

# Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Sistem Pembayaran Netflix

Jeehad Muhammad<sup>\*1</sup>, Eko Pujiyanto<sup>2</sup>, dan Fakhrina Fahma<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sebelas Maret Surakarta, Jl. Ir. Sutami No. 36, Surakarta, 57126, Indonesia

Email: jeehadmuhammadsu@gmail.com<sup>1</sup>, ekopujiyanto@staff.uns.ac.id<sup>2</sup>, fakhrina09@gmail.com<sup>3</sup>

## Abstrak

Masa pandemi memaksa masyarakat membatasi seluruh aktivitas di luar ruangan seperti pekerjaan, pendidikan, dan hiburan. Industri perfilman turut terkena dampaknya sehingga masyarakat tidak bisa menyaksikan penayangan film di bioskop. Masyarakat menonton film hanya dari rumah melalui media *streaming* film digital. Salah satu media *streaming* film terbesar saat ini adalah Netflix. Netflix mendapatkan 37 juta pelanggan baru selama masa pandemi. Hal ini perlu dijaga dengan memperhatikan kualitas layanan Netflix. Kualitas layanan yang paling banyak dikeluhkan pelanggan adalah kualitas layanan sistem pembayarannya. Untuk itu dilakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan (*e-Service Quality* dan *e-Recovery Service Quality*) terhadap kepuasan pelanggan (*e-Satisfaction*) dan loyalitas pelanggan (*e-Loyalty*). Penelitian dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan *software* SmartPLS. Pengembangan alat ukur kuesioner menunjukkan terdapat 11 dimensi yang menjadi dasar pembuatan kuesioner dan dibagikan kepada 150 responden pelanggan Netflix. Hasil penelitian telah menunjukkan bahwa *e-Service Quality* berpengaruh signifikan secara positif terhadap *e-Satisfaction*, *e-Recovery Service Quality* berpengaruh signifikan secara positif terhadap *e-Satisfaction*, dan *e-Satisfaction* berpengaruh signifikan secara positif terhadap *e-Loyalty*.

**Kata kunci:** *e-Loyalty*, *e-Recovery Service Quality*, *e-Satisfaction*, *e-Service Quality*, Netflix, SEM-PLS

## Abstract

The pandemic era forces people to limit outdoor activities such as work, education, and entertainment. The movie industry was also strongly affected as people could not watch movies in the cinemas and only through the digital movie streaming media. One of the biggest movie streaming media today is Netflix. Netflix gained 37 million new subscribers during the pandemic. This big growth needs to be maintained by giving attention to the quality of Netflix services. The initial research showed that quality of services which most customers complaint about is the service quality of the payment system. For this reason, this research was conducted on the effect of service quality (*e-Service Quality* and *e-Recovery Service Quality*) on customer satisfaction (*e-Satisfaction*) and customer loyalty (*e-Loyalty*). The research was conducted using the *Structural Equation Modeling* (SEM) method using *SmartPLS* software. The questionnaire measuring tools development shows that there are 11 dimensions and becomes the basis of questionnaire making. The questionnaire were distributed to 150 Netflix subscriber respondents. The results showed that *e-Service Quality* had a significant positive effect on *e-Satisfaction*, *e-Recovery Service Quality* had a significant positive effect on *e-Satisfaction*, and *e-Satisfaction* had a significant positive effect on *e-Loyalty*.

**Keywords:** *e-Loyalty*, *e-Recovery Service Quality*, *e-Satisfaction*, *e-Service Quality*, Netflix, SEM-PLS

## 1. Pendahuluan

Masa pandemi memaksa masyarakat untuk membatasi kegiatan di luar ruangan demi mengurangi penyebaran virus. Kegiatan pekerjaan, pendidikan, sampai hiburan harus dikerjakan dari tempat tinggal masing-masing. Begitupula dengan aktivitas menonton film yang harus dilakukan di tempat masing-masing melalui media *streaming* film digital.

Media *streaming* film dengan pengguna paling banyak saat ini adalah Netflix (Walsh, 2020). Netflix adalah perusahaan multinasional yang berpusat di Amerika Serikat dan bergerak di bidang hiburan. Netflix didirikan pada tanggal 29 Agustus 1998 oleh Reed

Hastings dan Marc Randolph di California. Bisnis awal Netflix adalah persewaan DVD. Netflix merambah ke bisnis media *streaming* film digital dan didistribusikan secara daring mulai tahun 2013.

Pelanggan Netflix pada masa pandemi (tahun 2020) meningkat sebesar 22% dari tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut meningkat 2% dibandingkan peningkatan pada tahun sebelumnya (Novianty, 2021). Hal tersebut membuktikan bahwa pengguna Netflix meningkat selama masa pandemi.

Peningkatan pengguna tersebut perlu dijaga dan ditingkatkan. Pengguna baru dan pengguna lama harus ditingkatkan kepuasan dan loyalitasnya supaya mereka

\* Penulis korespondensi

Diterima 24 Desember 2021; Diterima dalam bentuk revisi 15 Januari 2022; Disetujui 3 Oktober 2022

terus menggunakan Netflix sebagai media *streaming* digital favorit.

Netflix lebih unggul dibandingkan pesaingnya berdasarkan beberapa kelebihan. Netflix lebih unggul karena koleksi konten paling banyak, variasi konten, dan konten *original* yang sangat berkualitas (dewaweb.com, 2021).

Selain memiliki kelebihan, Netflix juga memiliki kekurangan. Kekurangan yang paling banyak dikeluhkan oleh pelanggan Netflix adalah sistem pembayarannya. Keluhan yang disampaikan mengenai biaya yang tidak terjangkau, pilihan pembayaran yang terbatas pada kartu kredit, dan terjadi kesalahan sistem (Audita, 2020).

Penting bagi perusahaan untuk memahami bahwa masalah pada kualitas layanan ini dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan pada Netflix dapat digolongkan menjadi *e-Service Quality* dan *e-Recovery Service Quality*. Kepuasan pelanggan pada Netflix adalah *e-Satisfaction*. Loyalitas pelanggan pada Netflix adalah *e-Loyalty*.

Untuk mencapai tujuan tersebut, dikembangkan model penelitian yang terdiri dari tiga bagian. Tiga bagian tersebut dianalisis secara simultan. Bagian pertama, analisis pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Satisfaction*. Bagian kedua, analisis pengaruh *e-Recovery Service Quality* terhadap *e-Satisfaction*. Bagian ketiga, analisis pengaruh *e-Satisfaction* terhadap *e-Loyalty*.

Pengaruh *e-Service Quality* dan *e-Recovery Service Quality* terhadap *e-Satisfaction* dan *e-Loyalty* sudah diteliti oleh beberapa referensi. Astuti dan Salihah (2016) mengkaji kualitas layanan *e-Commerce* terhadap kepuasan pelanggan menggunakan metode *e-Service Quality*. Sedangkan Bernardo, et al (2013) mengkaji pengaruh *e-Service Quality* dan *e-Recovery Service Quality* terhadap *e-Satisfaction* dan *e-Loyalty* pelanggan pada *e-tour* dengan metode *Factor Analysis*. Al-dweeri, et al (2017) mengkaji pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Loyalty* pada situs *e-Shopping* dengan metode *Factor Analysis* dan SEM. Raza, et al. (2020) mengkaji *e-Service Quality* pada *Internet Banking* dan pengaruhnya terhadap *e-Satisfaction* dan *e-Loyalty* dengan metode SEM-PLS.

Penelitian ini menyerap model dan metode pada penelitian terdahulu untuk diterapkan pada sistem pembayaran Netflix. Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS untuk mengkaji bagaimana pengaruh *e-Service Quality* dan *e-Recovery Service Quality* terhadap *e-Satisfaction* dan bagaimana pengaruh *e-Satisfaction* terhadap *e-Loyalty* pada sistem pembayaran Netflix.

**2. Metode Penelitian**

Penelitian ini diawali dengan melakukan studi literatur terhadap model dan metode yang akan digunakan dalam penelitian ini. Tahapan dilanjutkan dengan mengembangkan alat ukur kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini. Tahapan selanjutnya

adalah pengolahan data menggunakan *software* Smart-PLS. Hasil pengolahan data tersebut menjadi acuan analisis pada penelitian ini.

**2.1 Studi Literatur**

Studi literatur dilakukan untuk menentukan dimensi dan atribut *e-Service Quality* pembayaran di Netflix. Studi literatur juga dilakukan terhadap metode yang akan digunakan dalam penelitian ini.

**2.2 Pengembangan Alat Ukur Kuesioner**

Tahap pembuatan kuesioner diawali dengan identifikasi variabel. Kuesioner dibuat dari atribut yang sudah dipilah berdasarkan hasil identifikasi variabel. Identifikasi dilakukan pada metode-metode yang pernah dikembangkan dan digunakan untuk pengukuran *e-Service Quality*.

Identifikasi dilakukan dengan melakukan studi literatur terlebih dahulu. Setelah mempelajari penelitian terdahulu, ditentukan variabel dan model kerja untuk penelitian ini yaitu hubungan variabel kualitas layanan elektronik (*e-Service Quality*) dan kualitas layanan penanganan elektronik (*e-Recovery Service Quality*) terhadap kepuasan pelanggan elektronik (*e-Satisfaction*) dan loyalitas pelanggan elektronik (*e-Loyalty*). Variabel dan model kerja tersebut digunakan untuk membuat kerangka model.

Langkah selanjutnya adalah melakukan studi literatur mengenai definisi masing-masing variabel dalam kerangka model tersebut. Studi literatur tersebut dilakukan kepada beberapa penelitian terdahulu. Definisi masing-masing variabel dari berbagai referensi dikumpulkan. Definisi-definisi tersebut kemudian disimpulkan menjadi satu definisi. Contoh identifikasi variabel dan definisinya terdapat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Identifikasi Variabel dan Definisi

Model	Definisi Model	Sumber
<i>e-Service Quality</i>	Peningkatan efisiensi dan efektifitas dari jual beli online, pembayaran, dan pengantaran barang dan jasa	Amin, 2012
	Ukuran seberapa sesuai layanan yang diberikan dengan ekspektasi pelanggan	Astuti, 2016
...	...	...

Langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi dimensi yang digunakan dalam studi terdahulu serta mengidentifikasi ruang lingkup dari dimensi tersebut. Ruang lingkup masing-masing dimensi menjabarkan indikator apa yang memenuhi dimensi tersebut. Ruang lingkup tersebut didapatkan dari penjelasan peneliti terdahulu atau literatur yang digunakan oleh peneliti terdahulu. Contoh identifikasi ruang lingkup dimensi terdapat pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Identifikasi Ruang Lingkup Dimensi

Dimensi	Definisi Model	Sumber
Reliability	<i>Extent to which e-banking solutions perform accurately in completing transactions</i>	Ayo, 2016
Privacy	<i>Customers feel safe and confident of successful transactions or appropriate response in case of any difficulty</i>	
Reliability	Ketersediaan stock produk, akurasi layanan, dan waktu yang dijanjikan	Trisnawati, 2017
...	...	...

Langkah selanjutnya adalah memilih dimensi mana yang sesuai untuk diterapkan pada layanan Netflix. Setelah dilakukan identifikasi dimensi dan ruang lingkup dimensi tersebut berdasarkan referensi studi terdahulu, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa dimensi yang ruang lingkupnya tidak sesuai untuk diterapkan pada sistem pembayaran Netflix. Sehingga dilakukan pemilihan dimensi yang sesuai untuk diterapkan pada sistem pembayaran Netflix. Contoh pemilihan dimensi terdapat pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Pemilihan Dimensi

Dimensi	Sumber	Ruang Lingkup
Availability	Ayo, 2016	<i>The availability of e-banking solutions and ability to run smoothly when processing transaction</i>
Site Aesthetics	Deo, 2017 Amin, 2012	Penampilan dari situs termasuk persentasi grafik dan juga teks pada website <i>Manifestation of the site</i>
...	...	...

Langkah selanjutnya adalah mengelompokkan dimensi yang memiliki nama yang berbeda tetapi memiliki ruang lingkup yang sama pada referensi terdahulu. Hal ini dilakukan agar tidak terdapat dua dimensi yang memiliki ruang lingkup yang sama dan menimbulkan kebingungan. Contoh pengelompokkan dimensi terdapat pada Tabel 4.

**Tabel 4** Pengelompokkan Dimensi

Sumber	Dimensi Referensi	Dimensi Penelitian
Ho dan Lee, 2007	<i>Information Quality</i>	<i>Reliability</i>
	<i>Website Functionality</i>	<i>Reliability</i>
Deo, 2017	<i>Aesthetics Information</i>	<i>Site Aesthetics Reliability</i>
...	...	...

Langkah selanjutnya adalah studi literatur untuk mengidentifikasi pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan pada penelitian terdahulu. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bentuk dan jenis pertanyaan yang dicantumkan dalam kuesioner. Pertanyaan tersebut digunakan sebagai landasan untuk membuat pertanyaan

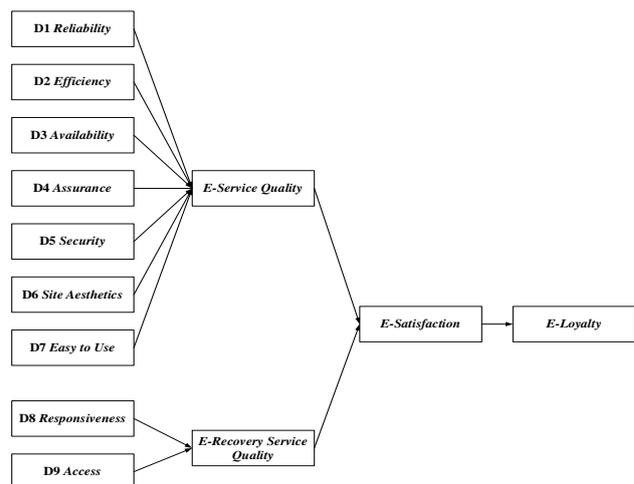
yang sesuai dengan sistem pembayaran Netflix. Contoh identifikasi pertanyaan dalam kuesioner terdapat pada Tabel 5.

**Tabel 5.** Identifikasi Pertanyaan Referensi

Sumber	Dimensi	Pertanyaan
Zavareh, 2012	<i>Efficient and reliable services</i>	1. <i>The service delivered through the Internet banking pages is quick</i> 2. <i>The Internet banking part of website is always available for business</i>
	<i>Security/trust</i>	1. <i>No misuse of customers personal Information</i> 2. <i>Feel safe in internet banking transactions</i>
Deo, 2017	<i>Reliability</i>	1. Produk yang datang sama dengan yang ada dalam situs web 2. Produk dikirimkan dengan cepat dan tepat waktu
	<i>Responsiveness</i>	1. Lazada menangani proses retur dengan baik 2. Lazada memberikan garansi yang sesuai dengan apa yang tertera pada produk
...	...	...

Langkah berikutnya adalah desain kuesioner dengan menerapkan pertanyaan dari studi literatur kepada sistem pembayaran Netflix. Dipilih beberapa pertanyaan dari studi literatur tersebut yang hampir sesuai dengan sistem pembayaran Netflix. Pertanyaan itu kemudian diubah agar sesuai dengan sistem pembayaran Netflix. Hasil penerapan pertanyaan tersebut adalah Tabel 6.

Dari proses pengembangan alat ukur kuesioner, ditentukan model kerja penelitian pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Model Kerja Penelitian

Metode-metode tersebut dipetakan dalam model *E-Servqual*, *E-Recovery Servqual*, *E-Satisfaction*, dan *e-Loyalty*. Seluruh dimensi yang akan dipetakan adalah *Reliability*, *Efficiency*, *Availability*, *Assurance*, *Security*,

*Site Aesthetics, Easy to Use, Responsiveness, Access, e-Satisfaction, dan e-Loyalty.*

Pengukuran menggunakan skala *likert* 1 – 5 untuk menilai persepsi responden tentang layanan pembayaran di Netflix yang sudah diberikan. Skala 1 digunakan untuk

menyatakan sangat tidak setuju, skala 2 menyatakan tidak setuju, skala 3 menyatakan netral, skala 4 menyatakan setuju, dan skala 5 menyatakan sangat setuju.

**Tabel 6.** Pertanyaan Penelitian

Dimensi	Simbol	Pertanyaan	Sumber
<b><i>e-Service Quality</i></b>			
<i>Reliability</i>	X1.1	Paket yang didapat sama dengan yang diinformasikan dalam sistem pembayaran Netflix	Astuti (2016), Deo (2017), Dharmawan (2014), Ho (2007), Sari (2016)
	X1.2	Deskripsi paket yang dituliskan pada sistem pembayaran selalu akurat dengan kenyataannya	Dharmawan (2014), Ho (2007), Zavareh (2012)
	X1.3	Informasi mengenai paket dituliskan dengan jelas	Astuti (2016), Deo (2017), Dharmawan (2014), Ho (2007), Sari (2016)
	X1.4	Proses pembayaran dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik	Ho (2007)
	X1.5	Sistem selalu siap untuk dilakukan proses pembayaran	Dharmawan (2014)
	X1.6	Sistem pembayaran di Netflix berfungsi dengan baik	Ho (2007)
	X1.7	Tagihan yang dibebankan sesuai dengan paket yang dipilih	Astuti (2016), Deo (2017), Zavareh (2012)
	X1.8	Paket yang didapatkan pelanggan sesuai dengan paket yang dipilih	Zavareh (2012)
	X1.9	Terdapat pilihan untuk membatalkan pesanan atau berhenti berlangganan	Sari (2016), Ho (2007)
<i>Efficiency</i>	X2.1	Layanan pembayaran disediakan dengan cepat	Sari (2016), Trisnawati (2017), Astuti (2016), Dharmawan (2014), Zavareh (2012)
	X2.2	Proses pembayaran dapat dilakukan dan diselesaikan dengan cepat	Sari (2016), Trisnawati (2017), Astuti (2016), Dharmawan (2014), Ho (2007), Zavareh (2012)
<i>Availability</i>	X3.1	Pembayaran dapat dilakukan kapan saja	Dharmawan (2014), Sari (2016), Trisnawati (2017), Zavareh (2012), Astuti (2016)
	X3.2	Halaman pada sistem pembayaran tidak mengalami <i>hang</i> atau <i>error</i> saat melakukan transaksi	Astuti (2016), Sari (2016), Deo (2017)
	X3.3	Netflix menyediakan layanan pembayaran melalui telepon	Astuti (2016)
<i>Assurance</i>	X4.1	Reputasi Netflix terjamin dengan baik	Ho (2007), Dharmawan (2014)
	X4.2	Pelanggan mendapatkan informasi bahwa transaksi sudah selesai	Deo (2017), Astuti (2016), Ho (2007)
<i>Security</i>	X5.1	Sistem pembayaran Netflix melindungi data terkait kartu kredit, debit, dan hal bersifat privasi lainnya	Deo (2017), Sari (2016), Trisnawati (2017), Ho (2007), Zavareh (2012)
	X5.2	Transaksi dalam sistem pembayaran Netflix dilakukan dengan aman dan dapat dipercaya	Deo (2017), Sari (2016), Trisnawati (2017)
<i>Site Aesthetics</i>	X6.1	<i>Font</i> dalam sistem pembayaran Netflix mudah dan nyaman untuk dibaca	Deo (2017)
	X6.2	Tampilan sistem pembayaran Netflix mudah dipahami	Astuti (2016), Deo (2017), Sari (2016), Ho (2007), Zavareh (2012)
	X6.3	Halaman sistem pembayaran Netflix tidak ada iklan yang mengganggu	Deo (2017)
	X6.4	Halaman sistem pembayaran ditampilkan dengan menarik	Zavareh (2012)
<i>Easy to Use</i>	X6.5	Halaman sistem pembayaran memuaskan dalam hal tampilan	Zavareh (2012)
	X7.1	Struktur halaman dalam sistem pembayaran mudah diikuti	Deo (2017), Zavareh (2012)
	X7.2	Netflix menyediakan beberapa pilihan pembayaran sesuai dengan keinginan pelanggan	Astuti (2016)
<b><i>e-Recovery Service Quality</i></b>			
<i>Responsiveness</i>	X8.1	Menyediakan tempat khusus kepada pelanggan untuk meninggalkan komentar	Astuti (2016), Ho (2007)
	X8.2	Terdapat pusat bantuan berisi pertanyaan yang sering ditanyakan (FAQ) untuk menyelesaikan beberapa masalah dalam sistem pembayaran	Ho (2007)
	X8.3	Sistem pembayaran Netflix menyelesaikan keluhan atau masalah dari pelanggan dengan cepat	Astuti (2016), Dharmawan (2014), Santoso (2006), Deo (2017), Zavareh (2012), Ho (2007)
	X8.4	Netflix menyediakan layanan telepon langsung ketika mengalami masalah berkaitan dengan sistem pembayaran	Zavareh (2012)
<i>Access</i>	X9.1	Pengelola Netflix menyediakan layanan secara <i>online</i> melalui sosial media dan <i>customer service</i> dalam sistem pembayaran	Astuti (2016)
	X9.2	Terdapat alamat kantor cabang yang bisa dikunjungi pelanggan	Astuti (2016)
<b><i>e-Satisfaction</i></b>			
<i>e-Satisfaction</i>	X10.1	Saya merasa nyaman menggunakan sistem pembayaran	Zavareh (2012), Ho (2015)
	X10.2	Saya puas terhadap sistem pembayaran di Netflix	Islam (2020), Giau (2020), Bernardo (2013), Anderson (2003)
	X10.3	Saya merasa senang atas pengalaman saya menggunakan sistem pembayaran di Netflix	Ho (2015)

<i>e-Loyalty</i>			
<i>e-Loyalty</i>	X11.1	Saya merekomendasikan layanan pembayaran Netflix kepada teman dan kerabat	Islam (2020), Bernardo (2013)
	X11.2	Saya akan terus melakukan pembayaran di sistem pembayaran Netflix ketika harus memperbarui paket berlangganan	Anderson (2003), Bernardo (2013)
	X11.3	Saya membicarakan hal-hal baik dalam sistem pembayaran Netflix kepada orang lain.	Bernardo (2013)

Kuesioner yang dibuat berdasarkan pemetaan dari indikator-indikator tiap dimensi. Dimensi disesuaikan dengan jenis *e-Service Quality* sistem pembayaran di Netflix.

Responden kuesioner adalah pengguna Netflix yang aktif menggunakan sosial media dan mengikuti akun resmi Netflix Indonesia di media Twitter dan Instagram.

Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, karena setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Siregar, 2013). Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu jumlah pengguna Netflix di Indonesia adalah 2.650.000 pengguna bulanan per Februari 2021 (detikcom, 2021).

Perhitungan sampel yang diteliti menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus Slovin ini biasa digunakan dalam penelitian survey yang jumlah sampel besar sekali, sehingga diperlukan sebuah formula untuk mendapatkan sampel yang sedikit tetapi dapat mewakili keseluruhan populasi. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1} \quad (1)$$

Pada rumus tersebut,  $n$  adalah sampel,  $N$  adalah populasi, dan  $d$  adalah nilai presisi yang diberikan nilai 90% atau sig. 0,1. Menurut perhitungan tersebut, maka dihasilkan bahwa jumlah sampel yang digunakan sebanyak 99,99 atau jika dibulatkan maka menjadi 100 responden. Pada penelitian ini digunakan 150 sampel.

Langkah yang dilakukan untuk menyebarkan kuesioner adalah dengan menghubungi responden satu-persatu. Calon responden dihubungi melalui fitur *Direct Message* media sosial yang digunakan. Akun-akun yang mengikuti akun resmi Netflix Indonesia dihubungi untuk dilakukan *screening* atau penyaringan. *Screening* atau penyaringan tersebut dilakukan untuk mengkonfirmasi bahwa calon responden adalah pelanggan Netflix. Responden kemudian diminta kesediaannya untuk mengisi kuesioner tersebut.

Pengolahan data dilakukan dengan metode SEM-PLS menggunakan *software* SmartPLS versi 3. Proses *running* dengan tahap *Bootstrapping* dilakukan untuk menguji pengaruh variabel *e-Service Quality* terhadap *e-Satisfaction*, pengaruh *e-Recovery Service Quality* terhadap *e-Satisfaction*, dan pengaruh *e-Satisfaction* terhadap *e-Loyalty*. *PLS Bootstrap* berfungsi untuk menampilkan uji regresi berganda dengan menampilkan

*output t*, nilai koefisien masing-masing, dan nilai *p-value*. Apabila *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung dari responden melalui pengisian kuesioner. Sedangkan pengolahan data dilakukan dengan mengolah hasil dari pengumpulan data dengan menggunakan perhitungan, metode, dan *software*.

#### 3.1 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah pelanggan Netflix yang melakukan pembayaran pada sistem pembayaran Netflix. Berdasarkan 150 data responden yang didapat dari kuesioner, karakteristik yang diperoleh berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, penghasilan bulanan, lama penggunaan Netflix, dan tingkat penggunaan Netflix dalam waktu tertentu.

**Tabel 7.** Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
<b>Jenis kelamin</b>		
Laki-laki	58	38,7%
Perempuan	92	61,3%
<b>Usia</b>		
<12 tahun	0	0%
12-17 tahun	2	1,3%
18-25 tahun	112	74,7%
26-45 tahun	36	24%
>45 tahun	0	0%
<b>Pendidikan</b>		
SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA	13	8,7%
Perguruan Tinggi (S1, S2, S3)	137	91,3%
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	56	37,3%
Karyawan	77	51,3%
Wirausaha	3	2%
Ibu rumah tangga	3	2%
Lainnya	11	7,3%
<b>Penghasilan</b>		
< Rp 1.000.000	39	26%
Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	21	14%
Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000	42	28%
Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000	36	24%
> Rp 10.000.000	12	8%
<b>Lama Penggunaan Netflix</b>		
< 3 bulan	13	8,7%
3-6 bulan	33	22%
6-12 tahun	25	16,7%
1-2 tahun	50	33,3%
> 2 tahun	29	19,3%

Frekuensi Penggunaan Netflix		
Hampir setiap hari/setiap hari	65	43,3%
Beberapa kali dalam seminggu	65	43,3%
Beberapa kali dalam sebulan	13	8,7%
Lebih jarang lagi	7	4,7%

**3.2 Pengolahan Data**

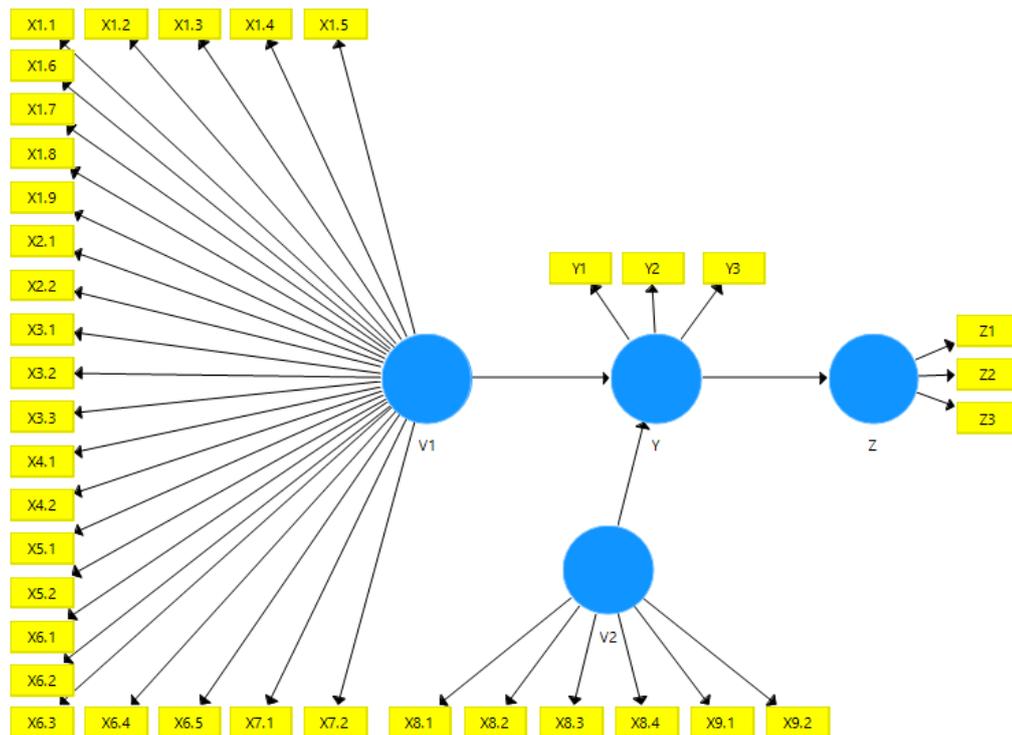
Tahap pertama adalah proses pengembangan *Inner Model* dan *Outer Model* berdasarkan model yang sudah disusun. *Inner Model* atau model struktural adalah model struktural untuk merancang hubungan antar variabel laten pada PLS dengan didasarkan pada hipotesis penelitian. Sedangkan *Outer Model* atau model pengukuran adalah model pengukuran untuk merancang hubungan variabel laten dengan indikatornya.

Mengingat bahwa hipotesis penelitian adalah menentukan apakah variabel *e-Service Quality* dan *e-Recovery Service Quality* berpengaruh terhadap *e-Satisfaction* dan *e-Loyalty*, maka dapat ditentukan variabel laten dari hipotesis tersebut. Variabel yang

didapatkan adalah *e-Service Quality*, *e-Recovery Service Quality*, *e-Satisfaction*, dan *e-Loyalty*.

*Inner Model* telah disusun berdasarkan hipotesis penelitian. Variabel V1 atau *e-Service Quality* dan V2 atau *e-Recovery Service Quality* ditentukan apakah keduanya berpengaruh terhadap Y atau *e-Satisfaction*. Kemudian Y atau *e-Satisfaction* ditentukan apakah berpengaruh terhadap Z atau *e-Loyalty*. *Outer Model* akan memberikan spesifikasi hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Hasil pengembangan *Inner Model* dan *Outer Model* pada *software* SmartPLS tertera pada Gambar 2.

Tahap selanjutnya adalah tahap evaluasi *Inner Model* dan *Outer Model*. Evaluasi dilakukan dengan menguji *Inner Model* dan *Outer Model* melalui proses *PLS Algorithm* pada menu *Calculate*. Setelah dilakukan operasi tersebut, akan muncul berbagai hasil operasi. Beberapa dari hasil operasi tersebut diperiksa untuk mengevaluasi *Inner Model* dan *Outer Model*.



Gambar 2. Inner Model dan Outer Model

Pada proses *Outer Loading*, muncul nilai *loading factor* dari seluruh indikator sebagai berikut. *Loading factor* adalah besar korelasi antara indikator dengan konstruk latennya. Hair, et al. (1994) menyatakan bahwa indikator yang memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5 dianggap valid. Sedangkan apabila nilai *loading factor* di bawah 0,5 maka indikator dianggap tidak valid.

X1.4	0.728
X1.5	0.772
X1.6	0.808
X1.7	0.624
X1.8	0.630
X1.9	0.701
X2.1	0.782
X2.2	0.823
X3.1	0.764
X3.2	0.795
X3.3	0.168
X4.1	0.734
X4.2	0.763
X5.1	0.648
X5.2	0.719
X6.1	0.683

Tabel 8. Nilai Loading Factor Iterasi Pertama

	V1	V2	Y	Z
X1.1	0.690			
X1.2	0.620			
X1.3	0.739			

X6.2	0.675		
X6.3	0.648		
X6.4	0.570		
X6.5	0.595		
X7.1	0.682		
X7.2	0.462		
X8.1	0.565		
X8.2	0.727		
X8.3	0.838		
X8.4	0.679		
X9.1	0.780		
X9.2	0.656		
Y1		0.941	
Y2		0.954	
Y3		0.958	
Z1			0.863
Z2			0.737
Z3			0.881

Dapat dilihat pada Tabel 8 bahwa terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak valid. Untuk itu, indikator yang bernilai di bawah 0,5 dihapus untuk diproses selanjutnya. Sehingga indikator X3.3 dan indikator X7.2 dihapus.

Didapatkan hasil dari proses *PLS Algorithm* kedua sebagai berikut pada Tabel 8 setelah indikator yang tidak valid dihapus. Nampak bahwa seluruh indikator sudah memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5 yang berarti seluruh indikator sudah dianggap valid.

**Tabel 9.** Nilai *Loading Factor* Iterasi Kedua

	V1	V2	Y	Z
X1.1	0.690			
X1.2	0.623			
X1.3	0.750			
X1.4	0.729			
X1.5	0.781			
X1.6	0.816			
X1.7	0.631			
X1.8	0.634			
X1.9	0.713			
X2.1	0.782			
X2.2	0.828			
X3.1	0.768			
X3.2	0.801			
X4.1	0.741			
X4.2	0.770			
X5.1	0.649			
X5.2	0.719			
X6.1	0.674			
X6.2	0.668			
X6.3	0.638			
X6.4	0.559			
X6.5	0.578			
X7.1	0.669			
X8.1		0.565		
X8.2		0.727		
X8.3		0.838		
X8.4		0.679		
X9.1		0.780		
X9.2		0.656		
Y1			0.941	
Y2			0.954	
Y3			0.958	
Z1				0.863
Z2				0.737
Z3				0.881

Pada proses *Construct Reliability and Validity*, maka muncul hasil perhitungan menurut berbagai metode. Metode yang dipilih adalah *cronbach's alpha*.

Suatu indikator dikatakan reliabel atau tidak reliabel, apabila hasil  $\alpha > 0,60$  maka disebut reliabel. Sedangkan jika hasil  $\alpha < 0,60$  maka dianggap tidak reliabel (Sugiyono, 2010).

**Tabel 10.** Hasil *Construct Reliability and Validity*

	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)
V1	0.954	0.502
V2	0.814	0.508
Y	0.947	0.904
Z	0.772	0.688

Dari Tabel 10, dapat dilihat bahwa seluruh indikator memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh indikator dianggap reliabel.

Sedangkan dapat dilihat pula pada Tabel 10 bahwa seluruh variabel sudah memiliki *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai di atas 0,5 sehingga seluruh variabel dianggap valid.

Tahap selanjutnya adalah tahap untuk menguji hubungan antar variabel. Variabel yang diuji adalah variabel *e-Service Quality*, *e-Recovery Service Quality*, *e-Satisfaction*, dan *e-Loyalty*.

Proses *running* dilakukan tahap *Bootstrapping* untuk menguji pengaruh variabel *e-Service Quality* terhadap *e-Satisfaction*, pengaruh variabel *e-Recovery Service Quality* terhadap *e-Satisfaction*, dan pengaruh variabel *e-Satisfaction* terhadap *e-Loyalty*. *PLS Bootstrapping* berfungsi untuk menampilkan uji regresi berganda dengan menampilkan *output t* dan nilai koefisien masing-masing.

*Bootstrapping* adalah prosedur statistik dengan cara mengubah data dari sampel yang kita peroleh dan melakukan replikasi dari data sampel tersebut (*resampling*) secara acak untuk diperoleh data simulasi baru (Akhtar, 2020). Proses *PLS bootstrapping* dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan sebesar 5% (0,05). Hasil uji analisis regresi berganda untuk nilai signifikansi (*P-Value*) dapat dilihat pada Tabel 11.

Perhitungan uji regresi variabel dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = 0,614 + 0,649x_1 + 0,235x_2 + e \tag{2}$$

$$Z = 0,48 + 0,693y + e \tag{3}$$

**Tabel 11.** Model Jalur Hasil Analisis Regresi (*T-Test*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
X1.1 <- V1	0.690	0.683	0.062	11.035	0.000
X1.2 <- V1	0.623	0.618	0.062	10.102	0.000
X1.3 <- V1	0.750	0.750	0.048	15.647	0.000
X1.4 <- V1	0.729	0.724	0.061	12.052	0.000
X1.5 <- V1	0.781	0.780	0.045	17.411	0.000
X1.6 <- V1	0.816	0.817	0.034	24.067	0.000
X1.7 <- V1	0.631	0.625	0.065	9.710	0.000
X1.8 <- V1	0.634	0.632	0.052	12.091	0.000
X1.9 <- V1	0.713	0.715	0.050	14.317	0.000
X2.1 <- V1	0.782	0.782	0.036	21.650	0.000
X2.2 <- V1	0.828	0.824	0.034	24.423	0.000
X3.1 <- V1	0.768	0.766	0.040	19.233	0.000
X3.2 <- V1	0.801	0.799	0.037	21.585	0.000
X4.1 <- V1	0.741	0.736	0.050	14.845	0.000

X4.2 <- V1	0.770	0.770	0.042	18.139	0.000
X5.1 <- V1	0.649	0.649	0.055	11.702	0.000
X5.2 <- V1	0.719	0.718	0.043	16.640	0.000
X6.1 <- V1	0.674	0.679	0.053	12.590	0.000
X6.2 <- V1	0.668	0.667	0.060	11.147	0.000
X6.3 <- V1	0.638	0.644	0.057	11.101	0.000
X6.4 <- V1	0.559	0.557	0.071	7.835	0.000
X6.5 <- V1	0.578	0.578	0.055	10.428	0.000
X7.1 <- V1	0.669	0.668	0.042	15.864	0.000
X8.1 <- V2	0.565	0.553	0.099	5.734	0.000
X8.2 <- V2	0.727	0.730	0.046	15.972	0.000
X8.3 <- V2	0.838	0.842	0.023	36.021	0.000
X8.4 <- V2	0.679	0.675	0.062	10.884	0.000
X9.1 <- V2	0.780	0.776	0.043	18.024	0.000
X9.2 <- V2	0.656	0.637	0.088	7.480	0.000
Y1 <- Y	0.941	0.940	0.015	64.832	0.000
Y2 <- Y	0.954	0.953	0.012	82.903	0.000
Y3 <- Y	0.958	0.957	0.010	93.488	0.000
Z1 <- Z	0.863	0.862	0.028	30.498	0.000
Z2 <- Z	0.737	0.736	0.067	11.068	0.000
Z3 <- Z	0.881	0.879	0.028	31.005	0.000

Berdasarkan Tabel 12, hasil hipotesis pada variabel *e-Service Quality* terhadap *e-Satisfaction* menghasilkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Kemudian variabel *e-Recovery Service Quality* terhadap *e-Satisfaction* menghasilkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Pada variabel *e-Satisfaction* terhadap *e-Loyalty* terdapat hasil nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

**Tabel 12.** Hasil Uji Regresi Berganda

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STD EV)	P Values
V1 -> Y	0.649	0.649	0.052	12.569	0.000
V2 -> Y	0.235	0.239	0.052	4.508	0.000
Y -> Z	0.693	0.701	0.049	14.033	0.000

Pada Tabel 12, terdapat nilai *Original Sample* (O) dan *Sample Mean* (M) yang artinya adalah besarnya nilai koefisien pengaruh dari konstruk independen terhadap konstruk dependen. *Original Sample* berasal dari perhitungan nilai awal (sampel awal). *Sample Mean* berasal dari hasil perhitungan sampel pada proses *Bootstrapping*. Nilai *Original Sample* digunakan untuk melihat arah dari pengujian hipotesis. Apabila *Original Sample* menunjukkan nilai positif, maka arahnya positif. Sebaliknya, apabila *Original Sample* bernilai negatif maka arahnya negatif (Zunianto, 2017).

### 3.3 Pembahasan

Uji hubungan antar variabel antara variabel *e-Service Quality* terhadap *e-Satisfaction* memperoleh hasil *p-value* dengan nilai 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang menjadi syarat signifikansi pengaruh. Dengan ini maka dinyatakan bahwa variabel *e-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-Satisfaction*.

Pada Tabel 12, *Original Sample* untuk variabel *e-Service Quality* terhadap *e-Satisfaction* memiliki nilai 0,649. Nilai tersebut adalah nilai positif sehingga arah pengaruhnya adalah positif. Hal ini memiliki arti bahwa variabel *e-Service Quality* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *e-Satisfaction*. Sehingga apabila

kapasitas *e-Service Quality* meningkat, maka *e-Satisfaction* juga ikut meningkat. Begitu pula sebaliknya, apabila kapasitas *e-Service Quality* menurun, maka *e-Satisfaction* juga ikut menurun.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Amin (2012) yang menyatakan bahwa dimensi *personal need*, *site organization*, *user friendliness*, dan *efficiency of the website* dari variabel *Service Quality* memiliki hubungan signifikan dengan *Internet Banking Service Quality*. Penelitian tersebut memberikan hasil bahwa semakin tinggi tingkat *Service Quality* dari *Internet Banking* maka semakin tinggi pula tingkat *e-Customer Satisfaction*.

Uji hubungan antar variabel antara variabel *e-Recovery Service Quality* terhadap *e-Satisfaction* memperoleh hasil *p-value* dengan nilai 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang menjadi syarat signifikansi pengaruh. Dengan ini maka dinyatakan bahwa variabel *e-Recovery Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-Satisfaction*.

Pada Tabel 12, *Original Sample* untuk variabel *e-Recovery Service Quality* terhadap *e-Satisfaction* memiliki nilai 0,235. Nilai tersebut adalah nilai positif sehingga arah pengaruhnya adalah positif. Hal ini memiliki arti bahwa variabel *e-Recovery Service Quality* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *e-Satisfaction*. Sehingga apabila kapasitas *e-Recovery Service Quality* meningkat, maka *e-Satisfaction* juga ikut meningkat. Begitu pula sebaliknya, apabila kapasitas *e-Recovery Service Quality* menurun, maka *e-Satisfaction* juga ikut menurun.

Penelitian Bernardo, et al. (2013) juga menyatakan bahwa *e-Service Quality* dan *e-Recovery Service Quality* keduanya memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Bernardo, et al. (2013) menambahkan, *e-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang lebih besar daripada *e-Recovery Service Quality*. Meski begitu, *e-Recovery Service Quality* dirasa penting untuk ditingkatkan supaya proses penyelesaian masalah pada pelanggan dapat diatasi dengan baik.

Uji hubungan antar variabel antara variabel *e-Satisfaction* terhadap *e-Loyalty* memperoleh hasil *p-value* dengan nilai 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang menjadi syarat signifikansi pengaruh. Dengan ini maka dinyatakan bahwa variabel *e-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-Loyalty*.

Pada Tabel 12, *Original Sample* untuk variabel *e-Satisfaction* terhadap *e-Loyalty* memiliki nilai 0,693. Nilai tersebut adalah nilai positif sehingga arah pengaruhnya adalah positif. Hal ini memiliki arti bahwa variabel *e-Satisfaction* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *e-Loyalty*. Sehingga apabila kapasitas *e-Satisfaction* meningkat, maka *e-Loyalty* juga ikut meningkat. Begitu pula sebaliknya, apabila kapasitas *e-Satisfaction* menurun, maka *e-Loyalty* juga ikut menurun.

Hal ini sejalan pula dengan penelitian Bernardo, et al. (2013) yang menyatakan bahwa tingkat *e-Satisfaction*

yang tinggi berhubungan positif dengan tingkat *e-Loyalty* yang lebih tinggi. Bernardo, et al. (2013) menambahkan, hubungan ini harus dipertimbangkan dengan hati-hati karena kedua variabel tersebut mengukur dua konsep yang sangat mirip.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-Service Quality* dan *e-Recovery Service Quality* terhadap *e-Satisfaction* dan *e-Loyalty*. Hasil penelitian telah membuktikan bahwa ketujuh dimensi dari *e-Service Quality* dan kedua dimensi dari *e-Recovery Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap *e-Satisfaction* dan *e-Loyalty*. Seluruh dimensi dari masing-masing variabel juga berpengaruh terhadap *e-Satisfaction* dan *e-Loyalty*. Maka dari itu, hasil penelitian telah memenuhi hipotesis awal yaitu *e-Service Quality* dan *e-Recovery Service Quality* berpengaruh terhadap *e-Satisfaction* dan *e-Loyalty*.

Penelitian ini hanya membahas mengenai pengaruh dua variabel terhadap dua variabel lainnya. Penelitian ini tidak menghasilkan solusi atau usulan yang dapat diterapkan pada perusahaan. Meski begitu, terdapat beberapa usulan yang dapat diterapkan pada perusahaan. Sebagai contoh, Amin (2012) menyatakan bahwa perusahaan perlu menjaga dan memastikan ekspektasi pelanggan dapat dipenuhi secara sempurna. Misalnya, pelanggan bisa saja beranggapan negatif terhadap perusahaan secara keseluruhan hanya disebabkan oleh pengalaman yang buruk saat menggunakan sistem pembayaran.

Bernardo, et al. (2013) turut memberikan usulan kepada manajer untuk meningkatkan dimensi yang paling sesuai untuk bisnisnya. Hal ini disebabkan oleh tingkat persepsi kualitas secara keseluruhan berbeda tergantung pada aktivitas perusahaan. Dalam kasus agen perjalanan pada penelitian tersebut, Bernardo, et al. (2013) menyatakan bahwa *e-Service Quality* melibatkan tingkat efisiensi dan pemenuhan yang tinggi untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan *e-Recovery Service Quality* membutuhkan pengembangan daya tanggap dan komunikasi untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas.

Untuk meningkatkan dampak dari *e-Satisfaction* terhadap *e-Loyalty*, penelitian Anderson dan Srinivasan (2003) memberikan usulan bahwa dampak tersebut dapat ditingkatkan secara signifikan dengan variabel individual (*inertia*, *convenience motivation*, dan *purchase size*) dan variabel tingkat perusahaan (*trust* dan *perceived value*). Perusahaan dapat memberikan diskon loyalitas dan insentif untuk mempengaruhi ukuran pembelian dalam jangka pendek. Tetapi variabel pelanggan individu, seperti *inertia* dan *convenience motivation*, dan perilaku peralihan pelanggan sebagian besar berada di luar kendali manajemen perusahaan. Namun, *trust* dan *perceived value* mungkin dapat dikendalikan oleh manajemen.

Meskipun penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan Netflix di Indonesia, penelitian ini tetap dapat

dijadikan pertimbangan bagi Netflix Internasional. Dapat dinyatakan demikian karena tidak terdapat perbedaan antara sistem pembayaran Netflix Indonesia dan sistem pembayaran Netflix secara global. Perusahaan Netflix merancang sistem pembayaran yang sama untuk pelanggan Netflix di seluruh dunia. Sehingga seluruh layanan yang didapatkan pelanggan adalah sama untuk pelanggan Netflix di seluruh penjuru dunia.

Perbedaan budaya antar negara memang dapat memberikan hasil yang berbeda mengenai atribut dan dimensi mana yang paling penting dalam membangun persepsi atas *e-Service Quality* secara keseluruhan sebagaimana disampaikan oleh Rita, et al. (2019). Sebagai contoh, Rita, et al. (2019) mengutip hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Blut (2016) yang meneliti pembeli daring di Amerika Serikat. Bila dibandingkan dengan hasil penelitian Rita, et al. (2019), dapat diketahui bahwa Indonesia dan Amerika Serikat memiliki budaya negara yang berbeda dalam hal *power distance*, *individualism*, dan *long term orientation*. Meskipun penelitian ini dilakukan di Indonesia, hasil ini tetap dapat digunakan secara global karena penelitian ini tidak bertujuan untuk menentukan atribut dan dimensi yang paling berpengaruh pada hubungan *e-Service Quality* dan *e-Recovery Service Quality* terhadap *e-Satisfaction* dan *e-Loyalty*. Sedangkan penelitian ini hanya bertujuan untuk menentukan apakah *e-Service Quality* dan *e-Recovery Service Quality* berpengaruh terhadap *e-Satisfaction* dan *e-Loyalty*.

Pada hasil kuesioner, terdapat beberapa indikator yang memiliki penilaian yang tidak setinggi indikator yang lain. Indikator tersebut memiliki jumlah nilai di bawah 600 atau dengan nilai rata-rata di bawah 4. Nilai tersebut kebanyakan dimiliki oleh variabel *e-Recovery Service Quality*. Dari hasil nilai tersebut, bisa diambil kesimpulan bahwa indikator-indikator dalam dimensi *Responsiveness* dan *Access* dari variabel *e-Recovery Service Quality* memiliki nilai terendah dibanding indikator yang lain. Dapat disimpulkan dari kesimpulan tersebut bahwa perusahaan harus meningkatkan kualitas layanan pada variabel *e-Recovery Service Quality* yang berisi dimensi *Responsiveness* dan *Access*.

Nilai jumlah dan rata-rata indikator dari variabel *e-Recovery Service Quality* memiliki *loading factor* melebihi nilai 0,5. Sedangkan, nilai jumlah dan rata-rata indikator dari variabel tersebut termasuk dalam nilai jumlah dan rata-rata terendah. Hal ini dapat terjadi karena nilai *loading factor* adalah besar korelasi antara indikator dengan konstruk latennya yang hanya berhubungan antara indikator pada variabel tersebut. Jadi, meskipun nilai jumlah dan rata-rata indikator tersebut rendah, tidak membuat nilai *loading factor* menjadi rendah juga.

Setelah melihat hasil penelitian, dapat diketahui bahwa rata-rata keseluruhan penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan di sistem pembayaran Netflix senilai 4,21. Bahkan untuk bagian yang paling sering dikeluhkan pelanggan Netflix, sistem pembayaran

Netflix masih memiliki nilai penilaian yang cukup tinggi. Fakta tersebut memberi penjelasan bahwa Netflix sudah memiliki kualitas layanan keseluruhan yang sangat baik. Bisa jadi, seluruh bagian lain pada Netflix memiliki penilaian yang lebih tinggi dibandingkan sistem pembayaran.

Terdapat beberapa usulan untuk menyempurnakan penelitian ini. Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-Service Quality* dan *e-Recovery Service Quality* terhadap *e-Satisfaction* dan *e-Loyalty*. Usulan perbaikan dan prioritas usulan perbaikan yang dapat diberikan kepada Netflix sebaiknya disempurnakan dengan penelitian lebih lanjut. Penelitian yang sejenis dengan penelitian ini perlu mengidentifikasi respondennya sesuai daerah yang diinginkan.

#### 4. Kesimpulan

Dalam melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *e-Service Quality* dan *e-Recovery Service Quality* terhadap *e-Satisfaction* dan *e-Loyalty*, dibutuhkan tujuh dimensi dari variabel *e-Service Quality* dan dua dimensi dari variabel *e-Recovery Service Quality*. Dimensi tersebut dikembangkan sehingga menghasilkan pertanyaan-pertanyaan untuk diajukan kepada responden penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-Service Quality* berpengaruh signifikan secara positif terhadap *e-Satisfaction*, variabel *e-Recovery Service Quality* berpengaruh signifikan secara positif terhadap *e-Satisfaction*, dan variabel *e-Satisfaction* berpengaruh signifikan secara positif terhadap *e-Loyalty*. Dari hasil penelitian, dapat diusulkan kepada perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan pada dimensi *Responsiveness* dan *Access* karena kedua dimensi tersebut memiliki penilaian yang paling rendah dari pelanggan.

#### Daftar Pustaka

- Akhtar, H. (2020). Berkenalan dengan *Bootstrapping* dalam Statistik. Diakses 16 November, 2021, dari Semestapsikometrika.com [website: https://www.semestapsikometrika.com/2020/03/berkenalan-dengan-bootstrapping-dalam.html](https://www.semestapsikometrika.com/2020/03/berkenalan-dengan-bootstrapping-dalam.html)
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). *The impact of E-service quality and E-loyalty on online shopping: Moderating effect of E-satisfaction and E-trust*. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92.
- Amin, S. M., & Ahmad, U. N. U. (2012). *The attributes of electronic service quality (e-SQ) among academic librarians*. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 65, 260–265.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). *E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework*. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.
- Astuti, D., & Salisah, F. N. (2016). Analisis Kualitas Layanan *E-Commerce* terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-SERVQUAL (Studi Kasus: Lejel Home Shopping Pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 2(1), 44–49.
- Audita, S. (2020). 5 Alasan Kenapa Kamu Gak Perlu Langganan Netflix, Buang Duit! Diakses 21 Agustus, 2021, dari Jalantikus.com [website: https://jalantikus.com/tips/alasan-kamu-ga-perlu-langganan-netflix/](https://jalantikus.com/tips/alasan-kamu-ga-perlu-langganan-netflix/)
- Bernardo, M., Llach, J., Marimon, F., & Alonso-Almeida, M. M. (2013). *The balance of the impact of quality and recovery on satisfaction: the case of e-travel*. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(11–12), 1390–1404.
- Deo, P. G. E., Sanjaya, R., & Linda. (2017). Analisis Kualitas Layanan Lazada dengan Menggunakan Metode E-Servqual dan IPA. *Journal of Accounting and Business Studies*, 2(1), 1–19.
- Detikcom, T. (2021, April 10). “Netflixnya Indonesia” VS Netflix, Mana yang Terbanyak Penggunanya? Diakses 9 September, 2021, dari detikcom [website: https://finance.detik.com/bursa-dan-valas/d-5527135/netflixnya-indonesia-vs-netflix-mana-yang-terbanyak-penggunanya](https://finance.detik.com/bursa-dan-valas/d-5527135/netflixnya-indonesia-vs-netflix-mana-yang-terbanyak-penggunanya)
- Dewaweb Team. (2021, May 25). Beda Netflix dengan 4 Penyedia Layanan *Streaming* Lainnya. Diakses 21 Agustus, 2021, dari Dewaweb.com [website: https://www.dewaweb.com/blog/netflix-adalah-layanan-streaming-yang-cukup-populer-di-indonesia/](https://www.dewaweb.com/blog/netflix-adalah-layanan-streaming-yang-cukup-populer-di-indonesia/)
- Dharmawan, A., & Wurjaningrum, F. (2016). Rancangan Perbaikan Kualitas Pelayanan Jasa dengan Metode Servqual, *Importance Performance Analysis*, dan *Quality Function Deployment* pada Plasa Telkom Cabang Dinoyo Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 7(3). doi:10.20473/jmtt.v7i3.2712
- Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020). *The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam*. *Uncertain Supply Chain Management*, 351–370.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1994). *Multivariate data analysis with readings* (2nd ed.). Old Tappan, NJ: Prentice Hall International Paperback Editions.
- Ho, C.-I., & Lee, P.-C. (2015). *Are blogs still effective to maintain customer relationships?: An empirical study on the travel industry*. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(1), 5–25.
- Ho, C.-I., & Lee, Y.-L. (2007). *The development of an e-travel service quality scale*. *Tourism Management*, 28(6), 1434–1449.

- Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M., & Al Asheq, A. (2020). *Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: an empirical study of private banking sector. The TQM Journal, ahead-of-print*(ahead-of-print). doi:10.1108/tqm-05-2020-0119
- Novianty, D. (2021, January 20). Dampak Pandemi, Netflix Sukses Raih 200 Juta Pengguna. Diakses 21 Agustus, 2021, dari Suara.com website: <https://www.suara.com/teknologi/2021/01/20/150000/dampak-pandemi-netflix-sukses-raih-200-juta-pengguna>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). *Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. The TQM Journal, 32*(6), 1443–1466.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). *The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. Heliyon, 5*(10), e02690. doi:10.1016/j.heliyon.2019.e02690
- Santoso, H. (2006). Meningkatkan Kualitas Layanan Industri Jasa Melalui Pendekatan Integrasi Metoda Servqual-Six Sigma atau Servqual-QFD. *Jurnal Teknik Industri, 1*(1), 85–106.
- Sari, D. P. (2016). Pengaruh Iklan, Harga dan E-Service Quality terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna *Online Travel Agent* Traveloka. UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Siregar. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS. Jakarta: Kencana.
- Trisnawati, O. M., & Fahmi, S. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna *Mobile Banking* (Studi pada Pengguna *Mobile Banking* Bank Sinarmas Cabang Malang). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 4*(2), 174–184.
- Walsh, J. (2020, October 20). *Netflix subscriber growth slows after surging during pandemic. Forbes Magazine.* Diakses dari <https://www.forbes.com/sites/joewalsh/2020/10/20/netflix-subscriber-growth-slows-after-surging-during-pandemic/>
- Zavareh, F. B., Ariff, M. S. M., Jusoh, A., Zakuan, N., Bahari, A. Z., & Ashourian, M. (2012). *E-service quality dimensions and their effects on E-customer satisfaction in internet banking services. Procedia, Social and Behavioral Sciences, 40*, 441–445.
- Zunianto, M. F. (2017). Pengaruh *Sustainability Report* terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan, Kinerja Pasar, dan Nilai Perusahaan. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta. Amin, S. M., & Ahmad, U. N. U. (2012). *The attributes of electronic service quality (e-SQ) among academic librarians. Procedia, Social and Behavioral Sciences, 65*, 260–265.