

Peran *E-Satisfaction* dalam Memediasi Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada Pengguna Layanan *Streaming Film Online Netflix*

Peran *E-Satisfaction* dalam Memediasi Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada Pengguna Layanan *Streaming Film Online Netflix*

M Syahril Agil

Program Studi Manajemen, Universitas Jenderal Achmad Yani
Cimahi, Indonesia
msyahrilagil@gmail.com

Faizal Fardhani Sigarlaki

Program Studi Manajemen, Universitas Jenderal Achmad Yani
Cimahi, Indonesia
faizalfardhani@mn.unjani.ac.id

Abstract

The aim of this study is to test the role of Customer Satisfaction in mediating the impact of E-Service Quality on Customer Loyalty on Netflix service users in Bandung. The instruments used in this study are said to have passed the internal validity test (construction & content), the external validity testing, the semantic test (indication test, causality test & logical test of the indicator relationship of the variable in the hypothesis), and the realism test. The instrument is used as a data collection tool from respondents, 93 users of the Netflix service among Generation Z in Bandung with ages from 18 to 24 who have subscribed to Netflix services in the last 6 months in Bandung. The data collection technique used is cross-sectional or one-shot study. Data analysis techniques used are simple linear regression, double, and double testing using SPSS version 28. E-satisfaction has a positive influence on e-loyalty in users of online movie streaming service Netflix in Kota Bandung.

Keywords: *customer satisfaction, service quality, customer loyalty.*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menguji Peran Customer Satisfaction Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Pada Pengguna Layanan Netflix di Kota Bandung. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan telah lulus uji validitas internal (konstruk & isi), uji validitas eksternal, uji semantic (uji indikasi, uji kausalitas & uji logika hubungan antar indikator dari variable yang di hipotesiskan), dan uji realibilitas. Instrument tersebut digunakan sebagai alat pengumpulan data dari responden yaitu 93 orang pengguna layanan Netflix pada kalangan Generasi Z di Kota Bandung dengan rentang usia 18 sampai 24 tahun yang sudah pernah berlangganan layanan Netflix dalam 6 bulan terakhir di Kota Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu cross-sectional atau one shot study. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi liner sederhana, berganda, dan uji sobel menggunakan alat bantu SPSS versi 28. Hasil uji hipotesis dari penelitian ini dijelaskan sebagai berikut: E-satisfaction berpengaruh positif terhadap e-loyalty pada pengguna layanan streaming film online netflix di Kota Bandung. E-service quality berpengaruh positif terhadap e-loyalty pada pengguna layanan streaming film online netflix di Kota Bandung.

Kata Kunci : *Customer Satisfaction, Service Quality, Customer Loyalty*

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah membawa berbagai dampak, baik positif maupun negatif, di berbagai sektor. Salah satu manfaat yang paling nyata dari perkembangan teknologi adalah kemudahan dan perluasan jangkauan komunikasi melalui internet. Kemajuan teknologi internet telah memberikan pengaruh signifikan di berbagai industri. Salah satunya industri pertelevisian dan perfilman (Hermiyenti & Wardi, 2019). Lahirnya video on demand sebagai salah satu produk dari industri pertelevisian dan perfilman sebagai dampak adanya teknologi internet memudahkan bagi para masyarakat untuk menonton berbagai acara televisi dan film dengan mudah (Rahe et al., 2020).

Layanan video on demand di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 28,9% pada tahun 2020, mencapai nilai 140 juta dolar AS, dengan jumlah pengguna meningkat 2,5% menjadi sekitar 13 juta orang. (Suara.com, 2021). Angka tersebut diperkirakan akan terus meningkat, terutama mengingat kebijakan pemerintah tentang social distancing yang membatasi aktivitas di luar rumah, sehingga masyarakat membutuhkan hiburan berbasis digital di rumah (Budiman et al., 2020). Maka layanan video on demand menjadi pilihan hiburan rumahan yang paling banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia. Netflix, iFlix, Vidio, Viu, Disney + Hotsar merupakan beberapa layanan video on demand yang ada di Indonesia (Bisnis.com, 2021). Netflix mendominasi jumlah pengguna layanan video on demand di Indonesia dari tahun 2016 hingga 2019. Namun, pada tahun 2020, posisi Netflix mulai terancam oleh Disney+ dan Viu (Suara.com, 2021). Menurut Media Partners Asia, Disney+ memimpin pasar layanan video on demand di Indonesia dengan total 2,5 juta pengguna berbayar, diikuti oleh Viu dengan 1,5 juta pengguna berbayar. Di posisi ketiga, Vidio memiliki 1,1 juta pengguna berbayar, sementara Netflix berada di urutan keempat dengan 850.000 pengguna berbayar. (Bisnis.com, 2021). Meskipun Netflix mengalami penurunan jumlah pengguna berbayar yang signifikan namun Netflix memiliki nilai kepuasan pengguna yang tertinggi dibandingkan layanan video on demand lainnya. Terlihat dari bintang yang ada dalam layanan google play store, bintang tersebut dijadikan acuan kepuasan pelanggan atas aplikasi yang mereka download dan gunakan

Gambar 1. Tingkat Kepuasan Aplikasi Video on DemandSumber: Google Play Store, 2021.



Gambar 1. Tingkat Kepuasan Aplikasi Video on Demand
Sumber: Google Play Store, 2021.

Terlihat pada grafik diatas bahwa tingkat kepuasan pada aplikasi layanan video on demand di Indonesia masih dipegang oleh Netflix. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil refleksi dari kualitas layanan elektronik. Sehingga,

Peran E-Satisfaction dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty pada Pengguna Layanan Streaming Film Online Netflix

Meskipun e-service quality dan customer satisfaction menunjukkan hasil positif, keduanya belum berhasil menciptakan customer loyalty. (Rahman & Rayuwanto, 2020).

Penerapan e-service quality yang baik akan menghasilkan customer satisfaction pada pelanggan. (Khan et al., 2019). Kepuasan pengguna layanan akan mendorong seseorang untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang

ditawarkan oleh suatu perusahaan. Tujuan utama perusahaan adalah menciptakan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. (Sasono et al., 2021). Terciptanya loyalitas dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik dengan perantara kepuasan pelanggan (Khan et al., 2019).

Berdasarkan fenomena dan literatur yang telah diuraikan, penulis merasa tertarik untuk mengkaji lebih lanjut melalui penelitian dengan judul. "Peran Customer Satisfaction Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Pada Pengguna Layanan Netflix". Penelitian ini difokuskan di Kota Bandung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. E-Satisfaction

Pada dasarnya, aktivitas organisasi berfokus pada meraih kepuasan konsumen, karena hal ini berpengaruh langsung terhadap kesuksesan organisasi. Tujuan utama dari setiap organisasi, termasuk perusahaan jasa, adalah menarik dan mempertahankan konsumen dengan memastikan kepuasan mereka. (Shared, 2019). Menurut Ting, dkk (2016), E-satisfaction adalah faktor kunci dalam menentukan keberhasilan belanja online, terutama dalam aktivitas Business-To-Consumer (B2C)

B. Mediasi

Mediasi adalah metode penyelesaian sengketa melalui proses perundingan, di mana para pihak mencapai kesepakatan dengan bantuan seorang mediator. Istilah mediasi berasal dari bahasa Inggris dan merujuk pada upaya menyelesaikan sengketa dengan pihak ketiga sebagai penengah. Mediasi merupakan proses negosiasi untuk menyelesaikan masalah, di mana pihak netral (imparsial) bekerja sama dengan pihak-pihak yang bersengketa untuk mencapai kesepakatan bersama. Mediator tidak memiliki kewenangan untuk memutuskan sengketa, tetapi hanya berperan membantu para pihak dalam menyelesaikan masalah yang diberikan kepadanya

C. E-Service Quality

Zehir & Narcikara (2016) menyatakan bahwa dalam strategi bisnis setiap perusahaan, kualitas adalah salah satu elemen paling penting dan kompleks. Kualitas menjadi inti baik dalam strategi bisnis maupun dalam penelitian akademik. Setiap perusahaan bersaing berdasarkan kualitas, pelanggan mencari kualitas, dan berbagai jenis pasar bertransformasi karena kualitas.

D. E-Loyalty

Menurut Jeon, (2017:444) e-loyalty didefinisikan sebagai sikap konsumen yang menguntungkan penjual online, yang mendorong terjadinya pembelian ulang. E-loyalty adalah hasil dari kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan. Memiliki pelanggan yang loyal sangat bermanfaat bagi perusahaan online, terutama mengingat tingginya persaingan dalam penjualan online. Konsumen yang loyal cenderung merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga mereka, yang pada gilirannya meningkatkan pembelian. Sedangkan menurut

Flavian (2005) E-loyalty adalah komitmen untuk secara konsisten kembali mengunjungi sebuah situs karena pengalaman berbelanja di situs tersebut lebih diutamakan dibandingkan beralih ke situs lain.

III. METODE PENELITIAN

1. Rancangan penelitian;

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif dengan penalaran deduktif, yang didasarkan pada pemikiran Sekaran & Bougie (2017). Selanjutnya, penelitian ini termasuk studi kausal dimana terdapat factor-faktor yang menyebabkan timbulnya sebuah masalah (Sekaran & Bougie, 2017).

2. Populasi dan sampel (sasaran penelitian);

Sasaran populasi dan sampel adalah pengguna layanan Netflix pada kalangan Generasi Z di Kota Bandung dengan rentang usia 18 sampai 24 tahun yang merupakan pengguna layanan streaming online dalam enam bulan terakhir yang diyakini berpengalaman menggunakan layanan streaming online dengan jumlah yang tidak terdefinisi.

3. Teknik pengumpulan data dan pengembangan instrumen;

Teknik pengumpulan data dan pengembangan instrument dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner

4. Teknik analisis data.

Teknik analisis data yang digunakan diantaranya uji regresi berganda, pengujian asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedasitas. Pada pengujian tersebut, metode pengolahan data menggunakan statistic program of social science (SPSS) versi 24.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1 Profil Responden

Responden pada penelitian ini merupakan pengguna layanan Netflix pada kalangan Generasi Z di Kota Bandung dengan rentang usia 18 sampai 24 tahun yang merupakan pengguna layanan streaming online dalam enam bulan terakhir ditetapkan sebagai objek penelitian ini. Kemudian jumlah data responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 93 orang. Adapun data berikut ini terkumpul dari hasil pengisian kuesioner secara online. Penjelasan ini penting disampaikan terkait jawaban yang diberikan responden atas semua pertanyaan yang diajukan pada kuesioner penelitian yang ditampilkan pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2 Profil Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Usia		
18-19 tahun	4	4%
20-21 tahun	13	14%
22-24 tahun	76	82%
Jumlah	93	100%
Jenis Pekerjaan		
Mahasiswa	20	22%
Pegawai Swasta	42	45%
Pegawai Negeri	1	1%
Wirausaha	16	17%
Lainnya	14	15%
Jumlah	93	100%

Peran *E-Satisfaction* dalam Memediasi Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada Pengguna Layanan *Streaming Film Online Netflix*

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Domisili		
Kota Bandung	61	66%
Kabupaten Bandung	32	34%
Jumlah	93	100%
Penghasilan		
> Rp. 5.000.000	32	34%
Rp. 3.000.000 - Rp 5.000.000	42	45%
Rp. 1.000.000 - Rp 3.000.000	17	18%
< Rp. 1.000.000	2	2%
Jumlah	93	100%
Penggunaan Netfik Enam Bulan Terakhir		
Ya	82	88%
Tidak	11	12%
Jumlah	93	100%

Sumber: Profil Responden

Data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu sebanyak 93 orang pengguna layanan Netflix pada kalangan Generasi Z di Kota Bandung. Responden yang mengisi kuesioner penelitian ini didominasi oleh mereka berusia 22-24 tahun yaitu sebanyak 76 orang (82%), Jenis pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 42 orang (45%), berdomisili di Kota Bandung sebanyak 61 orang (66%), dengan kisaran penghasilan Rp. 3.000.000 - Rp 5.000.000 sebanyak 42 orang (45%), dan pengguna layanan Netflix dalam kurun waktu 6 bulan sebanyak 82 orang (88%), Penjelasan ini penting untuk disampaikan karena terkait jawaban yang diberikan para pengguna atas semua pertanyaan yang diajukan pada kuesioner.

2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan uji reliabilitas penelitian ditampilkan pada tabel 4.2 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Pernyataan	Hasil Uji Validitas Instrumen	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen
		R hitung (Pearson Correlation)	Cronbanch's Alpha
<i>E-Service Quality</i>			
1	Aplikasi Netflix mampu memuat halaman dengan mudah	0,778	0,876
2	Aplikasi Netflix menyediakan konten yang sesuai dengan preferensi saya.	0,865	
3	Aplikasi Netflix mampu memenuhi permintaan saya secara akurat	0,733	
4	Aplikasi Netflix mampu melindungi informasi pribadi	0,81	
5	Aplikasi Netflix mampu memenuhi permintaan dengan cepat	0,714	

No	Pernyataan	Hasil Uji Validitas Instrumen	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen
		R hitung (Pearson Correlation)	Cronbanch's Alpha
6	Aplikasi Netflix akan menyediakan kompensasi jika saya terkena masalah	0,739	
7	Aplikasi Netflix menyediakan <i>customer service</i> yang dapat dihubungi secara online selama 24 jam	0,802	
E-Satisfaction			
1	Saya merasa senang akan e-service quality Netflix	0,757	0,828
2	Saya merasa senang akan manfaat Netflix yang melebihi biaya berlangganannya	0,765	
3	Saya rasa Netflix adalah faltfrom terbaik untuk menonton berbagai produk sinema	0,733	
4	Netflix memberikan layanan hiburan yang sesuai dengan harapan saya	0,796	
E-Loyalty			
1	Saya berkomitmen untuk berkata positif terkait layanan video online Netflix	0,744	0.860
2	Saya berkomitmen untuk merekomendasikan Netflix ke orang-orang yang akan berlangganan video online	0,765	
3	Saya berkomitmen berlangganan Netflix	0,809	

Sumber: Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Penelitian

Hasil uji validitas direpresentasikan melalui rhitung yang diperoleh dari keofisien korelasi producti moment. Berdasarkan informasi pada tabel tersebut diketahui bahwa seluruh item atau pernyataan pada kuesioneri dikategorikan valid karena seluruh rhitung dari setiap item kuesioneri lebih besar dari rtabel yaitu 0,3610. Maka instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Selanjutnya, untuk uji relialitas instrumen penelitian ini menunjukkan semua nilai *cronbach's alpha* pada *e-satisfaction*, *e-service quality*, dan *e-loyalty* sebesar 0.876; 0,828; dan 0,860 lebih besar dari kriteria minimum 0,80 artinya reliabilitas instrument tersebut dinyatakan sangat reliabel.

Dengan demikian, alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini dapat dilakukan dalam lintas waktu yang berbeda dan konsistensi pengukuran dapat terjamin (Sekaran & Bougie, 2017).

3. Hasil Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Berganda Peran *E-Satisfaction* Dalam Memediasi Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Pada Pengguna Layanan

Peran *E-Satisfaction* dalam Memediasi Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada Pengguna Layanan *Streaming Film Online Netflix*

Model regresi dikatakan valid jika sudah memenuhi asumsi-asumsi dasar klasik, diantaranya pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pada pengujian tersebut data diolah menggunakan program SPSS versi 26.

Tabel 4 Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Parameter	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
1	Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)			
	Nilai residual bersama	(Sig) \geq 0,05	0,200	Data berdistribusi normal
2	Uji Multikolinearitas			
	Korelasi antara variable independent	Tolerance value $>$ 0,1 dan VIF $<$ 10	Tolerance value = 0,975 dan Nilai VIF = 1.480	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
3	Uji Heteroskedastisitas			
	Pengaruh variable independent terhadap nilai residual	(Sig) \geq 0,05	(sig) =0,452 (sig) =0,627	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil asumsi klasik yang telah diringkas pada tabel 4.3 diketahui bahwa dalam uji normalitas pada model regresi berganda sebesar $0,200 > 0,05$ yang artinya data tersebut berdistribusi normal. Kemudian hasil uji multikolinearitas pada model regresi berganda menunjukkan bahwa data atau model terbebas dari multikolinearitas yang artinya antara variabel independen pada model regresi, keduanya tidak saling berkorelasi. Selain itu, diketahui hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa pada model regresi berganda terbebas dari heteroskedastisitas atau tidak terdapat satupun variabel independen yang berpengaruh terhadap nilai absolutei residual.

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Berganda Peran *E-Satisfaction* Dalam Memediasi Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Pada Pengguna Layanan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.588	3.572		.804	.000
	<i>E-Satisfaction</i>	.337	.063	.516	5.314	.000
	<i>E-Service Quality</i>	.280	.073	.375	3.859	.000

a. Dependent Variable: *E-loyalty*

Sumber: Hasil Uji Regresi Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5 diketahui bahwa hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,588 + 0,337 X_1 + 0,280 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda, nilai konstanta sebesar 1,588 menunjukkan bahwa jika variabel *e-satisfaction* dan *e-service quality* bernilai nol, maka *e-loyalty* akan bernilai 1,588 satuan. Selanjutnya, tabel tersebut mengungkapkan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dengan koefisien β sebesar 0,337, didukung oleh nilai thitung dari *e-satisfaction* sebesar 5,314,

yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,66196. Selain itu, e-service quality juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty dengan koefisien β sebesar 0,280, didukung oleh nilai thitung dari e-service quality sebesar 3,859, yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,66196.

Dengan demikian, manajemen layanan streaming film online Netflix dapat memprioritaskan peningkatan kualitas indikator yang membentuk e-satisfaction dan e-service quality, karena diharapkan akan memberikan dampak positif pada e-loyalty di kalangan pengguna layanan. Setiap peningkatan satu satuan dalam e-satisfaction akan meningkatkan e-loyalty sebesar 0,337 satuan, dan setiap peningkatan satu satuan dalam e-service quality akan meningkatkan e-loyalty sebesar 0,280 satuan pada pengguna layanan streaming film online Netflix

Tabel.6 Hasil Uji Simultan Tabel 6 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158.244	2	79.122	25.433	.000 ^b
	Residual	222.515	90	3.865		
	Total	380.759	92			

a. Dependent Variable: e-loyalty

b. Predictors: (Constant), e-satisfaction, e-service quality

Sumber: Hasil Uji Regresi Berganda

Berdasarkan hasil uji simultan diketahui nilai F_{hitung} sebesar 25,433 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3,10 atau nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel e-satisfaction dan e-service quality berpengaruh secara simultan terhadap e-loyalty pada pengguna layanan streaming film online netflix

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T Hitung	SIG	Interpretasi Hipotesis	
H1	E-satisfaction → E-loyalty	25,433	0,000	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (Ha) didukung oleh data empiris
H3	E-service quality → E-loyalty	7.859	0,000	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (Ha) didukung oleh data empiris
Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T Hitung	SIG	Interpretasi Hipotesis	
H4	E-satisfaction dan E-service quality → E-loyalty	5.204	0,000	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (Ha) didukung oleh data empiris

Sumber: Hasil Uji Hipotesis

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, kedua, dan ketiga diketahui bahwa H0 berhasil ditolak. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty. Maka dari itu, temuan penelitian ini memaparkan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Jeehad Muhammad et al. (2022); Erza Harum Pratiwi (2022); Yunita Noor Malia (2021) yang menyatakan bahwa e-satisfaction

Peran E-Satisfaction dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty pada Pengguna Layanan Streaming Film Online Netflix

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty. Berdasarkan hal ini, penelitian ini dapat berkontribusi dalam memperkuat teori-teori yang berkaitan dengan temuan penelitian sebelumnya. Adapun objek yang dinilai dalam penelitian sebelumnya berada dalam konteks yang sama, yaitu industri layanan streaming film online Netflix, dengan objek penilaian yang serupa.

Kemudian, dapat diketahui pada hasil penelitian ini bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty. Temuan pada penelitian ini dapat memperkuat pernyataan yang dikemukakan oleh Fahira Nafi'ah Azhaar (2022) yang menyatakan bahwa e-service quality berpengaruh positif terhadap e-loyalty. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dapat bermanfaat dalam memperkuat teori-teori yang saling berkaitan dengan temuan penelitian terdahulu, yang mana pada penelitian ini objek yang dinilai adalah layanan streaming film online netflix.

Berikutnya, berdasarkan pada hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa e-satisfaction dan e-service quality berpengaruh secara simultan terhadap e-loyalty. Dengan demikian, hasil penelitian tersebut dapat mendukung pernyataan yang dikemukakan oleh Rasyiq Maziyya (2020); Erza Harum Pratiwi (2022); Yunita Noor Malia (2021) bahwa e-loyalty dipengaruhi secara simultan oleh e-satisfaction dan e-service quality. Oleh karena itu, hasil pada penelitian ini dapat memperkuat teori-teori sebelumnya yang menyatakan bahwa e-satisfaction dan e-service quality berpengaruh secara positif terhadap e-loyalty.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Meskipun Netflix mengalami penurunan jumlah pengguna berbayar yang signifikan namun Netflix memiliki nilai kepuasan pengguna yang tertinggi dibandingkan layanan video on demand lainnya. Terlihat dari bintang yang ada dalam layanan google play store, bintang tersebut dijadikan acuan kepuasan pelanggan atas aplikasi yang mereka download dan gunakan. Penelitian ini telah dinyatakan lulus uji validitas dan reliabilitas.

Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian dapat digunakan secara konsisten untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Penelitian ini melibatkan 93 pengguna layanan Netflix di kalangan Generasi Z di Kota Bandung, dengan rentang usia 18 hingga 24 tahun yang telah berlangganan Netflix dalam enam bulan terakhir. Data empiris dikumpulkan melalui studi cross-sectional atau one shot study, kemudian diolah dan dianalisis menggunakan regresi berganda.

Hasil uji hipotesis dari penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

E-satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap e-loyalty di kalangan pengguna layanan streaming film online Netflix di Kota Bandung. Pengujian menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel dan nilai probabilitas menunjukkan hasil yang signifikan. Artinya, pengguna Netflix di Kota Bandung cenderung menjadi pelanggan setia ketika mereka merasa puas dengan produk atau layanan yang dipilih. Kepuasan atau ketidakpuasan setelah pembelian ditentukan oleh evaluasi konsumen terhadap perbedaan antara ekspektasi awal dan persepsi kinerja produk aktual setelah digunakan.

E-service quality juga berpengaruh positif terhadap e-loyalty di kalangan pengguna layanan streaming film online Netflix di Kota Bandung. Pengujian mengonfirmasi bahwa thitung lebih besar dari ttabel dan nilai probabilitas menunjukkan hasil yang signifikan. Ini berarti bahwa pengguna Netflix di Kota Bandung cenderung tetap loyal jika e-service quality yang

mereka terima sesuai dengan harapan mereka. Kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen dapat dibangun dengan memberikan kepuasan yang konsisten. Kualitas layanan sangat bergantung pada kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi harapan pelanggan secara berkelanjutan.

B. Saran

Penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat baik secara praktis ataupun ilmiah, akan tetapi didalam penelitian ini terdapat beberapa kekurangan. Oleh karena itu peneliti menyarankan beberapa hal yang diharapkan dapat bermanfaat baik bagi para peneliti dimasa yang akan datang ataupun praktisi yang memiliki kepentingan yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

1. Implikasi Ilmiah

Beberapa kelebihan dan kekurangan dari penelitian ini akan dijelaskan pada bagian ini. Meskipun penelitian ini mereplikasi dari model yang digagas oleh Erza Harum Pratiwi (2022). Adapun hal yang berbeda dari penelitian sebelumnya pada instrumen penelitian, objek penelitian sebagai konsekuensi dari perbedaan objek yang dinilai. Instrumen yang digunakan yaitu pada setiap butir pernyataan berbeda dari penelitian sebelumnya keterbatasan pada penelitian ini dari aspek lokus penelitian hanya melibatkan konsumen yang berdomisili di Kota Bandung dan sekitarnya. Maka dari itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan secara geografis sehingga hasil penelitian dapat lebih menggeneralisasikan. Selanjutnya, pada Teknik penentuan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling* di mana sampel tersebut terbatas, hal ini berkaitan dengan sampel yang mengisi kuesioner peneliti hanya orang-orang dengan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, peneliti selanjutnya disarankan menggunakan teknik penentuan sampel dengan menggunakan *convenience sampling* agar lebih mudah dalam mendapatkan responden selaku penilai. Kemudian, keterbatasan pada penelitian ini pada karakteristik responden rentang 18 sampai 24 tahun keatas sedangkan responden yang mengisi kuesioner mayoritas 22-24 tahun sebanyak 82% dengan mayoritas responden adalah pegawai swasta dengan pendapatan rata-rata Rp 3.000.000-Rp 5.000.000. Oleh karena itu untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah jumlah responden agar mendapat informasi yang lebih lengkap serta populasi yang lebih luas. Maka, jika peneliti selanjutnya ingin mendapatkan hasil untuk dapat menggambarkan *e-loyalty* pada pengguna layanan *streaming* film *online* netflix yang lebih beragam dalam lebih atau lebih panjang range usianya maka peneliti lain tidak hanya menambah jumlah responden saja namun memastikan usia responden yang menjawab beragam. Selain itu, jumlah sampel dalam penelitian ini hanya melibatkan 93 orang. Maka, peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah sampel agar dapat mewakili anggota populasi lebih banyak dan juga dapat mengindikasikan hasil yang lebih akurat. Selanjutnya keunggulan penelitian ini seluruh hipotesis yang diusulkan berhasil menolak H_0 sehingga mendukung pada penelitian sebelumnya. Disisi lain, keterbatasan pada variabel yang digunakan hanya menggunakan tiga variabel tanpa menggunakan dimensi dan hanya menggunakan indikator. Maka, diharapkan peneliti selanjutnya untuk menambahkan indikator lain yang tidak digunakan seperti kepioniran merek, kesesuaian merek dan kepercayaan merek atau menggunakan dimensi ataupun menambahkan variabel lainnya seperti *celebrity endorsement* dan persaingan harga pada penelitian Nadya et al (2020) atau variabel lain untuk dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *e-loyalty* pada pengguna layanan *streaming* film *online* netflix selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *e-*

Peran *E-Satisfaction* dalam Memediasi Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada Pengguna Layanan *Streaming Film Online Netflix*

satisfaction dan *e-service quality*. Selain itu, keterbatasan dalam penelitian ini adalah teknik analisis hanya menggunakan regresi linear berganda dan diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel intervening seperti *celebrity endorsement* dan persaingan harga dan menggunakan teknik analisis seperti uji Sobel ataupun analisis jalur (*path analysis*).

2. Implikasi Manajerial

Sehubungan dengan tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan solusi atas masalah penelitian yaitu penurunan *e-loyalty* berdasarkan gejala masalah yang teridentifikasi, maka penting untuk memanfaatkan pengetahuan bahwa *e-loyalty* dapat diprediksi oleh beberapa variabel yang mempengaruhinya yaitu *e-satisfaction* dan *e-service quality* dan *e-loyalty*. Pada temuan penelitian ini diketahui bahwa adanya pengaruh *e-satisfaction* dan *e-service quality* terhadap minat beli ulang, sehingga tinggi rendahnya *e-loyalty* pada pengguna layanan *streaming film online netflix* dipengaruhi oleh variabel-variabel tersebut. Dengan demikian, untuk meningkatkan *e-loyalty* pada pengguna layanan perusahaan dapat membuat strategi yang dapat meningkatkan *e-satisfaction* dan *e-service quality* sehingga dapat meningkatkan *e-loyalty* pada pengguna layanan *streaming film online Netflix*.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (2017). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12- 37.
- Agus, K., Pramudana, S., Udayana, U., Bukit, K., Udayana, U., & Bukit, K. (2018). *Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Situs Online Travel di Bali*. 1(BPS 2015), 278–289
- Asakristiani, V. A., & Mulyandi, M. R. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Aplikasi Jenius. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 1(5), 418–423. <https://doi.org/https://doi.org/10.36418/sosains.v1i5.104>
- Ashoer, M. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pelanggan Situs Toko Online Brodo. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 15(3), 238–251. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v15i3.4543>
- Bisnis.com. (2021). *Bukan Netflix, Ini Platform Streaming yang laris di Indonesia*. <https://teknologi.bisnis.com/read/20210123/84/1346861/bukan-netflix-ini-platform-streaming-yang-laris-di-indonesia>
- Budiman, A., Yulianto, E., Saifi, M., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Jurnal Profit*, 14(1), 1–11.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2019). *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). A Literature Review on The Influence of Promotion, Price and E-satisfaction to Purchase Decision. 64, 538–545. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.34>
- Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). *Customers' Perceived Website Service Quality And Its Effects On E-Loyalty*. *International Journal of Contemporary*.
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., & Kaya, O. S. (2019). The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality , e-Satisfaction and e-Loyalty.

- Journal of Internet Commerce*, 0(0), 1–26.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658>
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283–302. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>
- LIPi Press. (2021). *Sirkulasi Film Platform Streaming di Indonesia*.
- Magdalena, A., & Jaolis, F. (2018). Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty Dalam Konteks E-Commerce Blibli. *Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra*, 5(2), 1–11.
- Non, N., Salmah, A., & Damayanti, R. (2021). Peran E-satisfaction dalam Memediasi Pengaruh E-service Quality Terhadap E-loyalty Pelanggan pada Toko Online Cilufio. 5(1), 132–140. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.191>
- Rahe, V., Buschow, C., & Schlütz, D. (2020). How users approach novel media products : brand perception of Netflix and Amazon Prime video as signposts within the German subscription-based video-on-demand market. *Journal of Media Business Studies*, 00(00), 1–14. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1780067>
- Rahman, G., & Rayuwanto. (2020). The Effect Of Service Quality And Product Quality On Customer Loyalty Through (Case Study At Sampit Chicken Rocket ' S Dining House) Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rumah Makan Rocket Chicken Sampit) Gajali Rahman , R. *E-Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(1), 39–49.
- Revita, Anindea. (2016). E-Statifaction dan E-Trust mempengaruhi E- Loyalty Konsumen Wanita dalam Sosial Media. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 1, Nomor 4, Oktober 2016.
- Rodríguez, P. G., Villarreal, R., Valiño, P. C., & Blozis, S. (2020). A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, E-Satisfaction and E-Loyalty for fashion E-Retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(June). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102201>
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465–473. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>
- Sathiyavany, & Shivany. (2018). E-Banking Service Qualities, E-Customer Satisfaction, and e-Loyalty: A conceptual Model. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(6), 4808–4819. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i6.08>
- Suara.com. (2021). *Jumlah Pelanggan Netflix di Indonesia di bawah Disney+ dan Viu*. <https://www.suara.com/tekno/2021/01/24/070500/jumlah-pelanggan-netflix-di-indonesia-di-bawah-disney-dan-viu>
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.
- Ul Haq, I., & Awan, T. M. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 17(1/2), 39–55. <https://doi.org/10.1108/xjm-07-2020-0039>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017a). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (6 Buku 1). Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017b). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (6 Buku 2). Salemba Empat.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.