

**PENGARUH *CUSTOMER VALUE*, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING* PADA
PENGUNA We-TV DI KABUPATEN KUNINGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

INTAN DWI PUSPITA

NIM. 20220510280

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN**

2026

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *CUSTOMER VALUE*, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING* PADA PENGGUNA We-TV DI KABUPATEN KUNINGAN

Disusun Oleh:

INTAN DWI PUSPITA

20220510280

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 18 Juni 2026 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan

Susunan Dewan Penguji

Penguji I,



Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si.
NIK. 41038971055

Penguji II,



Dr. Tatang Rols, S.E., M.Si
NIK. 41038091295

Penguji III,



Winda Oktaviani, S.E., M.M
NIK. 410108880250

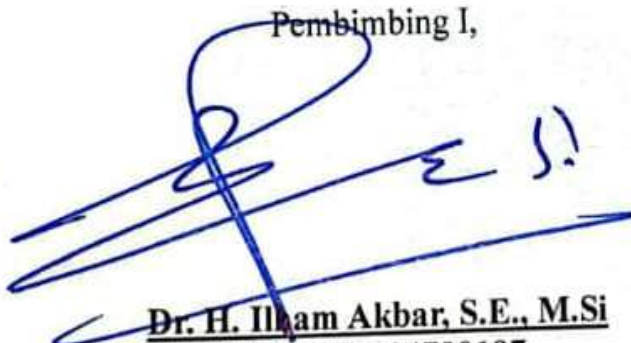
LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *CUSTOMER VALUE*, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING* PADA PENGGUNA We-TV DI KABUPATEN KUNINGAN

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING

Kuningan, Juli 2026

Pembimbing I,



Dr. H. Ilham Akbar, S.E., M.Si
NIK. 410104700197

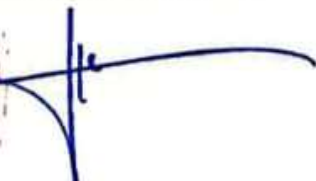
Pembimbing II,



Winda Oktaviani, S.E., M.M
NIK. 410108880250

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Lili Karmela F., SE, M.Si
NIK.41038971054

Kepala Program Studi Manajemen



Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M.
NIK. 410104930220

PERNYATAAN OTENTITAS

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul "*Pengaruh Customer Value, Perceived Ease Of Use, Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Wetv Di Kabupaten Kuningan*" ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian di temukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Juni 2026

Yang Membuat Pernyataan



Intan Dwi Puspita

20220510280

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“jika mimpimu tidak membuatmu takut, berarti mimpi mu belum cukup besar”

(Najwa Shihab)

“Masih banyak kota dan negara yang belum kamu kunjungi, maka hiduplah jauh lebih lama lagi, jalani dengan baik dan berdamailah dengan apa yang telah kamu punya saat ini. Hidup cuma sekali dan kamulah penentu bagaimana kehidupanmu sendiri”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

“Puji syukur atas rahmat Allah SWT yang senantiasa memberikan kelancaran dalam penyusunan skripsi ini. Saya persembahkan skripsi ini sebagai tanda bakti kepada orang tua, dan keluarga tercinta. Secara istimewa, karya ini saya tunjukkan untuk kakak saya, sosok yang telah membantu saya bisa melewati berbagai fase kehidupan demi mencapai segala impian saya, dan orang-orang terdekat yang selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini”

ABSTRAK

INTAN DWI PUSPITA, 20220510280, Pengaruh *Customer Value*, *Perceived Ease Of Use*, Dan *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai *Variabel Intervening* Pada Pengguna We-Tv Di Kabupaten Kuningan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan, 2026.

Pembimbing: Dr. H. Ilham Akbar, S.E., M.Si dan Winda Oktaviani, S.E., M.M

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *customer value*, *perceived ease of use*, dan *brand image* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai *variabel intervening* pada pengguna we-tv di Kabupaten Kuningan. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi WeTV di Kabupaten Kuningan. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 170 responden. Teknik sampel menggunakan metode non-probability sampling. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang dibantu dengan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Customer Value* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. (2) *Perceived Ease Of Use* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. (3) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. (4) *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. (5) *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. (6) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. (7) *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. (8) *Customer Satisfaction* tidak dapat memediasi pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* secara signifikan. (9) *Customer Satisfaction* tidak dapat memediasi pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Customer Loyalty* secara signifikan. (10) *Customer Satisfaction* tidak dapat memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* secara signifikan.

Kata Kunci: *Customer Value*, *Perceived Ease Of Use*, *Brand Image*, *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction*.

ABSTRACT

INTAN DWI PUSPITA, 20220510280, The Influence of Customer Value, Perceived Ease Of Use, and Brand Image on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable among We-TV Users in Kuningan Regency. Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Kuningan, 2026.

Supervisors: Dr. H. Ilham Akbar, S.E., M.Si and Winda Oktaviani, S.E., M.M.

This research aimed to determine the influence of customer value, perceived ease of use, and brand image on customer loyalty, with customer satisfaction serving as an intervening variable among WeTV users in Kuningan Regency. This type of research was a quantitative descriptive study. The population in this study consisted of WeTV application users in Kuningan Regency, with a total sample of 170 respondents. The sampling technique utilized a non-probability sampling method. Data analysis in this study employed the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method, supported by the SmartPLS 4 application. The results of this study indicated that: (1) Customer Value had a positive but could not significantly effect on Customer Satisfaction. (2) Perceived Ease of Use had a negative and insignificant effect on Customer Satisfaction. (3) Brand Image had a positive and significant effect on Customer Satisfaction. (4) Customer Value had a positive and significant effect on Customer Loyalty. (5) Perceived Ease of Use had a positive and significant effect on Customer Loyalty. (6) Brand Image had a positive and significant effect on Customer Loyalty. (7) Customer Satisfaction had a positive effect on Customer Loyalty. (8) Customer Satisfaction could not significantly mediate the influence of Customer Value on Customer Loyalty. (9) Customer Satisfaction could not significantly mediate the influence of Perceived Ease of Use on Customer Loyalty. (10) Customer Satisfaction could not significantly mediate the influence of Brand Image on Customer Loyalty.

Keywords: Customer Value, Perceived Ease of Use, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

KATA PENGANTAR

Dengan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyusun proposal ini dengan baik. Penyusunan proposal ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan. Proposal penelitian yang telah diselesaikan oleh penulis dengan judul **“PENGARUH *CUSTOMER VALUE*, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING* PADA PENGGUNA We-TV DI KABUPATEN KUNINGAN”**

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran guna tercapainya penulisan penelitian yang lebih baik bagi masa yang akan datang. Sekian yang dapat penulis sampaikan, lebih dan kurang penulis mohon maaf. Semoga seminar usulan proposal ini dapat dipergunakan dengan baik serta bermanfaat untuk berbagai pihak. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Kuningan, Juli 2026

Penulis,

INTAN DWI PUSPITA

20220510280

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan berkah dan rahmat-Nya kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat selesai. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menghadapi kesulitan dan hambatan, tetapi berkat petunjuk dan bimbingan serta bantuan dari pihak-pihak tertentu, maka terselesaikannya skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Ilham Akbar, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan membantu serta mendukung penulis selama proses bimbingan dalam penyusunan skripsi ini, semoga Allah SWT membalas dengan keberkahan yang mulia.
2. Ibu Winda Oktaviani, S.E., M.M selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan serta dukungan kepada penulis selama proses bimbingan dalam penyusunan skripsi ini, semoga Allah SWT mengganti dengan ganjaran pahala yang terbaik.
3. Ibu Dr. Anna Fitri Hindriana, M.Si. selaku Rektor Universitas Kuningan.
4. Ibu Dr. Hj. Lili Karmela F, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
5. Ibu Enung Nurhayati, S.E., M.Si., Ak, C.A dan Bapak Dr. Tatang Rois, M.Si selaku Wakil Dekan I dan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
6. Bapak Dr. Munir Nur Komarudin, S.P.d., M.M selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
7. Bapak Dr. Ayus Ahmad Yusuf S.E., M.Si selaku dosen pembimbing akademik.
8. Bapak dan ibu dosen beserta seluruh Staf FEB UNIKU yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat untuk penulis.
9. Kepada orang tua, almarhum bapak Dastam tercinta, kerinduan penulis selalu menjelma menjadi doa. Berat rasanya ditinggalkan dan tidak merasakan kasih sayang dari seorang bapak. Terimakasih atas segala perjuangan bapak selama hidup di dunia ini. Ketahuilah disini anakmu menantikan di kehidupan selanjutnya tetap menjadi anak bapak tapi dengan keadaan yang bapak bisa

melihat secara langsung bahwa anak bapak telah berhasil memperjuangkan untuk kehidupannya. Serta mamah Yayah Kurniawati terima kasih telah menjadi tiang doa yang kokoh bagi penulis. Terimakasih telah hidup dengan segala pengorbanan mamah, semoga mamah bangga dan bisa selalu mengiringi kesuksesan setiap perjalanan anak mamah.

10. Secara khusus, penulis haturkan kepada Aa Asep Kurniawan, sosok kakak sekaligus pahlawan yang telah menjadi donatur utama, dan menguatkan pundak penulis hingga bisa berdiri di titik ini. Dedikasi dan pengorbanan Aa akan selalu menjadi motivasi terbesar dalam hidup penulis. Terimakasih telah mengorbankan waktu dan kerja kerasnya, bahkan melewati masa mudanya hanya dengan bekerja. Semoga segala amal baik dan kebaikan nya dapat digantikan bahkan jauh lebih banyak dari apa yang diperkirakan.
11. Kepada seluruh keluarga besar penulis, terimakasih selalu memberi doa dan kasih sayang yang tulus.
12. Kepada Bank Indonesia terimakasih atas kepercayaan dan kesempatan beasiswa yang telah diberikan serta kepada keluarga GenBI komisariat Universitas Kuningan telah menjadi wadah bertumbuh yang luar biasa selama studi.
13. Rasa terima kasih kepada sahabat lintas pulau program PMM 4 khusus kepada Salma Fadhilah C, Mutia N, Dikarahayu, Heri S, Bagus Ajie C dan keluarga Sipparappe atas kerinduan dan kenangan indah yang selalu lekat di hati.
14. Seluruh Teman-teman Manajemen C Angkatan 2022 atas keseruan masa kuliah, serta secara khusus untuk *Million Dreams* Mia Maryatul A., Fetti Widaningsih, Nadia Siti S.A., Mutiara Azzahra, Alvia Nah T., dan Lia S. atas tawa dan cerita indahnya. Semoga miliaran mimpi besar kita semua terwujud nyata di jalan kehidupan masing-masing.
15. Secara khusus, terima kasih terdalam untuk *support system* terbaik penulis Novita Sari, S.Pd., Muh Rahmatullah, Riza Nur Maulana, Sri Yuliani, Tiara Rindyan T., Ikna Nur H., Mia Silvana, Amanda Eka, Fatturachman, dan Intannia yang tak lelah membantu dan menemani masa-masa sulit skripsi. Semoga selalu berada dalam lingkungan yang mendukung untuk menyelesaikan setiap tugas dan kewajiban di fase fase kehidupan selanjutnya.

16. Seluruh responden yang telah memberikan waktu dan informasinya untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
17. Kepada Intan Dwi Puspita, apresiasi sebesar-besarnya atas segala perjuangan dan bisa menyelesaikan sampai penyelesaian skripsi ini. Terimakasih telah hidup dengan baik dan bisa bertanggung jawab atas pilihan yang telah penulis ambil. Terimakasih telah berupaya akan kehidupan yang luar biasa ini, semoga kedepannya bisa hidup dengan jauh lebih baik dan bisa hidup layak untuk diri sendiri bahkan membawa keberkahan untuk banyak orang. Mari bersyukur dan tetaplah menjadi diri sendiri dimana pun dan kapan pun kamu berada. Akhir kata, penulis memohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis serta pihak-pihak yang membutuhkan.

Kuningan, Juni 2026

Penulis

Intan Dwi Puspita

20220510280

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
PERNYATAAN OTENTITAS	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.1.2 Pengertian <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	14
2.1.3 Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	14

2.1.4	<i>Customer Loyalty</i>	15
2.1.5	<i>Customer Satisfaction</i>	17
2.1.6	<i>Customer Value</i>	20
2.1.7	<i>Perceived Ease Of Use</i>	21
2.1.8	<i>Brand Image</i>	23
2.1.9	Hubungan Antar Variabel	25
2.1.10	Penelitian Terdahulu	35
2.2	Kerangka Berpikir	39
2.3	Hipotesis	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		43
3.1	Metodologi Penelitian	43
3.2	Operasional Variabel	44
3.3	Populasi dan Sampel	46
3.3.1	Populasi	46
3.3.2	Sampel	46
3.4	Jenis dan Sumber Data	47
3.4.1	Jenis Data	47
3.4.2	Sumber Data	47
3.5	Teknik Pengumpulan Data	48
3.6	Teknik Analisis Data	48
3.6.1	Analisis Deskriptif	49
3.6.2	Analisis Partial Least Square (PLS)	51
3.6.3	Uji <i>Outer</i> Model	52
3.6.4	Uji <i>Inner</i> Model	58
3.6.5	Uji Hipotesis	60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Hasil Penelitian	63
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	63
4.1.2 Gambaran Umum Responden	65
4.2 Teknik Analisis Data	70
4.2.1 Analisis Deskriptif	70
4.2.2 Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	75
4.2.3 Uji Hipotesis.....	78
4.3 Pembahasan.....	82
4.3.1 Pengaruh <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	82
4.3.2 Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	84
4.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	85
4.3.4 Pengaruh <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	86
4.3.5 Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	87
4.3.6 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	89
4.3.7 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	90
4.3.8 Pengaruh <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui	
Mediasi <i>Customer Satisfaction</i>	91
4.3.9 Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	
Melalui Mediasi <i>Customer Satisfaction</i>	93
4.3.10 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui	
Mediasi <i>Customer Satisfaction</i>	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Saran.....	97

DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survei Pengguna WeTV di Kabupaten Kuningan.....	7
Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	44
Tabel 3. 2 Skala Sematik Diferensial	48
Tabel 3. 3 Data Hasil Outer Loading	54
Tabel 3. 4 Average Variance Extraced.....	55
Tabel 3. 5 Data Hasil Cross Loading	56
Tabel 3. 6 Fornell Larker.....	57
Tabel 3. 7 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.....	58
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Status Pengguna.....	65
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Domisili	66
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	69
Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan	70
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Customer Value	70
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Perceived Ease Of Use	71
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Brand Image	72
Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Customer Loyalty	73
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif Customer Satisfaction	74
Tabel 4. 13 Nilai R-Square (R2)	75
Tabel 4. 14 Nilai Effect Size	76
Tabel 4. 15 Model Goodness Of Fit	78
Tabel 4. 16 Hasil Path Coefficient Pengaruh Langsung.....	79
Tabel 4. 17 Hasil Inderect Effect Pengaruh Tidak Langsung.....	81

GAMBAR

Gambar 1. 1 Top 3 Platform's share Premium video streaming minutes	2
Gambar 1. 2 Platform Video Pengguna Internet Indonesia.....	3
Gambar 1. 3 Platform Video Pengguna Internet Indonesia.....	3
Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian	41
Gambar 3. 1 Outer Model	52
Gambar 4. 1 Logo WeTV	65
Gambar 4. 2 Path Coeffisient	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Surat pengantar bimbingan skripsi
	: Surat berita acara bimbingan
	: Transkrip aktivitas Kemahasiswaan
Lampiran II	: Kuesioner penelitian
	: Pernyataan kuesioner
	: Tabulasi data hasil
Lampiran III	: Data hasil Kuesioner
Lampiran IV	: Data hasil perhitungan kuesioner
Lampiran V	: Daftar Riwayat Hidup