

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan kepentingan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* pada pengguna *platform streaming* Netflix, dengan variabel intervening yaitu *customer satisfaction*. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis layanan *streaming online* terjadilah sebuah penurunan *traffic* pengguna layanan Netflix sebesar 970 ribu pengguna pada tahun 2022 mengindikasikan bahwa terdapat adanya permasalahan pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived value*, *service quality*, dan *promotion* terhadap *customer loyalty* yang di mediasi *customer satisfaction*.

Data penelitian telah didapatkan total 150 responden yang dimana merupakan pengguna *platform streaming* Netflix di Kota Semarang melalui kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tertutup dengan skala 1-10 lalu disebarluaskan secara daring. Analisis penelitian dilakukan dengan metode Structural Equation Model (SEM) menggunakan software AMOS 24.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value*, *service quality*, dan *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, kemudian, *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kata kunci: *perceived value*, *service quality*, *promotion*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*.