

SKRIPSI

**PERAN *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP *CUSTOMER*
LOYALTY DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA
NETFLIX**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : NICHOLAS ARIESTA FERDYNAND

NIM : 115210091

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

SKRIPSI

**PERAN *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP *CUSTOMER*
LOYALTY DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA
NETFLIX**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : NICHOLAS ARIESTA FERDYNAND

NIM : 115210091

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK ADA PLAGIAT



FR.FE.4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Nicholas Ariesta Ferdynand
NIM (Nomor Induk Mahasiswa) : 115210091
Program Studi : Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebutkan sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke Perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 01 November 2024



Nicholas Ariesta Ferdynand

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA	: NICHOLAS ARIESTA FERDYNAND
NIM	: 115210091
PROGRAM / JURUSAN	: S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI	: MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI	: PERAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA NETFLIX

Jakarta, 07 November 2024

Pembimbing,



(Dr. Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : NICHOLAS ARIESTA FERDYNAND
NIM : 115210091
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PERAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE
DAN CUSTOMER EXPERIENCE
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
DENGAN CUSTOMER SATISFACTION
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
PENGGUNA NETFLIX

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 12 Desember 2024 dan dinyatakan lulus dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Lydiawati Soelaiman, ST., M.M.
2. Anggota Penguji : Oey Hannes Widjaja, S.E., M.M., MIKOM.
3. Anggota Penguji : Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc.

Jakarta 12 Desember 2024

Pembimbing,



(Dr. Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc.)

ABSTRAK
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) Nicholas Ariesta Ferdynand (115210091)

(B) PERAN *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA NETFLIX

(C) XIII + 111 Halaman; 9 Gambar; 18 Tabel; 4 Lampiran

(D) Manajemen Pemasaran

(E) Abstrak: Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi berkembang semakin pesat dan semakin canggih. Persaingan diantara perusahaan penyedia layanan *streaming online* di Indonesia menjadi sengit. Perusahaan termasuk Netflix mencari cara untuk bagaimana mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang setia. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan alat *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan memakai *software SmartPLS 4*. *Non-probability sampling* adalah Teknik yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode *purposive sampling* yang memanfaatkan kuesioner untuk memperoleh data dan mendapatkan sebanyak 200 responden valid. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa *artificial intelligence* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. *Customer experience* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. *Artificial intelligence* dan *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Artificial intelligence* dan *customer experience* secara tidak langsung mempengaruhi *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

(F) Daftar Pustaka 99 (2002-2024)

(G) Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc.

ABSTRACT
UNIVERSITY OF TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) Nicholas Ariesta Ferdynand (115210091)

(B) *THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND CUSTOMER EXPERIENCE TOWARDS CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABLE FOR NETFLIX USERS*

(C) XIII + 111 Pages; 9 Pictures; 18 Tables; 4 Attachments

(D) *Marketing Management*

(E) *Abstract As time goes by, technological developments grow more rapidly and become more sophisticated. Competition among companies providing online streaming services in Indonesia has become fierce. Companies including Netflix are looking for ways to gain and retain loyal customers. This research uses a descriptive research design which is a cross-sectional study. This research uses the Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) tool using SmartPLS 4 software to process and analyze existing data. Non-probability sampling is the technique used in this research with a purposive sampling method which utilizes a questionnaire to obtain data and obtained as many as 200 valid respondents. The results of this research show that artificial intelligence has no influence on customer loyalty. Customer experience and customer satisfaction have a positive and significant influence on customer loyalty. Artificial intelligence and customer experience have a positive and significant influence on customer satisfaction. Artificial intelligence and customer experience indirectly influence customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable.*

(F) *References* 99 (2002-2024)

(G) Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc.

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Setiap tantangan dan kesulitan yang datang bukanlah penghalang, melainkan kesempatan untuk tumbuh. Terkadang, kita harus kehilangan sebagian dari diri kita sendiri untuk menemukan siapa kita sebenarnya. Dalam setiap perjuangan, kita belajar lebih banyak tentang kekuatan, keberanian, dan potensi yang mungkin belum kita sadari. *Don't be afraid to face the storm, because there we will find new depths of ourselves.*”

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas kasih karunia dan berkat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “Peran *Artificial Intelligence* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Netflix”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara. Dengan penuh rasa hormat dan bangga, saya persembahkan untuk:

1. Harjanto NG dan Erly Yuliana selaku kedua orang dari peneliti yang selalu memberikan motivasi, doa serta dukungan untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Dr. Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing pada Tugas Akhir ini yang telah mendedikasikan waktu, pikiran serta tenaga dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
3. Seluruh dosen pengajar Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Tarumanagara.
4. Teman-teman dan orang terdekat peneliti yang selalu mendukung proses pengerjaan Tugas Akhir ini.
5. Almamater, sebagai rasa hormat dan terima kasih atas perjalanan akademik ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas kasih karunia dan berkat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “Peran *Artificial Intelligence* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Netflix”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara. Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan banyak bimbingan, kritik, saran, dukungan dan motivasi yang sangat besar dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Amad Sudiro, S.H., M.Hum., M.M., M.Kn. selaku Rektor Universitas Tarumanagara
2. Prof. Dr. Rasji, S.H., M.H. selaku Wakil Rektor Universitas Tarumanagara
3. Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
4. Dr. Frangky Slamet S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Tarumanagara
5. Dr. Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing pada Tugas Akhir
6. Seluruh dosen pengajar program studi Manajemen Bisnis Universitas Tarumanagara.
7. Harjanto NG dan Erly Yuliana selaku kedua orang tua peneliti yang selalu memberikan motivasi, doa serta dukungan dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
8. Kepada teman-teman dan orang terdekat peneliti yang selalu mendukung proses pengerjaan Tugas Akhir ini dari awal sampai akhir.

Peneliti telah berupaya dengan segala kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Demikian

pengantar ini, semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak khususnya bagi peneliti dan para pembaca yang membutuhkan.

Jakarta, 1 November 2024

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and strokes, likely representing the initials 'NAF'.

Nicholas Ariesta Ferdynand

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK ADA PLAGIAT	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	6
3. Batasan Masalah.....	8
4. Rumusan Masalah	8
B. Tujuan dan Manfaat	9
1. Tujuan Penelitian.....	9
2. Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
A. Gambaran Umum Teori Technology Acceptance Model (TAM)	12
B. Definisi Konseptual Variabel	13

1. <i>Artificial Intelligence</i>	13
2. <i>Customer Experience</i>	14
3. <i>Customer Loyalty</i>	14
4. <i>Customer Satisfaction</i>	15
C. Kaitan antar variabel	16
1. Kaitan antara <i>artificial intelligence</i> dan <i>customer loyalty</i>	16
2. Kaitan antara <i>customer experience</i> dan <i>customer loyalty</i>	17
3. Kaitan antara <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i>	17
4. Kaitan antara <i>artificial intelligence</i> dan <i>customer satisfaction</i>	18
5. Kaitan antara <i>customer experience</i> dan <i>customer satisfaction</i>	18
6. Kaitan <i>customer satisfaction</i> memediasi antara <i>artificial intelligence</i> dengan <i>customer loyalty</i>	18
7. Kaitan <i>customer satisfaction</i> memediasi antara <i>customer experience</i> dengan <i>customer loyalty</i>	19
D. Studi Literatur	20
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	41
1. Kerangka Pemikiran	41
2. Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Desain Penelitian	43
B. Populasi, Teknik Pemilihan sampel, dan Ukuran Sampel	43
1. Populasi	43
2. Teknik Pemilihan Sampel	44
3. Ukuran Sampel	44
C. Operasional Variabel dan Instrumen	44
1. <i>Artificial Intelligence</i>	45
2. <i>Customer Experience</i>	46
3. <i>Customer Loyalty</i>	47
4. <i>Customer satisfaction</i>	48
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	49
1. Validitas	49
2. Reliabilitas	54

E. Analisis Data.....	56
1. Uji Multikolinieritas.....	56
2. Uji Koefisien Determinasi (R-square)	57
3. Uji Predictive Relevance (Q^2).....	57
4. Effect Size (F^2).....	57
5. <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	58
6. Uji Hipotesis.....	58
a. Uji <i>Path Coefficient</i>	58
b. Nilai Probabilitas atau Signifikansi.....	59
7. Uji Mediasi.....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
A. Deskripsi Subjek Penelitian	61
B. Deskripsi Objek Penelitian	66
C. Hasil Analisis Data.....	71
D. Pembahasan	79
BAB V PENUTUP	86
A. Kesimpulan	86
B. Keterbatasan dan Saran.....	86
1. Keterbatasan.....	87
2. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN.....	97
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Studi Literatur Penelitian	21
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel <i>Artificial Intelligence</i>	46
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel <i>Customer Experience</i>	47
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel <i>Customer Loyalty</i>	48
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	48
Tabel 3. 5 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	50
Tabel 3. 6 <i>Outer Loading</i>	51
Tabel 3. 7 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i>	52
Tabel 3. 8 Hasil Analisis <i>Fornell-Lacker</i>	53
Tabel 3. 9 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT)	53
Tabel 3. 10 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i>	55
Tabel 3. 11 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i>	55
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	63
Tabel 4. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4. 5 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan	65
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Artificial Intelligence</i>	67
Tabel 4. 7 Tanggapan Atas Pernyataan <i>Customer Experience</i>	68
Tabel 4. 8 Tanggapan Atas Pernyataan <i>Customer Loyalty</i>	69
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Atas <i>Customer Satisfaction</i>	70
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolonieritas (VIF)	71
Tabel 4. 11 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	72
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i>	73
Tabel 4. 13 Uji <i>Effect Size</i> (F^2).....	73
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	74
Tabel 4. 15 Hasil <i>Direct Effect</i>	75

Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis <i>Direct Effect</i>	77
Tabel 4. 17 Hasil <i>Specific Indirect Effect</i>	78
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis <i>Specific Indirect Effect</i>	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Aplikasi Nomor Satu di Indonesia.....	2
Gambar 2. 1 Model Kerangka Pemikiran	41
Gambar 3. 1 Output Loading Factor	50
Gambar 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Gambar 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia	63
Gambar 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	64
Gambar 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	65
Gambar 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	66
Gambar 4. 6 Skema Model Uji Bootstrapping	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian.....	97
Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian.....	102
Lampiran 3. Hasil Olah Data SmartPLS 4.0.....	106
Lampiran 4. Daftar Riwayat Hidup Penulis.....	109

BAB I

PENDAHULUAN

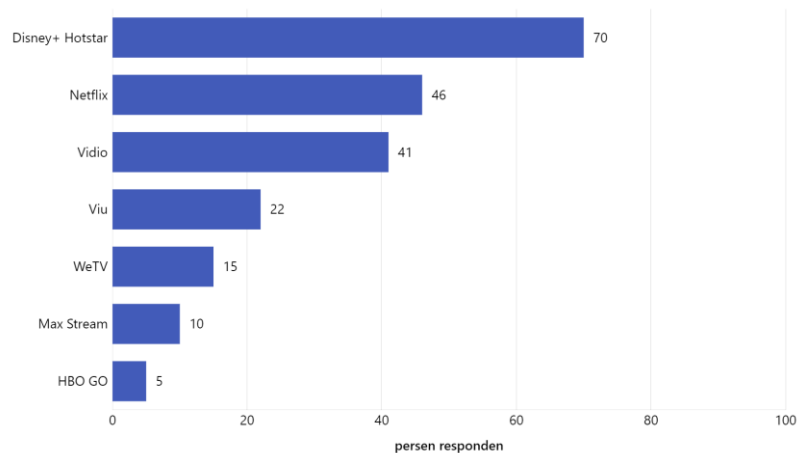
A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi berkembang semakin pesat dan semakin canggih. Kehadiran media baru seperti internet, membuat media konvensional atau tradisional mulai ditinggalkan. Masyarakat khususnya generasi Z kini mulai beralih ke aplikasi *streaming* karena menawarkan kemudahan akses serta keberagaman konten (Anjani dkk., 2023). Hal ini membuat persaingan perusahaan penyedia layanan *streaming online* di Indonesia menjadi sengit. Perusahaan-perusahaan dalam bidang tersebut mencari cara untuk bagaimana mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang setia. Salah satu perusahaan tersebut adalah Netflix.

Netflix adalah perusahaan multinasional yang berpusat di Amerika Serikat dan bergerak di bidang hiburan dan didirikan oleh Reed Hastings bersama Marc Randolph pada tahun 1997 di California. Menurut Urbayani dkk. (2022), menyatakan bahwa Netflix merambah ke bisnis media streaming film digital dan didistribusikan secara daring mulai tahun 2013. Dibandingkan kompetitornya, Netflix memiliki koleksi konten paling banyak variasi konten dan konten original yang sangat berkualitas. Namun, pada tahun 2022, Netflix kehilangan 200.000 pelanggan berbayar yang dimana pelanggan tersebut berpindah ke Disney+ Hotstar. Dilansir dari Kompas.com (2022), penurunan ini merupakan penurunan pelanggan pertama yang dialami Netflix selama 10 tahun terakhir. Hal ini disebabkan karena Disney+ Hotstar mengadopsi terlebih dahulu teknologi *artificial intelligence* sedangkan

pada saat itu Netflix menilai bahwa teknologi *artificial intelligence* dapat berdampak buruk pada operasi bisnisnya.



Gambar 1. 1 Grafik Aplikasi Nomor Satu di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish>

Dilansir dari Databoks (2023), aplikasi *streaming online* nomor satu di Indonesia adalah Disney+ Hotstar. Dalam laporan diatas terungkap bahwa di tahun 2023, Disney+ Hotstar menjadi aplikasi paling laris di Indonesia mengalahkan Netflix. Hal ini terjadi karena Disney+ Hotstar memahami bahwa *customer loyalty* menjadi kunci dalam memenangkan persaingan antar perusahaan (Arifin & Tjokrosaputro, 2023).

Terbentuknya *customer loyalty* menunjukkan bahwa pelanggan tersebut benar-benar percaya terhadap produk yang dibelinya. *Customer loyalty* merupakan keteguhan dan tertanamnya komitmen oleh pelanggan dalam hal pembelian kembali atau berlangganan produk tertentu di masa depan meski perubahan situasi dan cara pemasaran mampu berakibat pada berlainnya konsumen ke aplikasi lain (Rio, 2021). Mencari konsumen baru kurang menguntungkan jika dibandingkan dengan mempertahankan konsumen yang sudah ada sehingga bagi Netflix, loyalitas sangat penting dalam mempertahankan konsumen supaya dapat bertahan dan bersaing dengan pesaingnya.

Customer loyalty tidak hanya berkontribusi pada stabilitas pendapatan Netflix, tetapi juga pada potensi pertumbuhan melalui rekomendasi positif dan loyalitas jangka panjang. Menurut Apriyanti (2020), menyatakan bahwa semakin banyak perusahaan memiliki pelanggan yang loyal, maka bisnis akan berjalan semakin baik. Maka dari itu, untuk mendukung meningkatnya *customer loyalty*, Netflix mengaplikasikan teknologi terbaru yaitu *artificial intelligence*.

Salah satu faktor yang mendukung meningkatnya *customer loyalty* adalah teknologi *artificial intelligence* (Prentice dkk., 2020). *Artificial intelligence* merupakan suatu kemampuan mesin atau alat untuk berfikir, belajar dan bertindak seperti manusia (Dhamija & Bag, 2020). Tujuan dari *artificial intelligence* adalah untuk mengubah manusia non analitis menjadi data komputasional dari proses komputasi simbolik, jaringan koneksionis atau campuran keduanya (Ruiz dkk., 2021). *Artificial intelligence* mampu mengidentifikasi pola dan tren dalam data yang mungkin tidak terlihat dalam analisis manual, memberikan prediksi tentang strategi pesaing dan perubahan pasar, dan menganalisis data besar tentang perilaku dan preferensi pelanggan dengan cepat dan akurat yang kemudian digunakan untuk menyajikan konten yang lebih relevan dan tepat waktu. Dalam hal ini, Netflix menggunakan *artificial intelligence* untuk menganalisis data pengguna seperti riwayat penontonan, genre yang sering dipilih dan rating yang diberikan sehingga dapat memberikan *customer experience* yang berbeda dibandingkan dengan aplikasi streaming lain. Bagi Netflix, dengan konten yang dipersonalisasi oleh *artificial intelligence*, Netflix dapat membangun proses bisnis yang lebih efisien hingga tercipta *customer experience* yang unik dan dapat mempertahankan *customer loyalty*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prentice dkk. (2020) dan Dini, dkk. (2024), yang mengungkapkan bahwa *artificial intelligence* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad & Hussein

(2022), mengungkapkan bahwa *artificial intelligence* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*.

Faktor selanjutnya dalam meningkatkan *customer loyalty* selain *artificial intelligence* adalah *customer experience* (Nikmah, 2022). *Customer Experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional yang dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan (Marliana dkk., 2020). *Customer experience* tidak hanya dilihat sebagai pengalaman saat berinteraksi dengan karyawan suatu perusahaan namun mencakup seluruh aspek yang ditawarkan oleh suatu perusahaan seperti periklanan, produk, personalisasi konten dan cara penggunaan. Perusahaan yang mampu memberikan *customer experience* yang positif pada konsumen dapat memberikan pengalaman tersebut tidak terlupakan dan melekat di benak konsumen (Gaby & Ning, 2023). Pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan akan berdampak pada perilaku pembelian kembali di masa yang akan datang dan membentuk sikap *customer loyalty*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nikmah (2022); Sudiyono dkk., (2022) dan Zare & Mahmoudi (2020), mengungkapkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Namun, terdapat hasil penelitian yang berbeda yang dilakukan oleh Lyna & Prasetyo, (2021), mengungkapkan bahwa *customer experience* berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.

Faktor lainnya dalam mempengaruhi *customer loyalty* adalah *customer satisfaction* (Nur & Innocentius 2023). *Customer satisfaction* adalah penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan yang didasarkan pada adanya perbedaan sekumpulan atribut yang terdapat dalam suatu produk atau jasa yang ideal dengan apa yang ada secara sebenarnya dalam produk atau jasa tersebut (Exreana dkk., 2021). Menurut Ritonga & Rahmah (2020), menyatakan bahwa

pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapannya terlampaui. Jika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung berbagi pengalaman positif tersebut dengan calon pelanggan lain dan jika pelanggan tidak puas dengan pelayanan, mereka juga akan berbagi pengalaman negatif. *Customer satisfaction* dapat dijadikan sebagai sebuah parameter yang sangat penting untuk dijaga dalam masalah layanan online, karena sangat sulit untuk mengelola dan mempertahankan *customer loyalty* dengan layanan yang diberikan (Ardila & Rahmidani, 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arifin & Tjokrosaputro (2023) dan Nur & Innocentius (2023), menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini disebabkan ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang mereka terima, mereka cenderung kembali dan melakukan pembelian ulang. Tingkat kepuasan yang tinggi juga meningkatkan kemungkinan pelanggan merekomendasikan merek kepada orang lain, yang berpotensi menarik pelanggan baru. Namun, terdapat hasil penelitian berbeda yang dilakukan oleh Setyawan & Nabhan (2023), yang mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *customer loyalty*. Hal ini disebabkan oleh kepuasan yang bersifat sementara sehingga pelanggan mungkin mudah beralih ketika ada penawaran yang lebih baik dari pesaingnya.

Di samping itu, keberadaan dari *customer satisfaction* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor kegiatan pemasaran termasuk *artificial intelligence* dan *customer experience*. Berdasarkan Aguiar dkk., (2022) dan Alghaniy (2024), mengungkapkan bahwa *artificial intelligence* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction*. *Artificial intelligence* memberikan berbagai manfaat untuk meningkatkan *customer satisfaction* dengan membuat proses layanan

lebih cepat, relevan dan efisien. Melalui kombinasi personalisasi, kualitas konten, kemudahan akses dan dukungan pelanggan, Netflix telah sukses dalam menciptakan *customer satisfaction*. Sementara itu, penelitian Claudia & Yanti (2020); Keni & Sandra (2021) dan Sauw & Mointi (2023), menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa menciptakan *customer experience* yang baik adalah perhatian utama pemasar dan semakin tinggi *customer experience* yang diberikan secara positif maka akan semakin tinggi pula *customer satisfaction* yang dirasakan. Namun berdasarkan penelitian Yuliamir dkk. (2023), mengungkapkan bahwa *customer experience* berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Customer satisfaction juga dapat berperan sebagai mediator yang memediasi hubungan antara *artificial intelligence* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Singh & Singh (2024), yang mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* dapat menjadi variabel mediasi antara *artificial intelligence* terhadap *customer loyalty*. Sementara itu, berdasarkan penelitian Fatimah dkk., (2024), mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi memiliki hubungan yang positif antara *customer experience* terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan uraian latar belakang, terdapat inkonsistensi hasil penelitian mengenai *artificial intelligence*, *customer experience*, *customer loyalty* dan *customer satisfaction*. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “Peran *Artificial Intelligence* dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Netflix”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah berikut:

- a. Perkembangan teknologi makin kini semakin pesat dan semakin canggih membuat media konvensional atau tradisional mulai ditinggalkan.
- b. Meskipun Netflix telah berfokus meningkatkan *customer experience* dan *customer satisfaction* dengan menggunakan teknologi *artificial intelligence* namun data pasar menunjukkan bahwa Netflix mengalami penurunan *customer loyalty*
- c. *Customer experience* merupakan indikator yang memainkan peran penting dalam meningkatkan *customer loyalty*. Apabila *customer experience* yang dirasakan negatif maka akan berdampak pada penurunan *customer loyalty*.
- d. *Artificial intelligence* tidak selalu berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna Netflix.
- e. *Customer experience* tidak selalu berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna Netflix.
- f. *Artificial intelligence* dan *customer experience* tidak selalu berpengaruh terhadap *customer loyalty*.
- g. *Customer satisfaction* tidak selalu berpengaruh terhadap *customer loyalty*.
- h. *Artificial intelligence* tidak selalu berpengaruh terhadap *customer satisfaction*
- i. *Customer experience* tidak selalu berpengaruh terhadap *customer satisfaction*
- j. *Customer satisfaction* tidak selalu memediasi pada *artificial intelligence* terhadap *customer loyalty*.
- k. *Customer satisfaction* tidak selalu memediasi pada *customer experience* terhadap *customer loyalty*.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, agar tidak menyebabkan kekeliruan dalam membahas masalah maka dibuat batasan-batasan masalah. Adapun beberapa batasan masalah yang menjadi target selama penelitian berlangsung adalah:

- a. Subjek dalam penelitian ini menggunakan data atas hasil survei yang respondennya merupakan pengguna aplikasi Netflix di wilayah DKI Jakarta yang pernah mendownload dan menggunakan aplikasi Netflix.
- b. Objek dalam penelitian ini seputar variabel yang dianggap mempengaruhi dan memediasi terjadinya suatu *customer loyalty* seperti *artificial intelligence*, *customer experience* dan *customer satisfaction* sebagai variabel mediator pada pengguna Netflix.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah yang akan dibahas melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *artificial intelligence* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Netflix?
- b. Apakah terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Netflix?
- c. Apakah terdapat pengaruh *artificial intelligence* terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna Netflix?
- d. Apakah terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna Netflix?
- e. Apakah terdapat pengaruh antara *customer loyalty* dan *customer satisfaction* sebagai variabel mediator?

- f. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *artificial intelligence* dan *customer loyalty*?
- g. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *customer experience* dan *customer loyalty*?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui beberapa hal sebagai berikut:

- a. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh positif *artificial intelligence* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Netflix.
- b. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh positif *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Netflix.
- c. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Netflix.
- d. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh positif *artificial intelligence* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Netflix.
- e. Untuk menguji apakah *customer experience* positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Netflix.
- f. Untuk menguji apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan positif antara *artificial intelligence* dan *customer loyalty*.
- g. Untuk menguji apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan positif antara *customer experience* dan *customer loyalty*.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik itu praktis maupun teoritis. Berikut ini merupakan bahasan lebih rinci terkait dengan manfaat praktis dan manfaat teori, yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengaplikasikan mengenai teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan mengungkapkan inkonsistensi hasil antara pengaruh *artificial intelligence*, *customer experience* dan *customer satisfaction* dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Menurut oleh Prentice dkk. (2020) dan Dini dkk. (2024), mengungkapkan bahwa *artificial intelligence* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Namun, menurut Muhammad & Hussein (2022), mengungkapkan bahwa *artificial intelligence* memiliki pengaruh negatif terhadap *customer loyalty*. Menurut Nikmah (2022); Sudiyono dkk., (2022) dan Zare & Mahmoudi (2020), menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Namun, menurut Lyna & Prasetyo (2021), berpendapat bahwa *customer experience* berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. Menurut Arifin & Tjokrosaputro (2023) dan Nur & Innocentius (2023), menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer loyalty*. Namun, menurut Setyawan & Nabhan (2023), mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *customer loyalty*. Menurut Aguiar dkk., (2022) dan Alghaniy (2024), mengungkapkan bahwa *artificial intelligence* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction*. Menurut Claudia & Yanti (2020); Keni & Sandra (2021) dan

Sauw & Mointi (2023), menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction*. Namun berdasarkan penelitian Yuliamir dkk. (2023), mengungkapkan bahwa *customer experience* berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Menurut Singh & Singh (2024), mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* dapat menjadi variabel mediasi antara *artificial intelligence* terhadap *customer loyalty*. Sementara itu, menurut Fatimah dkk., (2024), mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi memiliki hubungan yang mempengaruhi *customer experience* terhadap *customer loyalty*.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak Netflix dan bagi pelaku marketing lainnya sebagai bahan referensi dalam mengimplementasikan teknologi *artificial intelligence* dan strategi meningkatkan *customer experience* dalam menciptakan *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, N., Sudarmiatin, & Melany. (2023). Implementation of Artificial Intelligence in Digital Marketing Development: a Thematic Review and Practical Exploration. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 85–112. <https://doi.org/10.55927/jambak.v2i1.4034>
- Aguiar, C., L. M., Cunha, C. A. X. C., Silva, W. K. M., & Abreu, N. R. (2022). Customer satisfaction in service delivery with artificial intelligence: A meta-analytic study. *Revista de Administracao Mackenzie*, 23(6). <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMD220003.en>
- Agus, S., I., Akbar, F., Aziz Zuama, R., & Nur Rais, A. (2018). Model Untuk Uji Kualitas Sistem Informasi Ujian Nasional Berbaris Komputer Tingkat SMA & MA. 14(2), 187. www.nusamandiri.ac.id
- Annur, M., C. (2023, Maret 9). Aplikasi Streaming Berbayar yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia (Agustus 2022). Diakses pada 10 Oktober 2024 dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/9da69019bb6a1a7/survei-disney-hotstar-jadi-aplikasi-streaming-berbayar-terlaris-di-indonesia>.
- Alghaniy, A. M. (2024). Pengaruh Teknologi Artificial Intelligence Pada Layanan Chatbot Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bandung Raya, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(1), 48–55. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.337>
- Anjani, Y., Diandra, W., M., Kuswanti, A., (2023). Penggunaan Aplikasi Streaming Netflix Pada Generasi Z. In *Agustus* (Issue 2).
- Anuraga, G., Indrasetianingsih, A., & Athoillah, M. (2021). Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar Dengan Software R.
- Apriyanti, M. E. (2020). Pelayanan Terbaik bagi Pelanggan Berperan Mempertahankan Kontinuitas Perusahaan. *Sosio E-Kons*, 12(1), 70. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v12i1.3576>
- Ardila, T., & Rahmidani, R. (2023). *Pengaruh E-Service Quality Dan Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Marketplace Bukalapak Di Kota Padang*. 02(1), 2023.
- Arifin, & Tjokrosaputro, M. (2023). *Peran Citra Perusahaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah BPR*.
- Cai, S. J., Yu, J., Li, C., Ewuzie, C., & Benneth Iloka, C. (2023). *Influence of Artificial Intelligence (AI) on Customer Experience and Loyalty: Mediating Role of Personalization*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.98549423>

- Chen, Y., Prentice, C., Weaven, S., & Hisao, A. (2022). The Influence of Customer Trust and Artificial Intelligence on Customer Engagement and Loyalty – The Case of The Home-sharing Industry. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.912339>
- Claudia, Y., D., & Yanti, P. (2020). Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study Of Mobile Instant Messages In China. In *International Journal of Information Management* (Vol. 7, Issue 2). <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*.
- Dewi, T. U., Nur, P., & Nugroho, A. (2020). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Institut Francais Indonesia di Surabaya*. 3(2), 30–39.
- Dhamija, P., & Bag, S. (2020). Role of Artificial Intelligence in Operations Environment: A Review and Bibliometric Analysis. In *TQM Journal* (Vol. 32, Issue 4, pp. 869–896). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2019-0243>
- Dini, M., W., & Andarini, S. (2024). *The Influence of Customer Experience and Personalization of Artificial Intelligence (AI) on Shopee E-commerce Consumer Loyalty in Surabaya*.
- Elpina. (2024). Analisis Hukum Terhadap Implementasi Teknologi Kecerdasan Buatan (AI) dalam Sistem Informasi Bisnis. *Digital Transformation Technology*, 4(1), 9–16. <https://doi.org/10.47709/digitech.v4i1.3696>
- Exreana, M., Lucky, K., Tamengkel, F., Program, A. Y. P., Administrasi, S., Jurusan, B., & Administrasi, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Benteng Resort Batu Putih. In *Productivity* (Vol. 2, Issue 6).
- Fadilah, N., Garancang, S., & Abunawas, K., (2023). *Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian*.
- Fahlevi, P., Octaviani, A., & Dewi, P. (2019). *Analisis Aplikasi iJateng dengan Menggunakan Teori Technology Acceptance Model (TAM)*.
- Faizi, N., & Febrilia, I. (2022). *Analisis Pengaruh Customer Experience dan E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction pada Pengguna Transportasi Online di Jakarta* (Vol. 3, Issue 2).
- Fatimah, F., Tyas, W. M., Hadi, N. S., & Muhammadiyah Jember, U. (2024). Analisis Retail Service, Customer Experience, Switching Barriers, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen UMKM Ritel. In *Jurnal Ekonomi: Vol. XX* (Issue 1).
- Fauziah, F., Febrilia, I., & Agustin, D. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction

- sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pengguna E-commerce di JABODETABEK. *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 3039–3051. <https://doi.org/10.24815/jimps>
- Felix, A., & Rembulan, G. D. (2023). Entrepreneur and The Customer Experience: Enhancing Engagement and Loyalty. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4. <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>
- Firmansyah, B. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Virtual Experience Yang di Mediasi Oleh Customer Involvement Pada Akun Instagram @GrabID
- Gaby, L., & Ning, S. (2023). Pengaruh Brand Image dan Customer Experience Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening terhadap Customer Loyalty pada McDonald's Rungkut di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 673–685. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.457>
- Ghozali, I. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. .
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. .
- Hair, B., Babin, B. J., & Anderson, E. R. (2019). Multivariate Data Analysis. Pearson Education.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis*.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.11196>
- Khairunnisa, K., Sari, F. F., Anggelena, M., Agustina, D., & Nursa'adah, E. (2022). Penggunaan Effect Size Sebagai Mediasi dalam Koreksi Efek Suatu Penelitian. *Jurnal Pendidikan Matematika (Judika Education)*, 5(2), 138–151. <https://doi.org/10.31539/judika.v5i2.4802>
- Komang Sukendra, I., & Kadek Surya Atmaja, Mp. I. (2020). *Instrumen Penelitian*

- Kurniawan, A., Marlinah, L., & Noverha, Y. (2024a). The Role of Satisfaction Customers as Mediator of the Influence of E-Service Quality and Perceived Price on Customer Loyalty in Gojek Online Transportation Services. *International Journal of Health, Economics, and Social Sciences (IJHESS)*, 6(2), 414–425. <https://doi.org/10.56338/ijhess.v6i2.5103>
- Kurniawan, A., Marlinah, L., & Noverha, Y. (2024b). The Role of Satisfaction Customers as Mediator of the Influence of E-Service Quality and Perceived Price on Customer Loyalty in Gojek Online Transportation Services. *International Journal of Health, Economics, and Social Sciences (IJHESS)*, 6(2), 414–425. <https://doi.org/10.56338/ijhess.v6i2.5103>
- Lantang, L., & Keni. (2021). *Pengaruh Service Quality dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Di Jakarta: Trust Sebagai Variabel Mediasi*.
- Latifah, U., & Roosdhani, M. R. (2024). *Customer Experience dalam Layanan Bus: Sebuah Imperatif Strategis dalam Mempertahankan Customer Loyalty*. 17(1). <https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i1>
- Lee. (2022). *The Mediating Role of Customer Satisfaction in The Relationship Between Artificial Intelligence and Customer Loyalty*.
- Lee, S. J., & Kim, K. M. (2021). The Impact of Artificial Intelligence on Customer Satisfaction and Loyalty in the Retail Sector. *Retail and Consumer Services Journal*.
- Liputri, E., & Gosal, G. G. (2024). *The Relationship of Customer Experience, Customer Engagement, Customer Satisfaction and Customer Loyalty In Shopee E-Commerce*.
- Listyorini, S., & Susanta, H. (2022). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Lyna, & Prasetyo, I., S., (2021). *Effect Of Website Quality, Customer Experience, and Service Quality On The Loyalty Of Lazada Online Shop Customers in Surakarta City*. <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index>
- Maihani, S., Syalaisha, N. S., & Yusrawati. (2023). *Peran Kecerdasan Buatan Artificial Intelligence (AI) dalam Inovasi Pemasaran*.
- Malau, M., Sihite, I. F., Sumanti, I. H., Desrianty, M., Sri, Y., & Hutahaeon, R. (2024). *Perkembangan Artificial Intelligence dan Tantangan Generasi Muda di Era Super Digitalized*. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v8i1>
- Marliana, E., Pertiwi, F., Dwi, I., Rizki, N., Syahputro, S. B., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Tanjungpinang, P. (2023). Analisis Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Konsumen Onevape Store Customer Experience

- Analysis of Onevape Store Customer Satisfaction. *SINOMIKA JOURNAL | VOLUME*, 2(4). <https://doi.org/10.54443/sinomika.v2i4.1616>
- Marron, A. A., Mardani, M. R., & Saraswati, E. (2023). *Analisis Pengaruh Debt To Equity Ratio (DER), Return On Equity (ROE), Dan Price Earning Ratio (PER) Terhadap Harga Saham Melalui Kebijakan Deviden Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Food and Beverages di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2021)*.
- Marselia, S., Sulistiowati,), Lemantara, J., Program,), Jurusan, S. /, & Informasi, S. (2018). Analisis Kesuksesan Website E-Learning Management System (EMS) Dengan Menggunakan Model Delone dan McLean Pada Cabang Primagama Bumi Citra Fajar (BCF). In *JSIKA* (Vol. 7, Issue 1).
- Marzali, A. (2016). *Menulis Kajian Literatur*.
- Maulida, N., & Adi Jaya, U. (2024). *Pengaruh Personalisasi dan Kecerdasan Buatan (AI) Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Industri 6.0 Pada Platform E-Commerce di Sukabumi*. (Vol. 132, Issue 6). <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Meryawan, W. I., Suryawan, K. W. A. G. T., & Handayani Mulia, M. (2022). Perceived Value pada Customer Loyalty: Peran Mediasi Customer Engagement (Studi Kasus Konsumen Trika Media Internet Access). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(2).
- Muhammad, A., R., & Hussein, A. S. (2022). Pengaruh Penggunaan Artificial Intelligence Terhadap Customer Loyalty Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(4), 522–531. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.4.11>
- Nikmah, R. U. (2022). *Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Mediasi Pada Mantep Beauty Shop Kebumen*.
- Nisa, A., Luh, N., & Indiani, P. (2023). Enhancing Customer Loyalty in the Cosmetic Industry: The Role of Store Location and Service Quality. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 166–176. <https://doi.org/10.38043/jimb>
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 8(1), 90. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>
- Nugraha, Y., Masnita, Y., & Kurniawati. (2022). *Peran Responsiveness Chatbot Artificial Intelligence Dalam Membentuk Customer Satisfaction*.
- Nur, L., & Innocentius, B., (2023). The Impact Of Customer Satisfaction On Customer Loyalty Of BCA Mobile Banking. *Jurnal Manajemen*, 27(1), 169–190. <https://doi.org/10.24912/jm.v27i1.1121>

- Pakpahan, R. (2021). Analisa Pengaruh Implementasi Artificial Intelligence Dalam Kehidupan Manusia. *Journal of Information System, Informatics and Computing Issue Period*, 5(2), 506–513. <https://doi.org/10.52362/jisicom.v5i2.616>
- Pratiwi, E., S., T., & Kurniawati. (2022). Pengaruh CRM Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Online Shop. In *Jurnal Manajemen* (Vol. 12).
- Prentice, C., Dominique, L., S., & Wang, X. (2020). The Impact of Artificial Intelligence and Employee Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(7), 739–756. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1722304>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Putra, A. R. K., Landra, N., & Puspitawati, D. M. N. (2020). *Pengaruh Motivasi Kerja dan Pengalaman Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada LPD Se-Kecamatan Tabanan*.
- Rachmawati, I., Apriyanti, N. A., Sagita, A., Bisnis, M., Dan, T., Mbt, I. (, Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). *The Influence of E-Service Quality on E-Customer Loyalty With E-Customer Satisfaction As a Mediating Variable in Users of The Livin' By Mandiri Mobile Banking Application*.
- Rian, M., R. (2020). *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling Pada Hubungan Antara Tingkat Kepuasan Mahasiswa dan Kualitas Google Classroom Berdasarkan Metode Webqual 4.0*. 16(2), 174–186. <https://doi.org/10.20956/jmsk.v%vi%i.7851>
- Rio, S., (2021). *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(1). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- Ritonga, M., H., & Rahmah, A., C., (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda IDK 2 Medan*.
- Robby Lianto, E. T. D. F. B. A. T. A. P. (2024). Peran chatbot artificial Intelligence dalam membentuk kepuasan pelanggan. *Technologia: Jurnal Ilmiah*, 15(1), 20. <https://doi.org/10.31602/tji.v15i1.13220>
- Ruiz Real, J. L., Uribe-Toril, J., Torres, J. A., & Pablo, J. D. E. (2021). Artificial Intelligence in Business and Economics Research: Trends and Future. *Journal of Business Economics and Management*, 22(1), 98–117. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13641>
- Salisbury, W. D., Chin, W. W., Gopal, A., & Newsted, P. R. (2002). Research Report: Better Theory through Measurement Developing a Scale to Capture Consensus on Appropriation. *Information System Research*.
- Salvatori, H. (2023). *Keuntungan dan Kerugian Survei Online*.

- Sanaky, M. M., Saleh, M. La, & Titaley, D. H. (2021). *Analisis Faktor-faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah*.
- Sardesai, S., D'Souza, E., & Govekar, S. (2024). Analysing The Impacts of Artificial Intelligence Service Quality and Human Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in The Hospitality Sector. *Turizam*, 28(1), 37–48. <https://doi.org/10.5937/turizam28-45450>
- Sauw, O., & Mointi, R. (2023). YUME : Journal of Management Customer Experience dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Produk Online. *YUME : Journal of Management*, 6(1), 260–268. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.323>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business*. www.wileypluslearningspace.com
- Setiadi, S., & Ruslim, T. S. (2023). *Faktor Yang Mempengaruhi Customer Satisfaction dan Dampaknya Terhadap Intention To Spread Positive WOM Keren Coffee*. 05, 1080–1090.
- Setyawan, L. M., & Nabhan, F. (2023). *Peran Relationship Marketing Dalam Mendorong Peningkatan Customer Value, Customer Satisfaction dan Perceived Service Quality Terhadap Customer Loyalty*. 2(6).
- Shi, P., Lei, Z., David, A. R., Karl, J. N., Weiwei, H., Shuyan, L., Yulong, D., Cang, H., & Bai-Lian, L. (2019). Influence of the Physical Dimension of Leaf Size Measures on The Goodness of Fit for Taylor's Power law using 101 Bamboo Taxa. *Global Ecology and Conservation*.
- Singh, P., & Singh, V. (2024). The Power of AI: Enhancing Customer Loyalty Through Satisfaction and Efficiency. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2326107>
- Smith, R. L., & Cooper, J. T. (2022). Personalization and Customer Satisfaction: How AI Influences Customer Loyalty. *Journal of Consumer Marketing*.
- Sudiyono, K. A., Utomo, P., & Severesia, C. (2022). Effect of Customer Experience and Customer Value Towards Customer Loyalty and Satisfaction on B2B Food and Beverage Sector. *Journal of Business and Management Review*, 3(9), 627–640. <https://doi.org/10.47153/jbmr39.4552022>
- Suhendi, A. N., & Jalari, D. M. (2023). *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Custoer Loyalty Terhadap Produk Indomie Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening*. (Vol. 1). <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jpm>
- Surajiyo, Nasruddin, & Herman, P., (2020). *Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh*
- Syafnidawaty. (2020). *Data Primer*.

- Syarif, H. (2023). *Pengaruh Kreativitas Individu , Kepuasan Kerja terhadap Perilaku Kerja Yang Inovatif*.
- Tanurahardja, M. A., & Cokki. (2023). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Customer Loyalty Shopee*
- Trifia A, Magfira, & Suharjo. (2020). *Pengaruh Artificial Intelligence Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri E-Commerce*.
- Ulum, F., Muchtar, R., & Kunci, K. (2018). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start UP KaosYay*. (Vol. 12, Issue 2).
- Urbayani, J. M. S., Pujiyanto, E., & Fahma, F. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Sistem Pembayaran Netflix. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 21(2), 168. <https://doi.org/10.20961/performa.21.2.57763>
- Wang. (2019). *The Mediating Role of Customer Satisfaction in The Relationship Between Customer Experience and Customer Loyalty*.
- Wijaya, F., & Tjokrosaputro, M. (2024). *Analisis Faktor-faktor Yang Memengaruhi Customer Loyalty Pada Kafe di Batam: Customer Satisfaction Sebagai Mediasi*.
- Yani, H., & Beny, B. (2023). Evaluasi Media Sosial Sebagai CRM Pada Universitas dengan Information Systems Success Model. *Jurnal Ilmiah Media Sisfo*, 17(1), 9–17. <https://doi.org/10.33998/mediasisfo.2023.17.1.717>
- Yuliamir, H., Satatoe R, Y., Hadi, S., Rahayu, E., & Palupiningtyas, D. (2023). *Peranan Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan, Customer Experince, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Hotel Bintang 4 di Kota Semarang*. 6, 2023.
- Yusuf, I., & Sartika, D. (2021). *Pengaruh Store Image dan Private Label Image serta Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Private Label Alfamidi di Kota Samarinda* (Vol. 3, Issue 1).
- Yusup, A., & Mulyandi, M. R. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Pada Rumah Sakit X Di Gading Serpong Tangerang. *Jumek : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1).
- Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The Effects of The Online Customer Experience on Customer Loyalty in E-Retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 6(5), 208–214. <https://doi.org/10.22161/ijaems.65.2>