga, dan usaha untuk menyesuaikan diri dengan layanan baru. Pengguna Netflix yang telah terbiasa dengan tampilan aplikasi, sistem pencarian film, dan rekomendasi tontonan biasanya membutuhkan

proses adaptasi apabila berpindah ke *platform* lain. Semakin rumit proses penyesuaian yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan tetap menggunakan layanan yang sama.

3) Relational *Switching barrier*

Relational *Switching barrier* merupakan hambatan yang muncul karena adanya keterikatan emosional dan rasa nyaman pelanggan terhadap layanan yang digunakan. Dalam layanan *streaming* digital, keterikatan tersebut dapat terbentuk melalui pengalaman penggunaan yang menyenangkan, histori tontonan, hingga rekomendasi konten yang sesuai dengan preferensi pengguna. Pelanggan yang merasa nyaman dengan layanan Netflix cenderung lebih sulit berpindah ke *platform* lain karena sudah memiliki hubungan emosional dengan layanan tersebut.

d. Indikator *Switching barrier*

Menurut penelitian (Kembau et al., 2025) *switching cost* atau hambatan berpindah dalam layanan digital dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan layanan *subscription* karena pelanggan mempertimbangkan kenyamanan, manfaat, dan usaha ketika ingin berpindah ke layanan lain

Adapun indikator *Switching barrier* dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kehilangan kenyamanan jika berhenti menggunakan Netflix

Pelanggan merasa nyaman menggunakan layanan Netflix karena fitur, tampilan aplikasi, dan kualitas layanan yang sudah sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketika pelanggan berhenti menggunakan Netflix, pelanggan merasa akan kehilangan kenyamanan yang selama ini dirasakan.

2) Terbiasa menggunakan Netflix sehingga sulit berpindah

Pengguna yang telah lama menggunakan Netflix biasanya sudah memahami cara penggunaan aplikasi serta fitur-fitur yang tersedia sehingga lebih memilih tetap menggunakan layanan tersebut dibandingkan harus mempelajari *platform* baru.

3) Merasa repot jika beralih ke *platform* lain

Perpindahan ke layanan *streaming* lain membutuhkan proses adaptasi kembali, mulai dari memahami sistem baru hingga menyesuaikan preferensi tontonan. Hal tersebut membuat sebagian pelanggan merasa perpindahan layanan cukup merepotkan.

4) Kehilangan riwayat tontonan jika berhenti menggunakan Netflix

Netflix memiliki sistem personalisasi yang menyimpan histori tontonan dan rekomendasi konten sesuai preferensi pengguna. Ketika pelanggan berhenti menggunakan layanan, pelanggan merasa akan kehilangan histori serta rekomendasi yang selama ini membantu mereka menemukan tontonan yang sesuai.

5) Biaya/usaha berpindah cukup besar

Pelanggan mempertimbangkan adanya biaya tambahan maupun usaha yang harus dilakukan ketika berpindah ke layanan lain, baik dalam bentuk biaya langganan maupun proses penyesuaian penggunaan aplikasi baru. (Kembau et al., 2025).

4. *Perceived Value*

a. Definisi *Perceived Value*

Perceived Value atau nilai yang dirasakan merupakan penilaian pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Konsep ini menjadi penting karena pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga mempertimbangkan kualitas, manfaat, dan pengalaman yang diperoleh dari layanan tersebut. *Perceived Value* merupakan persepsi pelanggan mengenai manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan dalam menggunakan layanan digital *streaming* (Rinaldi, 2025).

Dalam konteks layanan *streaming* digital seperti Netflix, *Perceived Value* dapat dilihat dari bagaimana pelanggan menilai kualitas konten, variasi film dan serial, kualitas *streaming*, kemudahan akses, serta kesesuaian harga langganan dengan manfaat yang diperoleh. Pelanggan yang merasa layanan Netflix memberikan manfaat yang tinggi cenderung akan mempertahankan langganannya dalam jangka panjang. Penelitian (Nooryawan, 2020) mengungkapkan

bahwa *Perceived Value* memiliki peran penting dalam meningkatkan niat berlangganan pengguna Netflix di Indonesia. Selain itu, *Perceived Value* juga berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap keunggulan layanan dibandingkan pesaing. Ketika pelanggan merasa bahwa Netflix mampu memberikan pengalaman hiburan yang lebih baik dibandingkan *platform* lain, maka nilai yang dirasakan pelanggan akan meningkat dan berdampak pada loyalitas pelanggan.

b. Faktor-faktor *Perceived Value*

Menurut (Kotler & Keller, 2016), *Perceived Value* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1) Kualitas layanan

Semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan, maka nilai yang dirasakan pelanggan juga akan meningkat.

2) Harga layanan

Pelanggan akan membandingkan manfaat yang diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan.

3) Manfaat emosional

Perasaan senang, nyaman, dan puas selama menggunakan layanan dapat meningkatkan *Perceived Value* pelanggan.

4) Manfaat fungsional

Kemudahan penggunaan, kualitas fitur, dan performa layanan menjadi faktor penting dalam membentuk *Perceived Value*.

c. Jenis-jenis *Perceived Value*

Menurut penelitian (Rinaldi, 2025) *Perceived Value* pada layanan digital terbentuk karena pelanggan membandingkan antara manfaat yang diterima dengan biaya, waktu, dan usaha yang dikeluarkan dalam menggunakan layanan *subscription* digital. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan terhadap layanan tersebut.

Secara umum, *Perceived Value* dapat dibedakan menjadi beberapa jenis sebagai berikut:

1) *Functional Value* (Nilai Fungsional)

Functional value merupakan nilai yang diperoleh pelanggan berdasarkan fungsi dan kualitas layanan yang digunakan. Dalam konteks Netflix, nilai fungsional dapat dilihat dari kualitas *streaming* yang stabil, kemudahan penggunaan aplikasi, variasi konten, serta fitur-fitur yang mendukung kenyamanan pengguna. Pelanggan akan merasa layanan memiliki nilai tinggi apabila layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan hiburan mereka secara efektif.

2) *Emotional Value* (Nilai Emosional)

Emotional value merupakan nilai yang muncul dari perasaan senang, nyaman, dan puas ketika menggunakan layanan. Pengguna Netflix sering kali merasakan hiburan, relaksasi, dan kesenangan selama menonton film maupun serial favorit mereka. Pengalaman

emosional yang positif tersebut dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan terhadap layanan Netflix.

3) *Social Value* (Nilai Sosial)

Social value merupakan nilai yang berkaitan dengan pengakuan sosial atau pengaruh lingkungan sekitar terhadap penggunaan layanan. Dalam era digital saat ini, penggunaan *platform streaming* seperti Netflix sering kali menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Banyak pengguna merasa lebih mengikuti tren hiburan ketika menggunakan layanan *streaming* populer sehingga hal tersebut dapat meningkatkan nilai sosial layanan di mata pelanggan.

4) *Economic Value* (Nilai Ekonomis)

Economic value berkaitan dengan penilaian pelanggan terhadap kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima. Pelanggan akan mempertimbangkan apakah harga langganan Netflix sebanding dengan kualitas konten, jumlah tontonan, dan pengalaman hiburan yang diperoleh. Jika pelanggan merasa manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan, maka *Perceived Value* pelanggan akan meningkat. (Rinaldi, 2025).

d. Indikator *Perceived Value*

Menurut (Rinaldi, 2025), *Perceived Value* pada layanan *streaming* digital dapat dilihat dari bagaimana pelanggan menilai

kualitas layanan, manfaat hiburan, serta kesesuaian harga dengan pengalaman yang diperoleh selama menggunakan layanan tersebut.

Adapun indikator *Perceived Value* dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Harga sesuai manfaat

   Pelanggan merasa biaya langganan Netflix sesuai dengan manfaat yang diperoleh selama menggunakan layanan.

2) Konten berkualitas tinggi

   Netflix menyediakan berbagai film dan serial dengan kualitas yang baik sehingga mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

3) Hiburan sepadan dengan biaya

   Pelanggan merasa pengalaman hiburan yang diperoleh dari Netflix sebanding dengan biaya langganan yang dibayarkan.

4) Puas dengan variasi konten

   Netflix menyediakan berbagai pilihan konten yang dapat disesuaikan dengan preferensi pengguna.

5) Kualitas *streaming* sangat baik

   Kualitas *streaming* yang stabil dan gambar yang jernih menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk *Perceived Value* pelanggan. (Fettry & Ali, 2023)

5. *Customer Experience*

a. Definisi *Customer Experience*

Customer Experience atau pengalaman pelanggan merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan suatu produk atau layanan. Pengalaman tersebut mencakup aspek emosional, kognitif, maupun perilaku pelanggan ketika menggunakan layanan. Menurut (Udayana et al., 2022), *Customer Experience* adalah persepsi pelanggan yang muncul dari hasil interaksi pelanggan dengan perusahaan melalui berbagai titik kontak pelayanan. Pengalaman yang positif akan membentuk kepuasan dan keterikatan pelanggan terhadap layanan yang digunakan. Dalam layanan *streaming* digital seperti Netflix, *Customer Experience* dapat terbentuk melalui kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas tampilan antarmuka, kecepatan akses, kualitas *streaming*, hingga ketepatan rekomendasi konten yang diberikan kepada pengguna. Pengalaman yang baik akan membuat pelanggan merasa nyaman dan menikmati penggunaan layanan dalam jangka panjang.

Customer Experience menjadi faktor penting karena pelanggan saat ini tidak hanya mencari layanan yang berkualitas, tetapi juga pengalaman penggunaan yang menyenangkan dan praktis. Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan serta mendorong loyalitas pelanggan terhadap layanan digital.

b. Faktor-faktor *Customer Experience*

Menurut penelitian (Abidin & Ramli, 2025) faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Experience* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kemudahan penggunaan layanan

Kemudahan dalam menggunakan aplikasi menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi pengalaman pelanggan. Pelanggan cenderung merasa nyaman apabila aplikasi mudah dipahami, fitur mudah digunakan, serta proses pencarian konten dapat dilakukan dengan cepat. Dalam layanan Netflix, tampilan aplikasi yang sederhana dan navigasi yang mudah membantu pengguna menikmati layanan dengan lebih nyaman.

2) Kualitas layanan digital

Kualitas layanan digital seperti kecepatan akses, kestabilan *streaming*, kualitas gambar, dan minimnya gangguan saat menonton sangat mempengaruhi pengalaman pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila layanan dapat digunakan dengan lancar tanpa hambatan teknis.

3) Kualitas konten yang tersedia

Variasi dan kualitas konten menjadi faktor penting dalam membentuk *Customer Experience* pada layanan *streaming* digital. Pelanggan cenderung memiliki pengalaman yang lebih baik apabila tersedia banyak pilihan film dan serial yang sesuai dengan preferensi mereka.

4) Personalisasi layanan

Kemampuan layanan dalam memberikan rekomendasi konten sesuai minat pelanggan dapat meningkatkan pengalaman penggunaan. Sistem personalisasi membuat pelanggan merasa lebih mudah menemukan tontonan yang sesuai sehingga pengalaman menggunakan layanan menjadi lebih menyenangkan.

5) Pengalaman emosional pelanggan

Customer Experience juga dipengaruhi oleh perasaan yang muncul selama menggunakan layanan. Pengalaman menonton yang menyenangkan, rasa nyaman, serta hiburan yang diperoleh pelanggan dapat menciptakan hubungan emosional yang positif terhadap layanan yang digunakan.

c. Jenis-jenis *Customer Experience*

Menurut penelitian (Udayana et al., 2022) Secara umum, jenis-jenis *Customer Experience* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Sensory Experience* (Pengalaman Sensorik)

Sensory experience merupakan pengalaman yang muncul melalui pancaindra pelanggan, seperti tampilan visual, suara, dan desain aplikasi.

2) *Emotional Experience* (Pengalaman Emosional)

Emotional experience merupakan pengalaman yang berkaitan dengan perasaan pelanggan selama menggunakan layanan.

3) *Cognitive Experience* (Pengalaman Kognitif)

Cognitive experience merupakan pengalaman yang berkaitan dengan cara pelanggan berpikir dan menilai layanan yang digunakan.

4) *Behavioral Experience* (Pengalaman Perilaku)

Behavioral experience merupakan pengalaman yang mempengaruhi tindakan dan kebiasaan pelanggan dalam menggunakan layanan.

5) *Social Experience* (Pengalaman Sosial)

Social experience merupakan pengalaman yang berkaitan dengan hubungan sosial dan pengaruh lingkungan sekitar terhadap penggunaan layanan.

d. Jenis-jenis *Customer Experience*

Menurut penelitian (Abidin & Ramli, 2025) *Customer Experience* dapat dilihat dari bagaimana pelanggan merasakan kenyamanan, kemudahan, serta kepuasan selama menggunakan layanan digital.

Adapun indikator *Customer Experience* dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Mudah menggunakan aplikasi Netflix

Pelanggan merasa aplikasi Netflix mudah digunakan dan mudah dipahami. Tampilan menu yang sederhana serta navigasi

yang jelas membuat pelanggan lebih nyaman saat mencari dan menikmati tontonan.

2) Tampilan dan fitur menarik

Desain aplikasi dan fitur yang tersedia pada Netflix mampu memberikan kenyamanan bagi pengguna. Tampilan yang menarik serta fitur yang lengkap dapat meningkatkan pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan.

3) Pengalaman menonton menyenangkan

Pelanggan merasa nyaman dan menikmati pengalaman menonton selama menggunakan Netflix. Pengalaman tersebut dapat muncul karena kualitas konten yang baik, minim gangguan saat *streaming*, serta suasana hiburan yang dirasakan pelanggan.

4) Rekomendasi sesuai preferensi pengguna

Netflix memiliki sistem rekomendasi yang membantu pelanggan menemukan tontonan sesuai minat dan kebiasaan menonton mereka. Rekomendasi yang tepat membuat pelanggan merasa lebih mudah menemukan konten yang diinginkan sehingga meningkatkan pengalaman penggunaan layanan.

5) Kualitas *streaming* sangat baik

Kualitas *streaming* yang stabil, gambar yang jernih, dan kecepatan akses yang baik menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk *Customer Experience* pelanggan. Pelanggan cenderung

merasa puas apabila layanan dapat digunakan dengan lancar tanpa gangguan teknis. (Udayana et al., 2022).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan supaya ada pembanding untuk penelitian yang akan dilakukan. Selain itu, penelitian terdahulu untuk menghindari kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam tinjauan pustaka ini penulis mencantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Lama Musa Naim & Surjit Victor (2021) – "The Effects of *Switching barrier* on *Customer loyalty* in Telecommunication Services in Kingdom of Bahrain"	*Move-in Cost (X1), Attractiveness of Alternatives (X2). Interpersonal Relationship (X3), Loss Cost (X4), Customer Satisfaction (X5), Customer loyalty (Y)*	Jenis penelitian: Kuantitatif, Populasi: Pelanggan operator telekomunikasi Batelco, STC, dan Zain di Bahrain, Sampel: 385 responden (426 kuesioner terkumpul), Teknik sampling: Convenience Sampling dengan pendekatan non-probability sampling, Instrumen: Kuesioner skala Likert 5 poin	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Switching barrier* dalam bentuk move-in cost dan interpersonal relationship berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* pelanggan layanan telekomunikasi di Bahrain. Sementara itu, attractiveness of alternatives dan loss cost tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menemukan bahwa *customer satisfaction* memiliki

			Analisis: Multiple Regression Analysis	pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* pelanggan.
2	Susanto & Wijaya (2021) – *Pengaruh Switching barrier dan Trust terhadap Loyalitas Pelanggan Digital Platform*	*Switching barrier (X1), Trust (X2), Customer loyalty (Y)*	Jenis penelitian: Kuantitatif kausalitas Teknik sampling: Purposive Sampling Instrumen: Kuesioner skala Likert Analisis: SEM dan Regresi Linear	Penelitian menunjukkan bahwa *Switching barrier* dan trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan digital *platform*. Hambatan berpindah layanan seperti biaya, kenyamanan penggunaan, dan kehilangan fitur tertentu membuat pelanggan tetap menggunakan layanan yang sama. Selain itu, tingkat kepercayaan pelanggan juga meningkatkan komitmen pelanggan untuk tetap loyal.
3	Gomez et al. (2021) – *Pengaruh Switching barrier dan Hedonic Value terhadap Customer loyalty melalui Customer Satisfaction*	*Switching barrier (X1), Hedonic Value (X2), Customer Satisfaction (Z), Customer loyalty (Y)*	Jenis penelitian: Kuantitatif kausalitas Teknik sampling: Purposive Sampling Instrumen: Kuesioner skala Likert Analisis: SEM dan Regresi Linear	Penelitian menemukan bahwa *Switching barrier* dan *hedonic value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Pelanggan yang merasa nyaman, menikmati layanan, dan menghadapi hambatan untuk berpindah ke layanan lain cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap

				platform digital yang digunakan.
4	Harrison & Lim (2021) – *Pengaruh Switching cost terhadap Customer Retention pada Layanan Digital*	*Switching cost (X1), Customer Retention (Y)*	Jenis penelitian: Kuantitatif explanatory *research* Teknik sampling: Purposive Sampling pada pelanggan layanan digital Instrumen: Kuesioner menggunakan skala Likert Analisis: SEM dan Regresi Linear	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *switching cost* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer retention* dalam layanan digital. Pelanggan cenderung tetap menggunakan layanan yang sama karena mempertimbangkan biaya perpindahan, waktu adaptasi terhadap sistem baru, serta risiko kehilangan kenyamanan penggunaan layanan sebelumnya
5	Lestari & Kurniawan (2022) – *Pengaruh Switching barrier dan Perceived Value terhadap Customer Retention pada Layanan Digital*	*Switching barrier (X1), Perceived Value (X2), Customer Retention (Y)*	Jenis penelitian: Kuantitatif kausalitas Teknik sampling: Purposive Sampling Instrumen: Kuesioner skala Likert Analisis: SEM dan Regresi Linear	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Switching barrier* dan *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *customer retention*. Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas layanan serta merasakan manfaat yang tinggi akan lebih memilih mempertahankan penggunaan layanan dibanding berpindah ke kompetitor. *Switching barrier* seperti kehilangan akses akun, histori tontonan, dan penyesuaian ulang layanan pada

				platform baru juga menjadi alasan pelanggan tetap bertahan menggunakan layanan digital yang sama.
6	Hidayat & Maulana (2022) – *Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Pengguna E-Service*	*Perceived Value (X1), Customer loyalty (Y)*	Jenis penelitian: Kuantitatif explanatory *research* Teknik sampling: Purposive Sampling pada pengguna *e-service* Instrumen: Kuesioner skala Likert Analisis: SEM dan Regresi Linear	*Perceived Value* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna *e-service*. Pelanggan yang merasa layanan memberikan manfaat lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan cenderung memiliki tingkat loyalitas yang tinggi serta tidak mudah berpindah ke layanan pesaing.
7	Ida Bagus Nyoman Udayana, Agus Dwi Cahya, & Fransizka Ayu Kristiani (2022) – *Pengaruh Customer Experience dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening*	*Customer Experience (X1), Service Quality (X2), Kepuasan Pelanggan (Z/intervening) , Loyalitas Pelanggan (Y)*	Jenis penelitian: Kuantitatif Teknik sampling: Accidental Sampling Sampel: 102 responden pelanggan The Praja Coffee & Resto Instrumen: Kuesioner *online* Analisis data: IBM SPSS dan uji Sobel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *Customer Experience* dan *service quality* terhadap loyalitas

	(Studi pada The Praja Coffee & Resto			pelanggan. Semakin baik pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan yang diberikan restoran, maka semakin tinggi kepuasan dan loyalitas pelanggan.
8	Wilson & Chen (2022) – *Pengaruh Service Quality terhadap Customer loyalty pada Subscription -Based Streaming Services*	*Service Quality (X1), Customer loyalty (Y)*	Jenis penelitian: Kuantitatif explanatory *research* Teknik sampling: Purposive Sampling pada pengguna *subscription - based streaming* services Instrumen: Kuesioner berbasis skala Likert Analisis: SEM dan Regresi Linear	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* pada *subscription - based streaming* services. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas tayangan, kecepatan akses, dan kenyamanan penggunaan aplikasi memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk tetap berlangganan dalam jangka panjang.
9	James & Robert (2022) – *Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer loyalty pada Online Subscription Service*	*Customer Satisfaction (X1), Customer loyalty (Y)*	Jenis penelitian: Kuantitatif kausalitas Teknik sampling: Purposive Sampling pada pengguna *online subscription* service Instrumen: Kuesioner skala Likert Analisis: SEM dan Regresi Linear	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* pada layanan *online subscription* . Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas layanan, variasi fitur, dan kemudahan penggunaan memiliki kecenderungan untuk melakukan

				perpanjangan langganan secara konsisten.
10	Liu & Fernandez (2022) – *Pengaruh Customer Experience terhadap Digital Platform Loyalty*	*Customer Experience (X1), Digital Platform Loyalty (Y)*	Jenis penelitian: Kuantitatif asosiatif Teknik sampling: Purposive Sampling pada pengguna digital *platform* Instrumen: Kuesioner skala Likert Analisis: SEM dan Regresi Linear	Penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap digital *platform* loyalty. Pengalaman pelanggan yang positif seperti kemudahan navigasi aplikasi, kenyamanan akses, dan fitur yang interaktif mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap *platform* digital
11	Ni Putu Elda Nopritayani & Putu Eka Nopiyani (2023) Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan *Switching barrier* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada GraPari Mitra Singaraja (PT. Telkomsel)	*Customer Satisfaction (X1), Trust (X2), Switching barrier (X3), Customer loyalty (Y)*	Jenis penelitian: Kuantitatif explanatory *research* Teknik sampling: Purposive Sampling pada pelanggan GraPari Telkomsel Instrumen: Kuesioner skala Likert Analisis: SEM dan Regresi Linear	Penelitian menemukan bahwa *Switching barrier* mampu menurunkan *switching intention* pengguna Netflix. Pengguna yang telah memiliki histori tontonan, daftar favorit, dan kenyamanan penggunaan aplikasi cenderung memiliki keinginan lebih rendah untuk berpindah ke *platform* OTT lain. Selain itu, kualitas layanan dan personalisasi konten juga menjadi faktor penting yang memperkuat

				loyalitas pelanggan terhadap Netflix.
12	Husin, Adya Hermawati, Yuli Purbaningsih, Susriyanti, Sylvia Fettry, & Shujahat Ali (2023) – *Role of Perceived Value on Customer loyalty through Optimization of Service Quality and Innovation*	*Service Quality (X1), Innovation (X2), Perceived Value (Z), Customer loyalty (Y)*	Jenis penelitian: Kuantitatif Teknik sampling: Sampel sebanyak 100 responden pelanggan BPR Kedung Jaya Surabaya Instrumen: Kuesioner dengan skala Likert Analisis: Partial Least Square (SmartPLS) dan statistik deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* dan innovation berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* dan *Customer loyalty*. Selain itu, *Perceived Value* juga berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* serta mampu memediasi pengaruh *service quality* dan innovation terhadap *Customer loyalty*. Penelitian menemukan bahwa pelanggan akan semakin loyal apabila mereka merasakan manfaat layanan yang tinggi, inovasi layanan yang baik, serta kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.
13	Ramadhan & Putri (2023) – *Pengaruh Perceived Value dan Switching cost terhadap Customer loyalty pada Platform Streaming Digital*	*Perceived Value (X1), Switching cost (X2), Customer loyalty (Y)*	Jenis penelitian: Kuantitatif asosiatif Teknik sampling: Purposive Sampling pada pengguna *platform streaming* digital Instrumen: Kuesioner skala Likert	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*. Pelanggan yang merasakan manfaat tinggi dari layanan cenderung memiliki komitmen untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Selain itu, *switching*

			Analisis: Regresi Linear Berganda	*cost* terbukti memperkuat hubungan *Perceived Value* terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa akan mengalami kerugian waktu, biaya, dan kenyamanan apabila berpindah ke layanan pesaing
14	Wijaya et al. (2023) – *Pengaruh Customer Experience terhadap Customer loyalty Pengguna Netflix di Indonesia*	*Customer Experience (X1), Customer loyalty (Y)*	Jenis penelitian: Kuantitatif explanatory *research* Teknik sampling: Non-Probability Sampling Instrumen: Kuesioner *online* menggunakan skala Likert Analisis: Structural Equation Modeling (SEM)	Penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* pengguna Netflix di Indonesia. Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan melalui tampilan aplikasi yang mudah digunakan, kualitas *streaming* yang stabil, rekomendasi film yang sesuai preferensi, serta kenyamanan menonton mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memperoleh pengalaman baik cenderung mempertahankan langganan dan tidak mudah berpindah ke *platform streaming* lain.
15	Rahman & Putra (2023) – *Pengaruh*	*Perceived Value (X1),*	Jenis penelitian: Kuantitatif explanatory	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value*

	Perceived Value terhadap Customer Retention Pengguna OTT Platform	*Customer Retention (Y)*	*research* Teknik sampling: Purposive Sampling pada pengguna OTT *Platform* Instrumen: Kuesioner menggunakan skala Likert Analisis: SEM dan Regresi Linear	berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pengguna OTT *platform*. Pelanggan yang merasa harga langganan sesuai dengan manfaat yang diterima cenderung mempertahankan penggunaan layanan dalam jangka panjang dan tidak mudah berpindah ke *platform* lain.
16	Yuliana et al. (2023) – *Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce*	*Customer Experience (X1), Customer loyalty (Y)*	Jenis penelitian: Kuantitatif explanatory *research* Teknik sampling: Purposive Sampling pada pelanggan e-commerce Instrumen: Kuesioner berbasis skala Likert Analisis: SEM dan Regresi Linear	Hasil penelitian menunjukkan *Customer Experience* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan e-commerce. Pengalaman pelanggan yang baik seperti proses transaksi yang mudah, respon cepat, dan kenyamanan penggunaan aplikasi mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap *platform* digital
17	Haris & Maulana (2023) – *Pengaruh Switching barrier terhadap Customer*	*Switching barrier (X1), Customer loyalty (Y)*	Jenis penelitian: Kuantitatif asosiatif Teknik sampling: Purposive Sampling Instrumen:	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Switching barrier* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* pada layanan digital *subscription* .

	loyalty pada Digital Subscription Service		Kuesioner skala Likert Analisis: SEM dan Regresi Linear	Pelanggan yang sudah terbiasa menggunakan suatu *platform* cenderung enggan berpindah ke layanan lain karena mempertimbangkan biaya perpindahan, proses adaptasi ulang, serta risiko kehilangan kenyamanan yang telah dirasakan sebelumnya. Kondisi tersebut membuat pelanggan tetap mempertahankan penggunaan layanan walaupun terdapat banyak alternatif kompetitor.
18	Brown et al. (2023) – *Pengaruh Customer Experience terhadap Behavioral Intention Pengguna Video Streaming Platform*	*Customer Experience (X1), Behavioral Intention (Y)*	Jenis penelitian: Kuantitatif asosiatif Teknik sampling: Purposive Sampling pada pengguna video *streaming platform* Instrumen: Kuesioner skala Likert Analisis: SEM dan Regresi Linear	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh positif terhadap behavioral intention pengguna video *streaming platform*. Pengalaman penggunaan yang baik seperti tampilan aplikasi yang mudah digunakan, kualitas video yang jernih, dan rekomendasi konten yang relevan membuat pelanggan memiliki niat lebih besar untuk terus menggunakan layanan serta melakukan pembelian ulang *subscription* .

19	Ahmed et al. (2023) – *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Switching barrier dan Customer Trust pada Digital Platform*	*Relationship Marketing (X1), Switching barrier (Z1), Customer Trust (Z2), Customer loyalty (Y)*	Jenis penelitian: Kuantitatif explanatory *research* Teknik sampling: Purposive Sampling pada pengguna digital *platform* Instrumen: Kuesioner skala Likert Analisis: SEM dan Regresi Linear	Penelitian menunjukkan bahwa relationship marketing mampu meningkatkan *Switching barrier* dan *customer trust* pelanggan digital *platform*. Hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan membuat pelanggan merasa nyaman sehingga tidak mudah berpindah ke layanan kompetitor. *Customer trust* juga terbukti memperkuat loyalitas pelanggan dalam penggunaan layanan digital.
20	Wang et al. (2023) – *Pengaruh Perceived Value terhadap Customer loyalty pada Streaming Platform*	*Perceived Value (X1), Customer loyalty (Y)*	Jenis penelitian: Kuantitatif explanatory *research* Teknik sampling: Purposive Sampling pada pengguna *streaming platform* Instrumen: Kuesioner *online* menggunakan skala Likert Analisis: SEM dan Regresi Linear	Penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi *Customer loyalty* pada *streaming platform*s. Semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap manfaat layanan dibandingkan biaya yang dikeluarkan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap *platform* tersebut.
21	Utami & Siregar (2023) – *Pengaruh Switching*	*Switching barrier (X1), Customer Retention (Y)*	Jenis penelitian: Kuantitatif kausalitas Teknik sampling:	Penelitian menunjukkan bahwa *Switching barrier* memiliki pengaruh positif dan signifikan

	barrier terhadap Customer Retention pada Digital Platform		Purposive Sampling pada pengguna digital *platform* Instrumen: Kuesioner berbasis skala Likert Analisis: SEM dan Regresi Linear	terhadap *customer retention* pada digital *platform*. Hambatan berpindah seperti biaya tambahan, kehilangan data pengguna, serta kebutuhan adaptasi terhadap *platform* baru membuat pelanggan cenderung tetap menggunakan layanan yang sama.
22	Sari & Nugroho (2024) – *Pengaruh Perceived Value terhadap Customer loyalty Pengguna Netflix*	*Perceived Value* (X1) *Customer loyalty* (Y)	Jenis penelitian: Kuantitatif dengan pendekatan explanatory *research* Teknik sampling: Purposive Sampling dengan kriteria pengguna aktif Netflix *Premium* Instrumen: Kuesioner menggunakan skala Likert Analisis: Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* pengguna Netflix. Pelanggan yang merasa layanan Netflix memberikan manfaat yang sesuai dengan biaya berlangganan cenderung melakukan pembelian ulang, mempertahankan langganan *Premium*, serta merekomendasikan Netflix kepada orang lain. Penelitian juga menemukan bahwa kualitas konten, kemudahan akses, dan variasi tayangan menjadi faktor utama yang membentuk *Perceived Value* pelanggan.

23	Chen et al. (2024) – *Pengaruh Perceived Value, Satisfaction, dan Trust terhadap Loyalitas Pengguna Platform Hiburan Digital*	*Perceived Value (X1), Satisfaction (Z), Trust (X2), Customer loyalty (Y)*	Jenis penelitian: Kuantitatif kausalitas Teknik sampling: Purposive Sampling Instrumen: Kuesioner berbasis skala Likert Analisis: SEM dan Regresi Linear	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value*, satisfaction, dan trust berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna *platform* hiburan digital. Pelanggan yang merasa mendapatkan manfaat tinggi dari layanan serta memiliki kepercayaan terhadap kualitas *platform* cenderung lebih loyal dan memiliki niat berlangganan jangka panjang. Kepuasan pelanggan juga terbukti menjadi faktor mediasi yang memperkuat hubungan *Perceived Value* terhadap loyalitas pelanggan.
24	Kurniawan et al. (2024) – *Pengaruh Customer Experience dan Service Quality terhadap Customer loyalty Pengguna Streaming Digital*	*Customer Experience (X1), Service Quality (X2), Customer loyalty (Y)*	Jenis penelitian: Kuantitatif explanatory *research* Teknik sampling: Purposive Sampling pada pengguna *streaming* digital Instrumen: Kuesioner berbasis skala Likert Analisis: SEM dan Regresi Linear	Hasil penelitian membuktikan bahwa *Customer Experience* dan *service quality* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty* pengguna layanan *streaming* digital. Pengalaman pelanggan yang baik seperti kemudahan akses aplikasi, tampilan menarik, dan kualitas layanan yang stabil dapat meningkatkan kepuasan serta

				mendorong pelanggan untuk terus berlangganan.
25	Prasetyo & Hadi (2024) – *Pengaruh Customer Experience dan Perceived Value terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix*	*Customer Experience (X1), Perceived Value (X2), Customer Satisfaction (Y)*	Jenis penelitian: Kuantitatif explanatory *research* Teknik sampling: Purposive Sampling pada pelanggan Netflix Instrumen: Kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 Analisis: SEM dan Regresi Linear	Penelitian membuktikan bahwa *Customer Experience* dan *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Netflix. Pengalaman pelanggan yang baik selama menggunakan aplikasi, seperti kemudahan navigasi, kualitas audio visual, dan minimnya gangguan saat *streaming* mampu meningkatkan tingkat kepuasan pengguna. Selain itu, pelanggan merasa biaya berlangganan sebanding dengan manfaat hiburan yang diperoleh sehingga meningkatkan persepsi nilai terhadap layanan Netflix.
26	Nuraini & Kamil (2024) – *Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan Digital Subscription Service*	*Perceived Value (X1), Customer loyalty (Y)*	Jenis penelitian: Kuantitatif explanatory *research* Teknik sampling: Purposive Sampling pada pelanggan digital *subscription* service	Penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan digital *subscription* service. Semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, variasi

			Instrumen: Kuesioner menggunakan skala Likert Analisis: SEM dan Regresi Linear	konten, dan manfaat yang diperoleh dibandingkan biaya langganan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap layanan tersebut.
27	Martinez & Lee (2024) – *Pengaruh Experience Quality terhadap Customer loyalty pada Video on Demand Service*	*Experience Quality (X1), Customer loyalty (Y)*	Jenis penelitian: Kuantitatif explanatory *research* Teknik sampling: Purposive Sampling pada pengguna *video on demand* service Instrumen: Kuesioner berbasis skala Likert Analisis: SEM dan Regresi Linear	Penelitian membuktikan bahwa *experience quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* pada layanan *video on demand*. Pelanggan yang memperoleh pengalaman menonton yang nyaman, minim buffering, memiliki kualitas audio visual yang baik, serta konten yang beragam cenderung mempertahankan langganannya dalam jangka panjang dan merekomendasikan layanan kepada orang lain.
28	Zhao et al. (2024) – *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Fitur terhadap Perceived Value Pelanggan*	*Perceived Ease of Use (X1), Feature Quality (X2), Perceived Value (Y)*	Jenis penelitian: Kuantitatif kausalitas Teknik sampling: Purposive Sampling Instrumen: Kuesioner *online* menggunakan skala Likert Analisis: SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kognitif seperti persepsi kemudahan penggunaan, manfaat layanan, dan kualitas fitur memiliki pengaruh terhadap *Perceived Value* pelanggan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan maka

			dan Regresi Linear	semakin besar pula minat pelanggan untuk mempertahankan *subscription* pada *platform streaming* digital.
29	Park et al. (2024) – *Pengaruh Experience Quality terhadap Customer loyalty pada OTT Platform*	*Experience Quality (X1), Customer loyalty (Y)*	Jenis penelitian: Kuantitatif explanatory *research* Teknik sampling: Purposive Sampling pada pengguna OTT *Platform* Instrumen: Kuesioner berbasis skala Likert Analisis: SEM dan Regresi Linear	Penelitian membuktikan bahwa *experience quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer loyalty* pada OTT *platform*s. Pengalaman menonton yang lancar, kualitas konten yang baik, serta fitur personalisasi konten mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan menurunkan keinginan pelanggan untuk berpindah layanan.
30	Kim & Rogers (2024) – *Pengaruh Service Quality dan Customer Satisfaction terhadap Switching Behavior pada Subscription Video on Demand*	*Service Quality (X1), Customer Satisfaction (X2), Switching Behavior (Y)*	Jenis penelitian: Kuantitatif explanatory *research* Teknik sampling: Purposive Sampling pada pengguna *subscription video on demand* Instrumen: Kuesioner berbasis skala Likert Analisis: SEM dan Regresi Linear	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *switching behavior* dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada *subscription video on demand* services. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman penggunaan cenderung memiliki tingkat perpindahan layanan yang lebih rendah dan retention yang lebih tinggi.

31	Chandra & Fitriani (2024) – *Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Streaming*	*Customer Experience (X1), Customer loyalty (Y)*	Jenis penelitian: Kuantitatif explanatory *research* Teknik sampling: Purposive Sampling pada pelanggan aplikasi *streaming* Instrumen: Kuesioner menggunakan skala Likert Analisis: SEM dan Regresi Linear	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan aplikasi *streaming* . Pengalaman penggunaan yang nyaman, kualitas tayangan yang baik, dan kemudahan akses aplikasi meningkatkan keinginan pelanggan untuk terus menggunakan layanan *streaming* tersebut.
32	Fernando et al. (2024) – *Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalty Intention Pelanggan Streaming Subscription*	*Perceived Value (X1), Loyalty Intention (Y)*	Jenis penelitian: Kuantitatif explanatory *research* Teknik sampling: Purposive Sampling pada pelanggan *streaming subscription* Instrumen: Kuesioner *online* menggunakan skala Likert Analisis: SEM dan Regresi Linear	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty intention* pelanggan layanan *streaming subscription* . Pelanggan yang merasa memperoleh manfaat tinggi dari kualitas konten, fleksibilitas penggunaan, dan harga layanan memiliki kecenderungan lebih besar untuk mempertahankan langganan dan merekomendasikan layanan kepada orang lain.
33	Roza Aulia Abidin,	*Customer Experience*	Jenis penelitian: Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

	Yuyus Yudistria, & Abdul Haeba Ramli (2025) – *The Effect of Customer Experience, Customer Satisfaction and Word of Mouth on Customer loyalty*	*(X1), Customer Satisfaction (X2) Word of Mouth (X3), Customer loyalty (Y)*	dengan pendekatan kausalitas Teknik sampling: Non-probability sampling dengan purposive sampling Instrumen: Kuesioner *online* menggunakan skala Likert 1–5 Sampel: 100 pengguna Spotify *Premium* di JABODETABEK Analisis: Multiple Linear Regression menggunakan SPSS 26	*Customer Experience* dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* pengguna Spotify *Premium*. Sementara itu, *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty*. Secara simultan, *Customer Experience*, *customer satisfaction*, dan word of mouth berpengaruh terhadap *Customer loyalty*. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa pengalaman penggunaan aplikasi yang konsisten, rekomendasi musik yang relevan, serta pelayanan pelanggan yang responsif menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Spotify *Premium*.
34	Riyan Rinaldi (2025) – The Influence of Electronic *Service Quality*, *Perceived Value*, and Perceived Price on	*Electronic Service Quality (X1), Perceived Value (X2), Perceived Price (X3), Satisfaction (Z), Loyalitas Pelanggan (Y)*	Jenis penelitian: Kuantitatif, Pendekatan: Explanatory *research*, Populasi: Pelanggan Netflix di Kota Banda Aceh,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic *service quality*, *Perceived Value*, dan perceived price berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Netflix. Selain itu, electronic *service*

	Loyalty through Satisfaction as a Mediating Variable on Netflix Customers in Banda Aceh City		Sampel: 264 responden, Teknik sampling: Berdasarkan jumlah indikator menggunakan rumus Ferdinand, Instrumen: Kuesioner, Analisis: Structural Equation Modeling (SEM) dengan AMOS dan Sobel Test	*quality* dan perceived price juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan *Perceived Value* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan terbukti mampu meningkatkan loyalitas dan menjadi variabel mediasi antara electronic *service quality*, *Perceived Value*, serta perceived price terhadap loyalitas pelanggan Netflix di Kota Banda Aceh.
35	Nurul Khairia Lim Fatimah dkk. (2025) – "Pengaruh Harga, Promosi, dan *Switching barrier* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Kartu Telkomsel di Kalangan Gen Z	*Harga (X1), Promosi (X2), Switching barrier (X3), Kepuasan Pelanggan (Z), Loyalitas Pelanggan (Y)*	Jenis penelitian: Kuantitatif, Desain penelitian: Deskriptif, Populasi: Generasi Z pengguna kartu prabayar Telkomsel di Kecamatan Palu Barat, Sampel: 100 responden, Teknik sampling: Purposive Sampling, Instrumen: Kuesioner, Analisis: Structural	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. *Switching barrier* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan.

	Kecamatan Palu Barat		Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 4.0	Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada Generasi Z di Kecamatan Palu Barat.
36	Kembau et al (2025) – *Why Do Indonesian Users Remain Loyal to Digital Subscriptions? Examining Endowment Effect, Commitment Bias, Hedonic Motivation, and Switching Costs*	*Endowment Effect (X1)* *Commitment Bias (X2)* *Hedonic Motivation (Z)* *Switching Costs* *Consumer Loyalty (Y)*	Jenis penelitian: Kuantitatif Metode analisis: Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan SmartPLS Teknik sampling: Purposive Sampling Sampel: 224 pengguna layanan digital berlangganan di Jabodetabek Instrumen: Kuesioner *online* dengan skala Likert 1–5	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *endowment effect* dan *commitment bias* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty* pengguna layanan digital berlangganan. *Hedonic motivation* dan *switching costs* juga terbukti memperkuat hubungan antara *endowment effect* serta *commitment bias* terhadap *consumer loyalty*. Pengguna cenderung tetap loyal karena adanya keterikatan emosional, rasa memiliki terhadap layanan, kenyamanan penggunaan, serta tingginya biaya atau kesulitan untuk berpindah ke layanan lain.

Sumber : Data diolah peneliti (2026).

C. Kerangka Berpikir

Menurut (Sugiyono, 2019), kerangka berpikir merupakan model konseptual yang menunjukkan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting dalam penelitian. Kerangka berpikir digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel penelitian berdasarkan teori maupun hasil penelitian terdahulu sehingga dapat dijadikan dasar dalam penyusunan hipotesis penelitian.

Dalam penelitian ini, *Customer loyalty* pada pengguna layanan *Premium subscription* Netflix di Madiun diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu *Switching barrier*, *Perceived Value*, dan *Customer Experience*. Ketiga variabel tersebut dipilih karena dinilai memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan Netflix di tengah persaingan *platform streaming* digital yang semakin ketat.

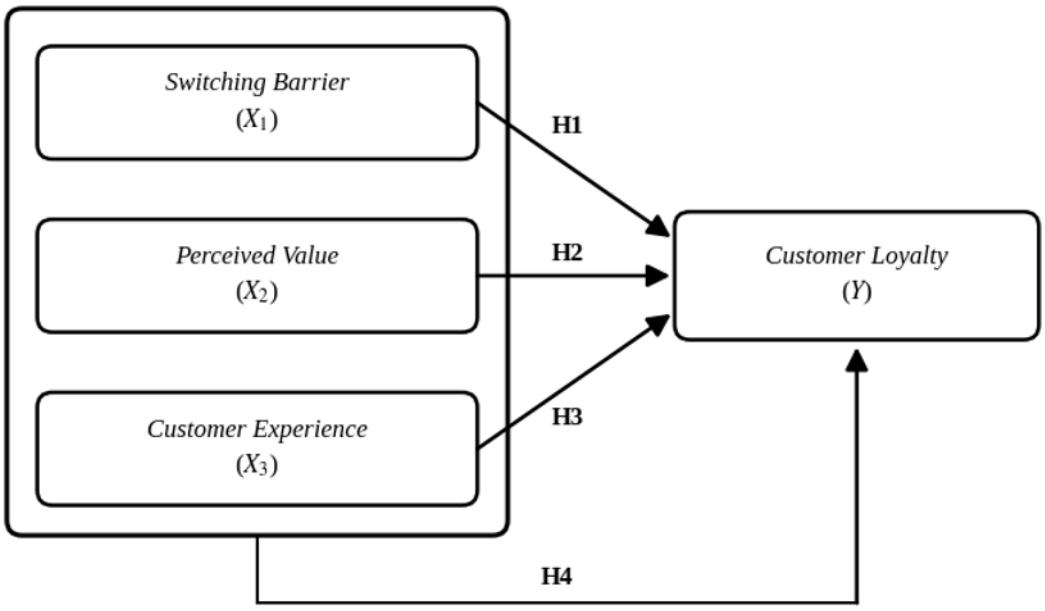
Switching barrier merupakan hambatan yang dirasakan pelanggan ketika ingin berpindah ke layanan lain. Semakin tinggi hambatan berpindah yang dirasakan pelanggan, maka pelanggan cenderung tetap menggunakan layanan Netflix karena merasa nyaman, terbiasa menggunakan layanan, serta mempertimbangkan usaha dan biaya apabila harus berpindah ke *platform* lain. Dengan demikian, *Switching barrier* diduga berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*.

Perceived Value berkaitan dengan penilaian pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan dalam menggunakan layanan Netflix. Pelanggan yang merasa bahwa biaya langganan

sesuai dengan kualitas konten, pengalaman hiburan, serta kualitas *streaming* yang diperoleh akan cenderung mempertahankan langganan layanan. Oleh karena itu, *Perceived Value* diduga memiliki pengaruh positif terhadap *Customer loyalty*.

Customer Experience juga menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pengalaman penggunaan yang mudah, tampilan aplikasi yang menarik, kualitas *streaming* yang baik, serta rekomendasi konten yang sesuai dengan preferensi pengguna dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan selama menggunakan Netflix. Pengalaman positif tersebut akan membuat pelanggan lebih puas dan cenderung tetap loyal terhadap layanan yang digunakan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1: kerangka berpikir

SUMBER: Modifikasi dari (NPE Nopritayani, 2023), (Fettry & Ali, 2023), (Abidin & Ramli, 2025)

D. Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui pengujian empiris. Hipotesis disusun berdasarkan teori, fenomena yang terjadi, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian. Dalam penelitian ini, hipotesis disusun untuk mengetahui pengaruh *Switching barrier*, *Perceived Value*, dan *Customer Experience* terhadap *Customer loyalty* pada pengguna layanan *Premium subscription* Netflix di Madiun.

1. Pengaruh *Switching barrier* terhadap *Customer loyalty*

Switching barrier merupakan hambatan yang dirasakan pelanggan ketika ingin berpindah ke layanan lain. Hambatan tersebut dapat berupa biaya, kenyamanan, waktu penyesuaian, maupun keterikatan penggunaan terhadap layanan yang sudah digunakan sebelumnya. Pada layanan digital seperti Netflix, pelanggan yang telah terbiasa menggunakan aplikasi, memiliki histori tontonan, serta menikmati sistem rekomendasi yang sesuai preferensi cenderung merasa enggan untuk berpindah ke *platform* lain.

Dalam penggunaan layanan *streaming* digital, *Switching barrier* menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi hambatan berpindah yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan. Pelanggan biasanya mempertimbangkan kenyamanan penggunaan serta risiko kehilangan pengalaman yang sudah diperoleh apabila berpindah ke *platform* lain.

Hal ini diperkuat oleh penelitian (NPE Nopritayani, 2023) yang menyatakan bahwa *Switching barrier* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Haris, 2023) juga menunjukkan bahwa *Switching barrier* berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* pada layanan digital *subscription* . Akan tetapi, fenomena pada pengguna Netflix menunjukkan bahwa sebagian pelanggan tetap mudah berpindah ke *platform* lain ketika terdapat layanan pesaing yang menawarkan konten lebih menarik maupun harga yang lebih terjangkau.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Switching barrier* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* pada pengguna layanan *Premium subscription* Netflix di Madiun.

2. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer loyalty*

Perceived Value merupakan persepsi pelanggan mengenai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan selama menggunakan layanan. Dalam layanan *streaming* digital seperti Netflix, pelanggan akan menilai apakah biaya langganan yang dibayarkan sebanding dengan kualitas konten, variasi tontonan, kualitas *streaming*, serta pengalaman hiburan yang diperoleh.

Semakin tinggi manfaat yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap layanan tersebut. Pelanggan yang

merasa memperoleh nilai yang baik dari suatu layanan cenderung mempertahankan penggunaan layanan dalam jangka panjang dan tidak mudah berpindah ke *platform* lain.

Hal ini didukung oleh penelitian (Fettry & Ali, 2023) yang menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Laila et al., 2024) juga membuktikan bahwa *Perceived Value* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna Netflix. Namun dalam kondisi nyata, sebagian pengguna Netflix masih mempertimbangkan biaya langganan dan membandingkan manfaat layanan dengan *platform* pesaing yang menawarkan harga lebih murah ataupun variasi konten yang berbeda.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2 : *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* pada pengguna layanan *Premium subscription* Netflix di Madiun.

3. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer loyalty*

Customer Experience merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan selama menggunakan layanan. Pengalaman tersebut meliputi kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas tampilan, kualitas *streaming*, kenyamanan saat menonton, hingga ketepatan rekomendasi konten yang diberikan kepada pengguna.

Pengalaman pelanggan yang positif dapat menciptakan rasa nyaman dan keterikatan emosional terhadap layanan yang digunakan. Pelanggan

yang merasa puas terhadap pengalaman penggunaan layanan cenderung akan terus menggunakan layanan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam konteks Netflix, pengalaman penggunaan yang baik dapat dilihat dari tampilan aplikasi yang mudah digunakan, kualitas *streaming* yang stabil, serta fitur personalisasi konten yang sesuai dengan preferensi pengguna.

Hal ini diperkuat oleh penelitian (Abidin & Ramli, 2025) yang menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Wijaya et al., 2024) juga menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Netflix di Indonesia. Akan tetapi, fenomena pada layanan *streaming* digital menunjukkan bahwa pelanggan tetap dapat berpindah ke layanan lain karena dipengaruhi tren hiburan, variasi konten, maupun rasa bosan terhadap layanan yang digunakan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3 : *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* pada pengguna layanan *Premium subscription* Netflix di Madiun.

4. Pengaruh *Switching barrier*, *Perceived Value*, dan *Customer Experience* terhadap *Customer loyalty*

Loyalitas pelanggan pada layanan digital tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi juga dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor yang saling berkaitan. *Switching barrier* membuat pelanggan merasa enggan berpindah ke layanan lain, *Perceived Value* membuat pelanggan merasa manfaat layanan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, sedangkan *Customer Experience* menciptakan pengalaman penggunaan yang nyaman dan menyenangkan.

Ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang erat dalam membentuk *Customer loyalty* pada pengguna layanan *Premium subscription* Netflix. Pelanggan yang merasa nyaman menggunakan layanan, memperoleh manfaat yang sesuai dengan biaya langganan, serta memiliki hambatan untuk berpindah layanan cenderung akan mempertahankan penggunaan Netflix dalam jangka panjang.

Hal ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *Switching barrier*, *Perceived Value*, dan *Customer Experience* sama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada layanan digital maupun *subscription* service.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H4 : *Switching barrier*, *Perceived Value*, dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* pada pengguna layanan *Premium subscription* Netflix di Madiun.