

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN NETFLIX

N. Hidayati¹, K.K. Heryanda²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: nilaoctavilia@gmail.com, krisna.heryanda@undiksha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji (1) pengaruh simultan *e-service quality* dan harga terhadap kepuasan pelanggan, (2) pengaruh parsial simultan *e-service quality* dan harga terhadap kepuasan pelanggan Netflix. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif kausal dengan teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Subjek penelitian ini adalah pengguna Netflix yang sudah melakukan pembelian paket Netflix Premium. Metode pengumpulan data menggunakan teknik kuisioner dengan skala likert dari 110 responden pengguna Netflix di Indonesia. Objek dalam penelitian ini meliputi tiga hal yaitu *e-service quality*, harga, dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan (1) secara simultan *e-service quality* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (2) secara parsial *e-service quality* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *e-service quality*, harga, kepuasan pelanggan, *video on demand*

Abstract

This study aims to determine (1) the simultaneous effect of e-service quality and price through customer satisfaction, (2) the partial influence of e-service quality and price through customer satisfaction in Netflix. This design of study is quantitative causal with multiple linear regression analysis method. Subject of this study were Netflix customers that have purchase a premium package. Data collection using a questionnaire with a Likert scale from 110 Netflix users in Indonesia. Object of this study is e-service quality, price, and customer satisfaction. The result of this study indicate that (1) simultaneously e-service quality and price have a positive and significant effect on customer satisfaction, (2) partially e-service quality and price have positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords : *e-service quality, price, customer satisfaction, video on demand*

1. Pendahuluan

Revolusi industri 4.0 menimbulkan berbagai inovasi bagi bisnis di Indonesia. Masing-masing perusahaan berusaha menarik perhatian konsumen dengan memberikan produk sekreatif mungkin untuk membangun bisnisnya. Perusahaan akan membuat produk terbaik dan dibutuhkan oleh pasar agar menjadi bisnis yang kompetitif dan unggul. Biasanya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen selektif akan melakukan survei untuk membandingkan produk mana yang dirasa sesuai dengan keinginannya. Konsumen juga semakin mudah melakukan perbandingan karena telah banyak platform yang mendukung hal tersebut. Platform ini dapat mejadi pesaing karena dikemudian hari pelanggan bisa saja memutuskan untuk beralih ke platform yang dirasa lebih pas.

Revolusi ini membawa dampak besar pada industri jasa perfilman. Sebelum adanya revolusi industri tayangan film hanya ditampilkan melalui bioskop, pelanggan harus datang langsung ke bioskop, mengantre dan membeli tiket, lalu menikmati film di ruangan bersama puluhan penonton lain. Bagi beberapa kalangan cara ini dianggap kurang praktis, karena pelanggan yang ingin menonton film harus menyesuaikan waktu dengan jam tayang film yang bersangkutan. Namun saat ini telah hadir layanan *Video on Demand* (VoD) yakni website penyedia film online secara resmi. Dengan adanya situs VoD penikmat film tidak perlu datang ke bioskop, cukup melakukan aktivasi penonton sudah bisa menikmati film kesukaannya di rumah masing-masing, sesuai dengan jam yang diinginkan, dan tidak terikat

pada jam tayang yang ditentukan bioskop. Program langganan Netflix memungkinkan pengguna menonton layanan kesukaaan dimanapun, kapanpun, dengan media apapun (gadget, *smart tv*, computer, dan laptop). Netflix seperti toko penyewa DVD yang menawarkan film digital di dunia maya dan resmi. Netflix bersih dari iklan dan tidak ada jadwal penayangan yang ditentukan seperti di TV kabel.

Meski menjadi aplikasi terlaris, Netflix banyak dikeluhkan oleh penggunanya terkait metode pembayaran dan akses jaringan. Metode pembayaran pembayaran hanya bisa dilakukan dengan kartu kredit, sedangkan pelanggan Netflix mayoritas adalah pelajar dan mahasiswa yang belum memenuhi syarat untuk memiliki kartu kredit. Untuk menikmati kualitas video resolusi tinggi pengguna Netflix harus memiliki kecepatan internet yang tinggi. Keluhan ini disampaikan konsumen lewat kolom komentar di aplikasi App Store dan beberapa di blog pribadi dengan ribuan pembaca. Bahkan di aplikasi App Store jumlah rating terendah mencapai setengah dari jumlah rating tertinggi. Beberapa komentar juga menyebutkan bahwa penggunaan kartu kredit sebagai satu-satunya metode pembayaran menyulitkan pelanggan dan mempengaruhi kepuasan mereka dalam menggunakan aplikasi Netflix. Mardalis (2005) memberi arti bahwa kepercayaan, ide serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukannya. Moon (2013) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kualitas *e-service* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga kualitas dan kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam bisnis untuk memuaskan konsumen.

E-Service Quality atau yang juga dikenal sebagai *e-servqual* merupakan bagian dari *service quality (servqual)* atau kualitas pelayanan. Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra (2002) mendefinisikan *e-service quality* sebagai suatu kemampuan yang dimiliki situs web untuk memfasilitasi pembelian, pembelian, dan pengiriman produk serta layanan yang efisien dan efektif. *E-service quality* atau kualitas pelayanan elektronik adalah keseluruhan persepsi dan pengalaman pelanggan dari tiga tingkatan dasar *service, customer-oriented services*, dan *value added services* (Khosrowpour, 2006).

Indikator *e-service quality* yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Rita, Oliviera dan Farisa (2019) adalah sebagai berikut : (1) Desain website adalah bagaimana suatu website memberikan tampilan yang menarik, memberikan gambaran merek, dan mampu menarik konsumen untuk mengunjungi website. (2) Layanan konsumen diukur dari tingkat layanan konsumen diberikan dan sistem pelayanan komplain. (3) Privasi/keamanan adalah indikator yang berhubungan dengan tingkat keamanan dan perlindungan data personal konsumen. (4) Pemenuhan kebutuhan berhubungan dengan sejauh mana perusahaan dapat menyediakan barang dan mendistribusikan barang tersebut ke pelanggan.

Dalam mengukur kualitas layanan terdapat perbedaan antara kualitas layanan elektronik/*e-service quality* dengan kualitas layanan langsung. Perbedaan ini didasarkan pada indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas layanan tersebut. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan kualitas layanan yang akan diukur. Untuk mengukur kualitas layanan dapat dilakukan melalui dua perspektif perbedaan antara kualitas layanan secara langsung dan kualitas layanan elektronik/*e-service*. Penelitian Li dan Suomi (2009) menunjukkan dua sudut pandang yang dapat digunakan dalam *e-service quality*, sudut pandang tersebut dapat dilihat dari sisi pelanggan dan sisi perusahaan. Pada sudut pandang perusahaan dimensi *e-service quality* yang harus diperhatikan adalah kemudahan penggunaan (*ease of use*), ketersediaan sistem (*system availability*), design website, reliabilitas, keamanan dan privasi, resposivitas, dan empati. Sedangkan dari sudut pandang pelanggan, dimensi *e-service quality* yang harus diperhatikan adalah pengalaman penggunaan website dan kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan yang cepat dan informatif.

Dibandingkan dengan perusahaan lain yang menyediakan jasa sejenis, pengguna Netflix adalah yang tertinggi. Netflix mematok harga beragam dan menyesuaikan dengan kualitas video yang ditawarkan, di paket Mobile dan paket Basic yang hanya bisa diakses di satu perangkat dengan harga Rp 54.000 per bulan dan Rp 120.000 per bulan. Paket lain

dengan kualitas HD yakni paket Standar Rp 153.000 per bulan dengan keuntungan bisa digunakan di dua perangkat dan dapat mengunduh film di 4 perangkat dan paket Premium dengan kualitas ultra HD seharga Rp 186.000 per bulan. Sementara penyedia layanan VoD lainnya menawarkan harga yang lebih murah seperti di platform Amazon Prime Video, Disney+ Hotstar, VIU, dan Iflix. Di Amazon Prime Video menawarkan harga Rp 89.000 per bulan, sedangkan di Disney+ Hotstar harga berlangganan Rp 39.000 per bulan dan Rp 199.000 per tahun. Sementara di VIU dan Iflix harga menawarkan harga mulai dari Rp 10.000 per minggu hingga Rp 45.000 per bulan dan Rp 39.000 per bulan dan Rp 108.000 per 3 bulan.

Penelitian Prasetio (2012) menunjukkan bahwa penetapan harga yang kompetitif akan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan suatu produk/jasa. Sementara pada Netflix harga yang ditetapkan adalah yang tertinggi dibanding penyedia layanan VoD lainnya. Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran, yaitu nilai yang melekat pada sebuah barang atau jasa. Keseuaian harga baik atau buruk dapat dilihat dari respon konsumen terhadap harga yang ditawarkan, apakah harga tersebut diterima atau ditolak oleh konsumen (Yulisetiari dan Prahasta, 2019). Keaveney (1995) menyatakan tidak sedikit dari konsumen yang beralih karena persepsi harga yang buruk. Persepsi pelanggan yang buruk akan menurunkan kepuasan pelanggan konsumen. Sehingga persepsi harga menjadi role utama dan berperan penting dalam membangun kepuasan pelanggan (Matzler, 2006).

Harga menurut Matzler (2006) kepuasan harga harus dilakukan terus menerus melalui dimensi harga : (1) Transparansi harga, (2) Rasio harga-kualitas, (3) harga yang relative, (4) keyakinan harga, (5) keandalan harga, (6) kewajaran harga. Kotler dan Armstrong (2008) menyebutkan terdapat empat indikator yang dapat mencirikan harga, yaitu : (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) daya saing harga, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Hubungan antara *e-service quality* yang baik dengan kesesuaian harga sering kali dikaitkan dengan kepuasan pelanggan konsumen dan menjadi faktor dalam menentukan besarnya kepuasan pelanggan. Suatu jasa yang memiliki *e-service quality* yang baik mampu menarik persepsi baik bagi konsumen. Sementara variabel harga berperan dalam membangun kesesuaian dengan manfaat yang memberikan kesan dan kepercayaan konsumen. Sehingga dalam studi ini menggunakan variabel *e-service quality* dan harga dalam meneliti bersanya pengaruh kepuasan pelanggan Netflix. Penelitian ini dilakukan pada pengguna Netflix yang telah melakukan pembelian paket premium. Berdasarkan penjelasan diatas permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi yakni Netflix mendapatkan banyak *review* negatif di App Store dan beberapa pengguna juga memposting di laman blog dan laman diskusi online, harga Netflix tertinggi dibanding penyedia layanan VoD lainnya namun masih menjadi aplikasi dengan unduhan dan pengguna terbanyak, pengguna mengalami kesulitan dalam menggunakan layanan Netflix.

2. Metode

Penelitian ini dilakukan di situs online *Video on Demand* Netflix. Pengambilan data dilakukan secara online dengan menyebar tautan melalui media sosial Twitter, Whatsapp, dan Facebook. Subjek dari penelitian ini adalah pelanggan Netflix yang telah melakukan pembelian paket premium, dan objek dari penelitian ini adalah *e-service quality*, harga, dan kepuasan pelanggan Netflix. Subjek dari penelitian ini adalah pelanggan Netflix yang telah melakukan pembelian paket premium, dan objek dari penelitian ini adalah *e-service quality*, harga, dan kepuasan pelanggan Netflix. Penelitian ini mendistribusikan kuisioner langsung kepada responden melalui media elektronik berupa Google Form. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Adapun kriteria responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini yaitu pelanggan Netflix yang telah menggunakan Netflix premium sebanyak minimal 1 kali.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Suatu model regresi harus memenuhi beberapa asumsi agar model regresi

tersebut valid digunakan dalam memprediksi masalah. Asumsi tersebut salah satunya adalah memenuhi kriteria BLUE (*best linear unbiased estimator*)

Dalam analisis regresi terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi sehingga persamaan regresi yang dihasilkan akan valid digunakan untuk memprediksi masalah. Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi kriteria BLUE (*best linear unbiased estimator*), Pandjaitan dan Aripin (2017) kriteria BLUE akan tercapai jika memenuhi syarat asumsi klasik. Pada penelitian ini uji asumsi klasik dilakukan dengan tiga pengujian, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan penyebaran kuisioner didapat total 110 data dengan hasil jenis kelamin responden penelitian ini 85% adalah perempuan, rentang usia responden 86% berusia 18-25 tahun, dengan durasi berlangganan dari satu sampai tiga bulan hingga lebih dari satu tahun, dan frekuensi pembelian 62% responden telah berlangganan Netflix lebih dari 2 kali.

Untuk menguji analisis regresi yang mempunyai dua atau lebih variabel penjelas digunakan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari tiga pengujian yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas menunjukkan gambar P-Plot terlihat titik-titik berdistribusi di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji *kolmogorov smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,082 > tingkat signifikansi = 0,05. Sehingga keputusan uji data residual berdistribusi normal.

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 0,766 + 0,546X_1 + 0,318X_2 \quad (1)$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier diatas hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Nilai konstanta pada persamaan regresi linier berganda diperoleh sebesar 0,766 yang artinya apabila variabel *e-service quality* dan harga nilainya sama dengan nol, maka kepuasan pelanggan sebesar 0,766. 2) Nilai koefisien *e-service quality* (X_1) sebesar 0,546 memiliki arti apabila variabel *e-service quality* meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,546 satuan. Sehingga kepuasan pelanggan naik menjadi 1,322 dengan asumsi variabel lain bersifat tetap.

Koefisien bernilai positif berarti terdapat hubungan yang searah variabel *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan. Apabila *e-service quality* tinggi maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. 3) Nilai koefisien harga (X_2) sebesar 0,318 memiliki arti apabila variabel harga meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,318 satuan. Sehingga kepuasan pelanggan naik menjadi 1,094 dengan asumsi variabel lain bersifat tetap. Koefisien bernilai positif berarti terdapat hubungan yang searah variabel harga terhadap kepuasan pelanggan. Apabila nilai harga tinggi maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. 4) Nilai *error* sebesar 0,456 menyatakan sumbangan pengaruh variabel lain terhadap Y selain *e-service quality* dan harga.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, didapatkan hasil analisis yang menunjukkan : besaran pengaruh secara simultan variabel *e-service quality* dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,737 dengan *p-value* sebesar 0,00 < 0,05 dan besar pengaruh adalah 54,4%. Yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *e-service quality* dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan sebesar 45,6% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas informasi dan *product variety* (Putra & Octavia, 2017). Hasil penelitian variabel *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan besar pengaruh 6,615 dengan taraf *signifikansi* atau *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Hasil analisis ini dapat diartikan variabel *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh sebesar 3,446

dengan taraf *signifikansi* atau *p-value* sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil analisis ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap kepuasan pelanggan Netflix.

Hasil penelitian menunjukkan *e-service quality* dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Netflix. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Mediti (2020) dan Josua dkk (2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Mediti (2020) kepuasan konsumen dipengaruhi harga berdasarkan indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat. Harapan konsumen yang terpenuhi mengenai kualitas produk, kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, dan ketersediaan sistem akan menimbulkan perasaan puas konsumen terhadap *e-service quality* yang mereka terima. Josua (2017) semakin baik upaya yang dilakukan perusahaan pada *e-service quality* serta harga produk yang memiliki kebermanfaatannya tinggi, secara tidak langsung akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

E-service quality pada Netflix berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, juga didukung oleh penelitian dari beberapa peneliti yakni Zavareh, dkk (2012); Al-Hawary & Al-Smeran (2017); Nuesir, dkk (2010); dan Sutrisno (2020). Nuesir, dkk (2010) website yang didesain dengan baik akan membawa kepuasan konsumen terhadap *e-service quality*. Sebuah website harus dapat digunakan dengan mudah, atraktif, dan memiliki tampilan profesional sesuai dengan *image* perusahaan. *E-service quality* yang memenuhi harapan pelanggan akan membawa pengalaman baik kepada pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Sutrisno, 2020).

Kepuasan yang dirasakan konsumen didorong oleh kualitas dan spesifikasi produk atau jasa serta kesesuaian dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan Netflix terdapat pada desain website Netflix yang menarik dan mudah digunakan, serta layanan Netflix yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dalam menggunakan layanan video online secara resmi. Pada tahap ini situs Netflix mampu menunjukkan dimensi *e-service quality* yang berkualitas dan sesuai dengan harapan konsumen sehingga *e-service quality* Netflix berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dimensi *e-service quality* yang mencakup pemenuhan kebutuhan konsumen, tampilan website, efisiensi, kepercayaan, serta kemudahan dalam penggunaan memiliki peran besar dalam kepuasan pelanggan. *E-service quality* Netflix mampu memenuhi ekspektasi dan pengalaman pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan dimensi *e-service quality* yang memiliki peran paling besar adalah desain website, pemenuhan kebutuhan, dan jaminan keamanan/privasi. Adanya penilaian buruk yang diberikan pelanggan dapat menjadi kajian lebih lanjut pada beberapa bagian dimensi *e-service quality* Netflix seperti responsif dalam penanganan keluhan pelanggan dan reliabilitas penggunaan website.

Hasil penelitian pada variabel harga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Subaebasni, dkk (2019); Ekasari, dkk (2019); Khadka & Marjan (2017); Paramananda & Sukaatmadja (2018); dan Yulisetiari, dkk (2019). Paramananda & Sukaatmadja (2018) persepsi konsumen terhadap harga yang masuk akal menjadi faktor tertinggi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Yulisetiari, dkk (2019) penetapan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menarik pelanggan baru.

Pada Netflix harga dapat dijadikan patokan dalam mengukur kepuasan pelanggan. Meskipun pelanggan cenderung melupakan akurasi harga suatu produk namun perusahaan tetap memerlukan ketepatan harga untuk produknya. Harga merupakan sebuah alat untuk mendapatkan produk, sehingga menjadi salah satu faktor pelanggan untuk menggunakan Netflix. Pelanggan Netflix merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kinerja produk Netflix sehingga semakin baik kinerja produk yang dimiliki Netflix semakin meningkatkan

kepuasan pelanggan. Kinerja produk yang dirasakan baik oleh pelanggan terdapat pada jumlah koleksi Netflix yang lengkap dan terbaru serta kepuasan yang paling tinggi terdapat pada *e-service quality*.

Harga yang diiringi dengan manfaat yang baik akan membuat konsumen semakin puas dengan layanan yang digunakan. Pelanggan yang puas dengan kinerja dan harga produk akan mempertahankan pilihannya untuk tetap menggunakan Netflix dan merekomendasikan ke orang yang akan berlangganan layanan *video on demand*. Dalam hal ini harga yang masuk akal adalah faktor terpenting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap harga Netflix terlihat dari harga yang ditampilkan Netflix yang merupakan harga sesungguhnya, tidak ada harga tersembunyi ataupun perbedaan harga pada saat promosi dan pembelian, serta kesesuaian harga dengan kinerja produk Netflix.

Implikasi yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini ialah *e-service quality* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara spesifik *e-service quality* yang baik dari tampilan website, kemudahan penggunaan website, privasi dan keamanan, serta sejauh mana website dapat mengakomodasi kebutuhan pelanggan dalam menggunakan layanan *video on demand* sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam hal ini harga dapat dijadikan sebagai patokan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan manfaat.

E-service quality dan harga sangat kuat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan yang baik, perusahaan *video on demand* dapat memperhatikan dimensi *e-service quality* sebagai salah satu faktor dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan. Dimensi *e-service quality* yang berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan yakni desain website, pemenuhan kebutuhan, dan jaminan keamanan/privasi. Sedangkan dimensi harga yang berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan yakni kesesuaian harga dengan manfaat, transparansi harga, dan keyakinan harga. Semakin baik upaya yang dilakukan untuk meningkatkan *e-service quality* serta harga yang sesuai dengan manfaat dan layanan yang baik, konsumen akan semakin merasa puas terhadap layanan yang digunakan. Peningkatan manfaat akan membawa pengaruh besar dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Sehingga penyedia layanan *video on demand* hendaknya memperhatikan *e-service quality* dan harga suatu produk.

4. Simpulan dan Saran

Hasil pengujian statistik dan hipotesis serta pembahasan hasil penelitian yang telah didapatkan maka dapat disimpulkan sebagai berikut : 1) *E-service quality* dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Netflix. Dalam hal ini berarti apabila *e-service quality* dan harga memiliki peranan penting dan saling berhubungan dalam kontribusinya kepuasan pelanggan Netflix. 2) *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Netflix. Ini berarti apabila *e-service quality* memiliki kualitas yang baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat. 3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelanggan Netflix. Ini berarti harga yang transparan diimbangi dengan kinerja produk yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut : 1) Bagi penelitian berikutnya dapat meneliti lebih dalam mengenai dimensi dan indikator *e-service quality* yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap kepuasan pelanggan. 2) Bagi Netflix permasalahan yang ditampilkan pada latar belakang dapat menjadi perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Netflix. Penelitian ini mendukung bahwa *e-service quality* yang baik diikuti dengan harga yang seimbang dengan kinerja produk Netflix akan membawa kepuasan pelanggan yang tinggi. Pada layanan Netflix dimensi *e-service quality* dapat dirasakan dengan baik oleh pelanggan

namun belum diiringi oleh kinerja produk yang baik seperti kualitas subtitle, akses jaringan, dan beberapa bug yang mengganggu pengguna dalam menggunakan layanan.

Daftar Pustaka

- Al-Hawary, S. I. S., & Al-Smeran, W. F. (2017). Impact of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction of Islamic Banks in Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance, and Management Sciences*, Vol. 7, No. 1.
- Ekasari, R., Agustya, D., Yucha, N., Arif D., Retnowati, D., Mandasasi, A.A., ... & Lestari, L.P. (2019). Effect of Price, Product Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction on Online Product Purchases. *Journal of Physics: Conference Series*, Vol. 1175, No. 1.
- Jousa, F., Alwie, A. F., & Hendriani, S. (2017). The Effect of E-Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty of Traveloka in Pekanbaru. *International Journal of Economics, Business and Applications*, Vol. 2, No. 1.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer Behavior in Services Industries: An Explanatory Study. *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 2.
- Khadka, K., & Marjan, S. (2017). Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Case Trivsel Städtjänster (Trivsel siivouspalvelut). *Thesis. Business Management*.
- Khosrowpour, Mehdi. (2006). *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government, and Mobile Commerce*. IGI Global.
- Li, H., & Suomi, R. (2009). A Proposed Scale for Measuring E-Service Quality. *International Journal of U- and E-Service*, Vo. 2, No. 1.
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Benefit*, Vol. 9, No.2.
- Matzler, K., Wurtele, A., & Renzl, B. (2006). Dimensions of Price Satisfaction: A Study In The Retail Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No. 4.
- Mediti, O. C. M. S. P. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 8, No. 4.
- Moon, Y. (2013). The Tangibility and Intangibility of E-Service Quality. *International Journal of Smart Home*, Vol. 7, No. 5.
- Nuseir, M. T., Akroush, M. N., Mahadin, B. K., & Bataineh, A. Q. (2010). The Effect Of E-Service Quality on Customers' Satisfaction in Banks Operating in Jordan: An Empirical Investigation of Customers' Perspectives. *International Journal of Services, Economics, and Management*, Vo. 2, No. 1.
- Pandjaitan, D. R. H., & Ahmad, A. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Bandar Lampung: Badan Penerbit Universitas Lampung.
- Pandjaitan, D. R. H., & Ahmad, A. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Bandar Lampung: Badan Penerbit Universitas Lampung.
- Paramananda, N., & Sukaatmadja I. P.G. (2018). The Impact of Price Perception and Brand Image on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol. 6, No. 10.
- Putra, J. I., & Octavia, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Berbelanja Online di Provinsi Pulau Jawa. *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 17, No. 2.
- Prasetyo, A. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, Vol. 1, No. 2.

- Prasetio, A. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, Vol. 1, No. 2.
- Rita, P., Oliviera, T. & Farisa, A. (2019). The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping. *Heliyon*, Vol. 5, No. 10.
- Subaebasni, S., Risnawaty, H., & Wicaksono, A. A. (2019). Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, Vol. 9, No. 1.
- Sutrisno, W., Analysis of E-Service Quality Influence Through E-Satisfaction on Online Purchasing Decisions (Consumer Survey of PT. X). *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, Vol. 722, No. 1.
- Yulisetiari, D., & Prahasta, Y. A. (2019). The Effect Of Price, Service Quality, Customer Value, And Brand Image On Customers Satisfaction Of Telkomsel Cellular Operators In East Java Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Research*, Vol. 8. No. 03.
- Yulisetiari, D., & Prahasta, Y. A. (2019). The Effect Of Price, Service Quality, Customer Value, And Brand Image On Customers Satisfaction Of Telkomsel Cellular Operators In East Java Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Research*, Vol. 8. No. 03.
- Zavareh, B. F., Ariff, M. S. Md., Jusoh, A., Zakuan, N., & Bahari, A. Z. (2012). E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services. *Procedia – Social and Behavioral Science*, Vol. 40.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites : A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 4.