

**PENGARUH CITRA MEREK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Pelanggan Netflix pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh :

RIZKY HIDAYAT

NPM : 19420059

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2023

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizky Hidayat
NPM : 19420059
Alamat : Pakis Gang 1 No 49
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan skripsi dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pelanggan Netflix pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)”** adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 13September 2023

Yang membuat pernyataan




(Rizky Hidayat)

NPM : 19420059

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
PENGARUH CITRA MEREK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Pelanggan Netflix pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)

Diajukan oleh :

RIZKY HIDAYAT

NPM 19420059

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH


DOSEN PEMBIMBING

Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si

NIK/NIP. 94233-ET

Tanggal,

KETUA PROGRAM STUDI


Dr Adrianto Trimarjono, SE, MM

NIK/NIP. 09420-ET

Tanggal, 14 September 2023

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Kasus Pelanggan Netflix pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

RIZKY HIDAYAT

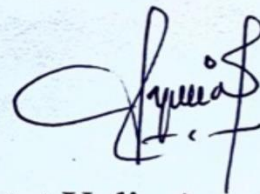
NPM 19420059

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama

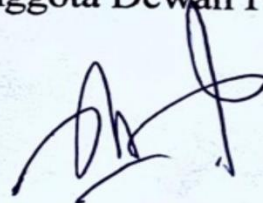
Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si.

Anggota Dewan Penguji Lain



Ni Ketut Yulia Agustin, SE.MM

Anggota Dewan Penguji Lain



Atty Erdiana, SE.M.AK

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen
Tanggal16 Agustus.....2023



Dr Adrianto Trimarjono, SE, MM
Ketua Program Studi Manajemen

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmatnya maka skripsi yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pelanggan Netflix pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)”** ini dapat penulis selesaikan dengan baik. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada S-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, hal ini disebabkan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, penulis menghaturkan banyak terima kasih kepada pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini. Terima kasih yang mendalam penulis persembahkan untuk :

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas segala nikmat, kesehatan, kemudahan dan kelancaran, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Orangtua tercinta Bapak Marjoni, Ibu Deljuntuhen dan Kakak Faddal yang telah menyayangi dan mencintai dengan tulus serta memberikan banyak dukungan dalam penyelesaian penulisan skripsi.

3. Bapak Prof. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, dr., Sp.T.H.T.K.L. (K) selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
4. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM, M.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
5. Bapak Dr Adrianto Trimarjono, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
6. Ibu Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si.selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu serta dengan sabar membimbing, memberikan arahan, bantuan serta saran bagi penulis selama skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
7. Ibu Maqbula Araochman, M.Ak selaku Dosen Wali yang telah memberikan arahan dan bantuan bagi penulis selama kuliah serta memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu dan pengajaran selama studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
9. Rekan Damai Kami Sepanjang Hari (DKSH) Andre, Beckham, Danur, Ridho, Yusuf, Galang, Reza, Arsen, Dadang, Bryan, Farel, Gilang, Rafly yang selalu memberi semangat serta memberi informasi selama 4 tahun masa perkuliahan.
10. Terimakasih untuk rekan Ormawa FEB yang telah memberikan pengalaman selama organisasi dimasa perkuliahan dan rekan DPM FEB Ines, Devi, Kresna, Norza, Fredy, Iren, Angel, Anom, Raja, dan Adrian yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. Sahabat terdekat Dinar dan Noval yang telah memberi semangat dan mengingatkan agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan cepat dan baik
12. 20300008 terimakasih atas dukungan, semangat, serta telah menjadi tempat keluh kesah selama proses pengerjaan tugas akhir ini. Terimakasih sudah menjadi bagian hidup perjalanan saya hingga sekarang ini.
13. Kalimat penyemangat untuk menyelesaikan skripsi :

“KALAU TIDAK BISA BERSAING DENGAN ORANG SHOLEH DALAM MEMPERBANYAK AMAL, MAKA BERSAINGLAH DENGAN PARA PENDOSA DALAM MEMPERBAIKI DIRI”

(Ustadz Adi Hidayat,Lc.,M.A.)

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan segala bentuk saran dan kritik serta masukan yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Surabaya,

Penulis

Rizky Hidayat

DAFTAR ISI

COVER	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat penelitian	9
1.5 Sistematika Skripsi	9
BAB II TELAAH PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.1.2 Citra Merek	13
2.1.3 <i>Word Of Mouth</i>	16
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	21
2.1.5 Loyalitas Pelanggan	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	34
2.4 Hipotesis dan Model Analisis.....	39
2.4.1 Hipotesis.....	39
2.4.2 Model Analisis	39
BAB III METODE PENELITIAN	41

3.1	Pendekatan Penelitian.....	41
3.2	Populasi dan Sampel.....	41
3.2.1	Populasi	41
3.2.2	Sampel.....	41
3.3	Identifikasi Variabel.....	42
3.3.1	Variabel Bebas	43
3.3.2	Variabel Terikat	43
3.3.3	Variabel Mediasi	43
3.4	Definisi Operasional Variabel	43
3.5	Jenis dan Sumber Data	45
3.5.1	Jenis Data	45
3.5.2	Sumber Data.....	45
3.6	Prosedur Pengumpulan Data	46
3.7	Teknik Analisis Data	48
3.7.1	Uji Validitas	48
3.7.2	Uji Reliabilitas	49
3.7.3	Uji Jalur (<i>Path Analysis</i>)	50
3.7.4	Uji Sobel.....	51
3.7.5	Uji Hipotesis (<i>T-Test</i>).....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		54
4.1	Gambaran Objek Penelitian.....	54
4.1.1	Sejarah Netflix	54
4.1.2	Visi dan Misi Netflix.....	55
4.2	Hasil Penelitian.....	56
4.2.1	Deskripsi Kriteria dan Identitas Responden.....	56
4.2.2	Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Penelitian	60
4.2.3	Hasil Uji Kualitas Data	64
4.2.4	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	66
4.2.5	Uji Sobel.....	70
4.2.6	Uji Hipotesis.....	71
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	76
4.3.1	Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	76

4.3.2	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	77
4.3.3	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	78
4.3.4	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	79
4.3.5	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	80
4.3.6	Kepuasan Pelanggan Memediasi Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	81
4.3.7	Kepuasan Pelanggan Memediasi <i>Word of Mouth</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	82
BAB V SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN		84
5.1	Simpulan.....	84
5.2	Saran	84
5.3	Keterbatasan Penelitian	86
DAFTAR PUSTAKA		87

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pelanggan Netflix dan Disney plus di seluruh dunia pada tahun 2022...	3
Tabel 1.2 Pelanggan streaming Netflix 2017-2020.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional	43
Tabel 4.1 Kriteria Responden	57
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	58
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Program Studi	59
Tabel 4.6 Identitas Responden Pendapatan/Uang Saku Per Bulan	60
Tabel 4.7 Kategori Masing-Masing Variabel.....	61
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Citra Merek	62
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Word of Mouth ...	62
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan	63
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Loyalitas Pelanggan	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.14 Hasil Persamaan Model I	66
Tabel 4.15 Hasil Persamaan Model II.....	68
Tabel 4.16 Hasil Uji Sobel	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Analisis	40
Gambar 3.1 Model PERSamaan 1	50
Gambar 3.2 Model PERSamaan 2	51
Gambar 4.1 Logo Netflix	55
Gambar 4.2 Model PERSamaan Regresi I.....	66
Gambar 4.3 Model PERSamaan Regresi II	68
Gambar 4.4 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	71
Gambar 4.5 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Word of Mouth terhadap Kepuasan Pelanggan	72
Gambar 4.6 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	73
Gambar 4.7 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	73
Gambar 4.8 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	74
Gambar 4.9 Kurva Distribusi Uji t Kepuasan Pelanggan Memediasi Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	75
Gambar 4.10 Kurva Distribusi Uji t Kepuasan Pelanggan Memediasi Word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian	91
Lampiran II Data Tabulasi	97
Lampiran III Hasil Uji Statistik Deskriptif	110
Lampiran IV Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	116
Lampiran V Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	122
Lampiran VI Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	124

ABSTRAK

Temuan dalam penelitian berikut yakni memiliki tujuan utamanya “apakah Citra Merek dan *Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pelanggan Netflix pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)”. Penelitian kuantitatif yang fokus mempelajari hubungan antar variabel adalah metode yang digunakan. Mahasiswa FEB Universitas Wijaya Kusuma Surabaya menjadi Populasi penelitian ini. Sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling* dengan kriteria Mahasiswa FEB yang pernah menggunakan layanan dari aplikasi Netflix, minimal pernah berlangganan 2 kali. “102 responden merupakan sampel yang diolah dengan penyebaran kuesioner secara online melalui media sosial sebagai pengumpulan data. IBM Statistic SPSS versi 25”, Metode analisis jalur (*path analysis*) dan *sobel test* dilakukan guna menganalisis data. Berdasarkan temuan penelitian, Hipotesis pertama, “citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Netflix dapat diterima”. Hipotesis kedua, “*word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Netflix dapat diterima”. Hipotesis ketiga, “citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Netflix dapat diterima”. Hipotesis keempat, “*word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Netflix dapat diterima”. Hipotesis kelima, “kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Netflix dapat diterima”. Hipotesis keenam, “kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Netflix dapat diterima”. Hipotesis ketujuh, “kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan Netflix dapat diterima”.

Kata Kunci : Citra Merek, *Word Of Mouth*, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

It was the purpose of this study to determine "whether Brand Image and Word Of Mouth Affect Customer Loyalty With Customer Satisfaction as a Mediation Variable (Case Study of Netflix Customers in Students of the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University, Surabaya)". Quantitative research that focuses on studying the relationship between variables is the method used. Students of the FEB, Wijaya Kusuma University, Surabaya, are the population of this study. The sample used is purposive sampling with the criteria of students from the Faculty of Economics and Business who have used services from the Netflix application, at least have subscribed 2 times. "102 respondents were a sample that was processed by distributing questionnaires online via social media as data collection. IBM Statistics SPSS version 25", Path analysis method and Sobel test were performed to analyze the data. Based on the research findings, the first hypothesis, "brand image has a significant effect on Netflix customer satisfaction can be accepted". The second hypothesis, "Word of Mouth has a significant effect on Netflix customer satisfaction can be accepted". The third hypothesis, "brand image has a significant effect on Netflix customer loyalty can be accepted". The fourth hypothesis, "Word of Mouth has a significant effect on Netflix customer loyalty can be accepted". The fifth hypothesis, "customer satisfaction has a significant effect on Netflix customer loyalty can be accepted". The sixth hypothesis, "customer satisfaction mediates the effect of brand image on Netflix customer loyalty can be accepted". The seventh hypothesis, "customer satisfaction mediates the effect of word of mouth on Netflix customer loyalty can be accepted".

Keywords: Brand Image, Word Of Mouth, Customer Loyalty, Customer Satisfaction