

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan pada penelitian ini hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *e-service quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y) **diterima**. Artinya, ketika *e-service quality* yang diterima pelanggan mampu mencapai harapan pelanggan maka akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan Netflix di DKI Jakarta. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y) **diterima**. Artinya, ketika *brand image* yang ada pada *brand* Netflix mampu mencapai harapan pelanggan maka akan menimbulkan kepuasan pelanggan terhadap *brand* Netflix.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *e-service quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Z) **ditolak**. Artinya, data yang dikumpulkan tidak mampu membuktikan pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* secara signifikan pada pengguna Netflix di DKI Jakarta. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Z) **diterima**. Artinya, ketika *brand image* yang ada pada *brand* Netflix mampu mencapai harapan pelanggan maka akan menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap *brand* Netflix.

Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Z) **diterima**.

Artinya, ketika pelanggan puas maka akan memicu timbulnya loyalitas pada pelanggan Netflix.

Hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *e-service quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Z) melalui *customer satisfaction* (Y) **diterima**. Artinya, *customer satisfaction* mampu memediasi hubungan *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Netflix di DKI Jakarta. Hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Z) melalui *customer satisfaction* (Y) sebagai *intervening* **diterima**. Artinya, *customer satisfaction* mampu memediasi hubungan *brand image* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Netflix di DKI Jakarta.

5.2. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, untuk meningkatkan *customer loyalty* dan menjaga *customer satisfaction* pada pelanggan layanan *streaming video on demand* Netflix perlu memperhatikan beberapa aspek berikut :

1. *E-Service Quality*

Variabel *e-service quality* memiliki rata-rata tanggapan yang positif dari responden. Indikator yang mendapatkan tanggapan positif yang paling tinggi yaitu mengenai “Aplikasi/Website Netflix mudah digunakan” dengan opsi sangat setuju sebesar 67.5%. Maka dari itu, kemudahan para pelanggan dalam menggunakan Netflix perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi.

2. *Brand Image*

Variabel *brand image* memiliki rata-rata tanggapan yang positif dari responden. Indikator yang mendapatkan tanggapan positif yang paling tinggi yaitu mengenai “Netflix memiliki logo yang mudah dikenal dan diingat” dengan opsi sangat setuju sebesar 82%. Maka dari itu, Netflix harus mempertahankan logo tersebut agar pelanggan dapat tetap mengenali dan mengingat *brand* Netflix.

3. *Customer Satisfaction*

Variabel *customer satisfaction* memiliki rata-rata tanggapan yang positif dari responden. Indikator yang mendapatkan tanggapan positif yang paling tinggi yaitu mengenai “Merasa puas berlangganan Netflix” dengan opsi sangat setuju sebesar 60.5%. Maka dari itu, kepuasan dari para pelanggan ini harus terus dipertahankan dan ditingkatkan agar tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat terjaga.

4. *Customer Loyalty*

Variabel *customer loyalty* memiliki rata-rata tanggapan yang positif dari responden. Indikator yang mendapatkan tanggapan positif yang paling tinggi yaitu mengenai “Masih tetap berlangganan Netflix sampai sekarang” dengan opsi sangat setuju sebesar 69%. Maka dari itu, Netflix harus mampu menjaga pelanggan yang masih tetap berlangganan serta meningkatkan tingkat kesetiaan mereka dengan menyediakan apa yang mereka butuhkan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memiliki beberapa keterbatasan seperti sebagai berikut :

1. Jurnal yang membahas tentang pengaruh *e-service quality* dan *brand image* terhadap *customer satisfaction* melalui *customer satisfaction* pada layanan *streaming video on demand* masih sangat jarang dilakukan. Sehingga jurnal acuan yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian ini masih sangat terbatas.
2. Penelitian ini dilakukan pada masa pandemi Covid-19 sehingga segala proses penelitian mulai dari bimbingan hingga pengumpulan data menjadi sangat terbatas dan lebih lama karena semua dilakukan secara *online*. Bahkan untuk referensi penelitian pun hanya dapat diperoleh melalui jurnal dan buku yang tersedia *online*.
3. Data yang terkumpul hanya terbatas pada pengguna Netflix yang berada di wilayah DKI Jakarta serta hasil pengumpulan data tidak dapat digunakan semua karena ada beberapa responden yang dalam proses pengisian kuesionernya kurang baik.

5.4. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, penelitian selanjutnya dapat dikembangkan kembali sesuai saran berikut ini:

1. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan objek yang sama namun menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti *perceived value*, *price*, *trust*, *switching cost* dan lain sebagainya.
2. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan kembali dengan menggunakan dimensi *e-service quality* yang berbeda untuk membuktikan kebenaran pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan seperti *website design*, *ease of use*, dan lain sebagainya.

3. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan dengan variabel yang sama namun dengan objek penelitiannya adalah perusahaan penyedia layanan *video on demand* lain yang ada di Indonesia, selain Netflix.
4. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan lagi dengan mencakup wilayah yang lebih luas, jumlah responden yang lebih banyak dan karakteristik responden yang berbeda agar penelitian dapat menjangkau hasil yang lebih luas dari beberapa kemungkinan lain.