

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Aplikasi Vidio)

Hanapiah Halimatu Sya'diah¹, Citra Savitri², Syifa Pramudita Faddila ✉

Program Studi Manajemen , Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Buana Perjuangan Karawang

Abstrak

Video on Demand berkembang pesat, namun Vidio menghadapi kendala pada sistem layanan dan respons customer service. Penelitian ini bermaksud mengetahui pengaruh *e-service quality* pada kepuasan pelanggan dan loyalitas, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, pada pengguna Vidio di Karawang. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data SEM-PLS, penelitian ini melibatkan 96 responden yang telah berlangganan Vidio selama minimal tiga bulan, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Temuan dari penelitian memperlihatkan bahwa *e-service quality* membawa dampak positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas. Kepuasan pelanggan juga terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara *e-service quality* dan loyalitas. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi *e-service quality*, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pengguna, yang nantinya meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan implikasi bagi Vidio untuk meningkatkan layanan demi menjaga loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: E-Service Quality; Loyalitas Pelanggan; Kepuasan Pelanggan; Vidio

Abstract

Video on Demand is growing rapidly, but Vidio faces obstacles in the service system and customer service response. This study aims to determine the effect of e-service quality on customer satisfaction and loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable, for Vidio users in Karawang. Using a quantitative approach with SEM-PLS data analysis, this study involved 96 respondents who have subscribed to Vidio for at least three months, the sample size was determined using Lemeshow's formula. Findings from the study show that e-service quality has a positive and significant impact on customer satisfaction and loyalty. Customer satisfaction is also proven to significantly mediate the relationship between e-service quality and loyalty. This indicates that the higher the e-service quality, the higher the satisfaction felt by users, which in turn increases customer loyalty. This research provides implications for Vidio to improve services to maintain customer loyalty.

Keywords: E-Service Quality; Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Vidio

PENDAHULUAN

Kehadiran internet dan pertumbuhan cepat teknologi digital telah mengubah dunia hiburan, membawa perubahan dalam cara kita mengakses tontonan (Dafit, 2023). Berdasarkan hasil riset (Popolix, 2022), terjadi peningkatan pola konsumsi hiburan digital, dimana 74% masyarakat kini lebih memilih berlangganan layanan *streaming* sebagai pilihan utama dalam menikmati konten hiburan, karena fleksibilitas waktu dan tempat. Tren ini di tandai oleh pertumbuhan pelanggan dari 7,6 juta pada

tahun 2020 menjadi 11,5 juta pada tahun 2021, menunjukkan perkembangan penggunaan layanan streaming di Indonesia (Shafina, 2023).

Perkembangan layanan *Subscription Video on Demand* (SVoD) menggeser cara masyarakat Indonesia dalam menikmati hiburan. Dengan munculnya berbagai platform seperti Netflix, Disney+ Hotstar, Vidio, HBO Go, WeTV dan Viu pasar SVOD menjadi semakin kompetitif. Platform ini berlomba untuk memenuhi permintaan yang terus semakin tinggi dari konsumen Indonesia (Yusra, 2023). Untuk bersaing, platform streaming terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan dan kemudahan agar tetap mempertahankan pangsa pasarnya.

Loyalitas pelanggan memegang peranan penting dan menjadi faktor penentu bagi kelangsungan hidup perusahaan (Tjahjaningsih et al., 2021). Atau dapat dikatakan, semakin besar tinggi kepuasan konsumen pada suatu *website*, maka tingkat loyalitas mereka juga akan semakin tinggi. Menurut (Juwaini et al., 2022) memaparkan bahwasanya kepuasan pelanggan ialah perasaan puas atau kecewa yang didapatkan melalui penilaian terhadap kemampuan atau jasa dengan ekspektasi konsumen.

PT. Vidio dot com (Vidio) adalah salah satu perusahaan yang menawarkan layanan streaming vidio on-demand, asal Indonesia yang menyediakan berbagai layanan dan genre yang menyajikan ribuan konten lokal maupun internasional selain itu ada berbagai pertandingan olahraga yang dapat dinikmati hanya menggunakan smartphone atau laptop dan berbagai perangkat lainnya.

Leading Subscription Video Platforms – Subs & ARPUs (2023)



Gambar 1. Platform Video Berlangganan di Indonesia Tahun 2023

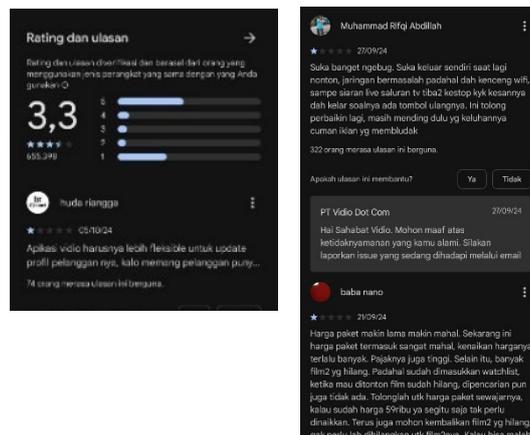
Sumber : Media Partners Asia

Melansir dari *website* (Daily Social, 2023) platform Vidio berhasil menduduki kembali keposisinya sebagai layanan *streaming* dengan subscriber terbanyak di Indonesia. Vidio juga sukses menyaingi berbagai platform *streaming* global dan regional, yaitu Netflix, Viu, dan Disney+Hotstar. Vidio mendapatkan pelanggan mencapai lebih dari 4 juta pelanggan.

Pada lingkungan elektronik yang sangat kompetitif, kunci utama untuk bertahan yakni strategi yang menekankan pada peningkatan layanan (Rita et al., 2019). E-service quality memegang posisi yang sangat krusial bagi bisnis yang beroperasi di bidang pelayanan *online* dan ditengah banyaknya persaingan. Layanan yang baik akan menciptakan kepuasan dan menghasilkan loyalitas, memberikan

manfaat pada peningkatan penjualan. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu membuat pelanggan puas dengan memenuhi keinginan dan ekspektasi mereka (Mitalia, 2023).

Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa *e-service quality* memberikan dampak pada kepuasan pelanggan sekaligus loyalitas sebagaimana peneliti (Veryani & Andarini, 2022) mengatakan *e-service quality* berdampak positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.



Gambar 2. Ulasan & Rating Pada Aplikasi Vidio
Sumber : Google Play Store, 2024

Berdasarkan gambar tersebut ditemukan beberapa indikasi bahwa masih banyak yang dikeluhkan oleh penggunanya. Beberapa pengguna merasa kesulitan saat membuka aplikasi karena adanya masalah pada sistem, di samping itu, pengguna juga menyampaikan keluhan kepada pihak Vidio, namun respons dari layanan pelanggan terkesan lambat dan kurang sigap dalam menanggapi permasalahan yang diajukan. (Dava Fikriansyah et al., 2024) Keluhan - keluhan ini menunjukkan adanya masalah dalam kualitas layanan yang berdampak pada kepuasan pelanggan.

Situasi ini memperlihatkan bahwa layanan yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan muncul ketika persepsi kinerja tidak memenuhi harapan (Mitalia, 2023). Meski vidio memiliki jumlah pelanggan terbanyak di Indonesia pada tahun 2023, namun capaian ini menghadapi tantangan masih adanya keluhan dari pengguna terkait pelayanan elektronik yang di berikan mengingat persaingan svod yang semakin meningkat. Bagi perusahaan yang berfokus pada layanan digital, peningkatan kualitas pelayanan menjadi faktor krusial dalam menjaga eksistensi perusahaan di tengah persaingan yang ketat. Apabila Kualitas layanan yang tidak baik mengindikasikan adanya berkurangnya kepercayaan, loyalitas dan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan sangat penting dalam memberikan pengaruh kepuasan pelanggan dan Menjadi faktor penentu untuk konsumen membeli ulang produk atau layanan tertentu di masa mendatang (Ali et al., 2021).

Melalui pemaparan latar belakang permasalahan yang telah dijabarkan, peneliti merasa tertarik dalam menjalankan penelitian mengenai pengaruh *e-service*

quality pada loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan (Studi pada pengguna Aplikasi vidio). Tujuan penelitian ini ialah guna mengetahui bagaimana e-service quality mempengaruhi kepuasan pelanggan, bagaimana e-service quality mempengaruhi loyalitas, selain itu untuk mengetahui bagaimana kepuasan memengaruhi loyalitas dan bagaimana kepuasan memediasi pengaruh e-service quality pada loyalitas.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mencakup perencanaan, pengelolaan, pengawasan, serta pengendalian berbagai aktivitas pemasaran produk guna mendukung pencapaian tujuan perusahaan (Satriadi et al., 2021). Manajemen pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang mencakup penyusunan strategi, pelaksanaan, hingga evaluasi berbagai program yang bertujuan membina dan memperkuat relasi saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Tujuan utama manajemen pemasaran adalah meraih keuntungan optimal melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Rachmad et al., 2023). Berdasarkan definisi di atas, dapat di sintesakan manajemen pemasaran ialah serangkaian proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pemasaran untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yaitu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pemilihan, pembelian dan penggunaan barang dan jasa (Satriadi et al., 2021). Perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang berkaitan dengan pembelian, pemanfaatan, atau pembuangan produk atau layanan. Perilaku konsumen ini dapat mencakup reaksi emosional, mental, atau apa pun yang merupakan komponen penting dari tindakan konsumtif. ketika konsumen memperoleh produk atau layanan yang sesuai dengan keinginan mereka maka akan menghasilkan kepuasan (Kholik et al., 2020). Berdasarkan definisi di atas, dapat di sintesakan perilaku konsumen ialah seluruh dalam proses memutuskan, membeli, dan menggunakan produk atau jasa guna mencukupi kebutuhan dan keinginannya, jika sesuai dengan harapan, akan menimbulkan kepuasan.

E-service Quality

Menurut (Chase 2020 dalam Riyadi et al., 2023) Kualitas layanan elektronik merupakan bentuk layanan media online yang lebih komprehensif yang menjadi penghubung antara konsumen dan penjual untuk menyelesaikan aktivitas belanja dengan lebih efektif dan efisien. Menurut (Herdiyani & Suyanto, 2023) kualitas layanan elektronik *e-service quality* adalah proses yang dijalankan oleh pelanggan dalam mengevaluasi apakah kualitas layanan yang disediakan secara digital sesuai dengan ekspektasi atau tidak, ini sangat penting karena dapat berpengaruh pada keberhasilan bisnis yang bergantung pada teknologi internet. Menurut (Parasuraman (2005) dalam Ayu et al., 2023) dimensi *e-service quality* dapat diukur melalui: jaminan (*fulfillment*), efisiensi (*efficiency*), ketersediaan sistem (*system availability*), daya tanggap (*responsiveness*), privasi (*privacy*), kompensasi (*compensation*) dan kontak (*contact*). Berdasarkan definisi di atas, dapat di sintesakan *e-service quality* ialah sebuah layanan elektronik melalui jaringan internet yang dapat menghubungkan penjual atau pembelian, dimana keberhasilannya di ukur dari kemampuan dalam memenuhi harapan pelanggan dan kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yaitu reaksi pemenuhan kebutuhan konsumen, yang mencerminkan penilaian terhadap fitur produk atau layanan dalam memberikan tingkat kenyamanan tertentu selama proses konsumsi, baik itu dalam pemenuhan yang kurang maupun berlebihan (Oliver, 2014). Pelanggan mengalami kepuasan ketika suatu produk atau

layanan berkerja seperti yang di harapkan atau melebihi ekspektasi awal mereka (Dhingra et al., 2020). Menurut (Tjiptono, 2014:384 dalam (Savitri & Maemunah, 2024), terdapat empat dimensi dari kepuasan pelanggan diantaranya kepuasan pelanggan keseluruhan, konfirmasi harapan, niat beli ulang, dan ketersediaan untuk merekomendasi. Berdasarkan definisi di atas, dapat di sintesakan kepuasan adalah respon atau evaluasi pelanggan terhadap suatu barang atau layanan yang muncul dari membandingkan antara kinerja yang diterima dengan ekspektasi awal mereka.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan berperan dalam membangun karakteristik pemasaran perusahaan, hal ini dikarenakan dengan strategi pemasaran yang kompetitif serta adanya pelanggan setia, kaitan yang kuat antara perusahaan dan konsumennya dapat terjalin (Sudirman dkk, 2020). Loyalitas menggambarkan kecenderungan konsumen untuk secara konsisten memilih produk dari satu merek tertentu serta mendorong orang lain agar menjalankan hal yang sama melalui rekomendasi pribadi (Lovelock, 2011:338 dalam (Nur Azizah et al., 2021). Loyalitas pelanggan tercermin dalam melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing – pesaing Berdasarkan (Griffin, 2015 dalam Samara, 2023) tingkat loyalitas pelanggan dapat dilihat dari beberapa indikator, seperti konsistensi dalam melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing – pesaing. Melalui definisi tersebut, dapat di sintesakan loyalitas Pelanggan ialah suatu hubungan yang positif antara perusahaan dengan pelanggan, dan hal ini ditandai dengan kesediaan pelanggan untuk mempromosikan produk kepada orang lain dan bersedia untuk melakukan pembelian berulang.

H1 : Pengaruh *E-service quality* terhadap kepuasan pelanggan

Menurut temuan penelitian oleh (Romadhan et al., 2019) memberikan layanan elektronik online yang berkualitas tinggi kepada pelanggan dapat menghasilkan kepuasan pelanggan terhadap layanan tersebut. penelitian oleh (Veryani & Andarini, 2022) mengungkapkan bahwasanya *e-service quality* membawa dampak positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan. Di samping hal tersebut, penelitian (Jayaputra et al., 2022) menyatakan bahwasanya kualitas pelayanan digital ialah salah satu elemen penting dalam membentuk kepuasan konsumen, penelitian ini mempunyai temuan bahwa kualitas layanan elektronik mempunyai dampak positif pada kepuasan pelanggan elektronik.

H2 : Pengaruh *E- service quality* terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil temuan penelitian oleh (Mulkan et al., 2023) menunjukkan bahwasanya *e-service quality* berdampak signifikan pada loyalitas. Selain itu penelitian menurut (Budiman et al., 2020) menemukan bahwasanya *e-service quality* pada sistem mandiri berdampak dengan positif serta signifikan pada loyalitas penggunaannya. Yang menandakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan elektronik, maka tingkat loyalitas dari pengguna sistem tersebut akan semakin besar.

H3 : Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah suatu indikator yang menentukan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas cenderung akan menjadi pelanggan setia, menurut temuan riset (Adhitya Akbar, 2019). Oleh karena itu, sebuah perusahaan akan mendapatkan loyalitas pelanggan yang lebih besar jika dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggan yang diciptakannya. Temuan ini juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi dengan positif serta signifikan oleh kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian telah

menunjukkan bahwasannya kepuasan pelanggan membawa dampak positif serta signifikan pada loyalitas (Melinda et al., 2023).

H4 : Pengaruh E-service quality terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menurut (Saputro, 2023) menunjukkan ditemukannya dampak positif yang signifikan pada keterkaitan antara variabel *e-service quality* pada loyalitas melalui kepuasan. Selain itu, penelitian menurut (Tannus et al., 2022) kepuasan pelanggan memediasi dampak dari *e-service quality* pada loyalitas pelanggan dengan signifikan. Memperlihatkan bilamana semakin baik *e-service quality*, semakin besar tingkat loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

METODOLOGI

Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan kepada responden dengan skala likert sebagai alat ukur (Manalu et al., n.d.). Sementara itu data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, dan internet. Metode SEM-PLS diterapkan dalam menganalisis data penelitian ini.

Populasi pada penelitian ini meliputi semua pengguna yang pernah menggunakan aplikasi vidio dan sudah pernah berlangganan dan berada di Karawang, dengan populasi yang tidak di ketahui jumlahnya secara pasti.

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan metode Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terbatas. *Non-probability sampling* yakni *purposive sampling* diterapkan pada proses pengambilan sampel, dengan kriteria sudah berlangganan di aplikasi vidio selama tiga bulan.

Rumus berikut yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel untuk penelitian ini (Lemeshow et al., 1990 dalam (Tannus et al., 2022)

$$N = \frac{Z^2 \times p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

p = estimasi maksimum = 0,5

d = alpha (ditetapkan 10%) atau kesalahan pengambilan sampel = 10% Jumlah sampel penelitian

z = nilai z

Berdasarkan nilai masing-masing komponen di atas, maka jumlah sampel penelitian dihitung sebagai berikut: $n = \frac{1.96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,10^2}$

n = 96,04 = 96

Jumlah sampel yang dihitung adalah 96,04 sampel, dalam penetapan pengambilan sampel, penulis menggenapkan jumlah responden menjadi 96.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berikut adalah deskripsi terkait hasil penelitian dan analisis data yang dikumpulkan melalui pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah dibagikan.

Tabel 1 Deskripsi Responden

Usia	Jumlah
18-25 Tahun	85
26-33 Tahun	11
Total	96
Jenis kelamin	Jumlah
Laki-laki	30
Perempuan	66
Total	96
Pekerjaan	Jumlah
Pelajar/Mahasiswa	55
Pegawai Swasta	27
Wirausaha	5
Lainnya	9
Total	96
Pendapatan	Jumlah
< Rp. 500.000	22
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	21
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	14
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	9
>Rp. 3.000.000	30
Total	96

Sumber : Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskripsi responden, mayoritas responden pada uia 18-25 tahun, usia ini mendominasi karena generasi muda cenderung memiliki kebutuhan tinggi akan hiburan, seperti menonton film atau serial, untuk mengisi waktu luang, dan kebiasaan gaya hidup yang biasa menggunakan teknologi.

Dari jenis kelamin, responden di domisasi oleh perempuan dengan jumlah sebanyak 66 responden. Hal ini dikarenakan daya tarik konten vidio yang menghadirkan serial dengan alur cerita menarik, dengan genre yang bervariasi di tambah dengan series original yang menghadirkan pemain lokal yang memiliki karakter kuat, serta pemeran dengan paras menawan.

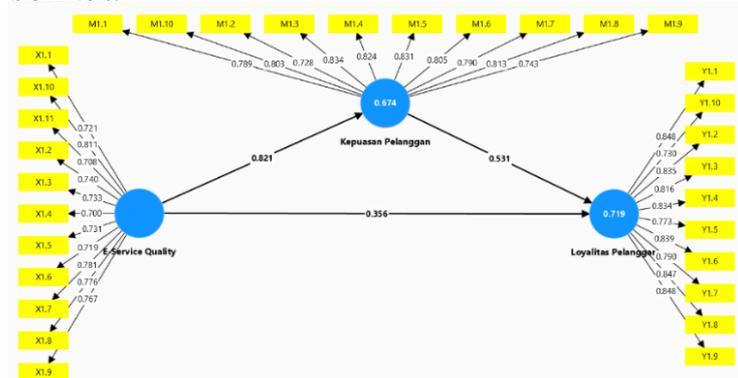
Dilihat dari pekerjaan, mayoritas responden ialah pelajar atau mahasiswa sebanyak 55 responden karena mahasiswa cenderung mencari hiburan digital yang fleksibel dan mudah di akses saat mengisi waktu luang di sela – sela aktivitas belajar memiliki sedikit banyak waktu luang.

Dari sisi pendapatan, sebanyak 30 responden memiliki pendapatan > Rp. 3.000.000 hal tersebut dapat dikarenakan mayoritas yang berpartisipasi pada

penelitian ini merupakan mahasiswa yang sudah memiliki penghasilan dan para pekerja yang memiliki penghasilan yang tinggi. Penelitian ini di dukung (Maulana Yusuf et al., 2023)

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model) melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil dari faktor loading dalam pengujian model pengukuran ini dapat disajikan seperti berikut.



Output nilai loading factor pengujian pernyataan variable *e-service quality*, kepuasan pelanggan dan loyalitas mempunyai nilai > loading factor 0.7 sehingga di katakan valid. Hal tersebut mengindikasikan bahwasanya indikator yang dipilih berhasil memperkuat hubungan antara indikator dan konstruktor (Savitri et al., 2021)

Uji Validitas dan Realibilitas

	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average Variance extrancted (AVE)
E-Service Quality	0.920	0.921	0.932	0.555
Kepuasan Pelanggan	0.936	0.936	0.946	0.635
Loyalitas Pelanggan	0.944	0.946	0.952	0.668

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Sumber: Diolah Peneliti melalui SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan Berdasarkan hasil output, hasil estimasi average variance extracted (AVE) dapat dilihat pada tabel variable. Jika nilai AVE >0.5, Ketiganya akurat dan dapat diandalkan karena tabel variabel dianggap akurat. Uji realibilitas menggunakan composite reliability dan cronbach's alpa dengan nilai >0.7 dianggap bisa diandalkan (Hair et al., 2021).

Cross Loading

Nilai cross loading indikator terhadap konstruknya melebihi nilai nilai cross loading konstruk lainnya, alhasil indikator tersebut dinyatakan sesuai dengan validitas diskriminan.

Tabel 3. Cross Loading

E-SERVIC E	KEPUASA N	LOYALIT AS
------------	-----------	------------

	QUALIT Y	PELANGG AN	PELANGG AN
M1.1	0.676	0.789	0.657
M1.1	0.670	0.803	0.714
0			
M1.2	0.662	0.728	0.552
M1.3	0.711	0.834	0.628
M1.4	0.669	0.824	0.621
M1.5	0.663	0.831	0.575
M1.6	0.641	0.805	0.637
M1.7	0.615	0.790	0.692
M1.8	0.629	0.813	0.772
M1.9	0.604	0.743	0.684
X1.1	0.721	0.619	0.530
X1.10	0.811	0.670	0.613
X1.11	0.708	0.611	0.600
X1.2	0.740	0.685	0.636
X1.3	0.733	0.657	0.549
X1.4	0.700	0.505	0.506
X1.5	0.731	0.503	0.528
X1.6	0.719	0.647	0.601
X1.7	0.781	0.618	0.703
X1.8	0.776	0.612	0.583
X1.9	0.767	0.564	0.604
Y1.1	0.681	0.786	0.848
Y1.10	0.698	0.572	0.730
Y1.2	0.567	0.657	0.835
Y1.3	0.636	0.626	0.816
Y1.4	0.631	0.686	0.834
Y1.5	0.619	0.653	0.773
Y1.6	0.724	0.720	0.839
Y1.7	0.660	0.722	0.790
Y1.8	0.608	0.657	0.847
Y1.9	0.624	0.607	0.848

Sumber: Diolah Peneliti melalui SmartPLS 4, 2025

Hasil pada Tabel menunjukkan bahwa nilai cross loading tertinggi dari setiap indikaor terdapat pada variabel asalnya, di bandingkan variabel lain. Dengan demikian, indikator - indikator penelitian ini memenuhi syarat discriminant validity, yang berarti bahwa setiap indikator mampu membedakan variabelnya dari variabel lain secara tepat.

Heterotrait - Monotrait Ratio (HTMT)

Tabel 4 Heterotrait - Monotrait Ratio (HTMT)

	E-Servive Quality	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
E-Service Quality	-	-	
Kepuasan Pelanggan	0.881	-	

Loyalitas Pelanggan	0.843	0.869	-
----------------------------	-------	-------	---

Sumber: Diolah peneliti melalui SmartPLS 4, 2025

Hasil pengukuran *discriminant validity* dengan HTMT ratio menunjukkan angka <0.9 dianggap penting untuk menetapkan validitas diskriminan. bahwa semua nilai konstruk berada dalam kisaran optimal dan kurang dari 0,9 alhasil semua variabel dapat dinilai valid dan reliabel (Hair et al., 2021).

R-square

Analisis Varian (R²) atau Uji Determinasi yakni guna mengetahui sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel independen, nilai koefisien diperlihatkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 5 (R-square)

	R-square	R-Square Adjusted	
Kepuasan Pelanggan	0.674	0.671	
Loyalitas pelanggan	0.719	0.712	

Sumber: peneliti Diolah melalui

SmartPLS 4, 2025

Melalui tabel tersebut, nilai R-Square untuk variabel Kepuasan Pelanggan yakni senilai 0,674 atau 67,4%. Hal ini memperlihatkan bahwasanya variabel kepuasan pelanggan terpengaruh oleh variabel e-Service Quality sebesar 67,4%, dan sisanya, yaitu 32,6%, terpengaruh oleh variabel lain yang tidak tercakup pada penelitian ini. Sementara itu, variabel Loyalitas dipengaruhi oleh e-Service Quality dan Kepuasan Pelanggan sebanyak 71,9%, dan sisanya sebanyak 28,1% terpengaruh oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji pada penelitian ini.

Hasil Hipotesis

Tabel 6 Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
E-Service Quality > Kepuasan Pelanggan	0.821	0.827	0.041	19.801	0.000
E-Service Quality > Loyalitas pelanggan	0.356	0.356	0.117	3.051	0.002
Kepuasan Pelanggan > Loyalitas pelanggan	0.531	0.533	0.110	4.834	0.000

E-Service Quality > Kepuasan Pelanggan > Loyalitas pelanggan	0.436	0.442	0.097	4.492	0.000
---	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Diolah peneliti melalui SmartPLS 4, 2025

Merujuk pada data yang disajikan dalam tabel 6. Dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai p-value untuk E-Service Quality pada Kepuasan Pelanggan yakni senilai $0,000 \leq 0,05$. Melalui penjelasan ini, bisa dikatakan bahwa hipotesis 1 diterima, yang menunjukkan bahwasanya *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Nilai p-value untuk e-service quality pada loyalitas pelanggan yakni senilai $0.002 \leq 0.05$. Melalui penjelasan ini, bisa dikatakan bahwa hipotesis 2 diterima, yang menunjukkan bahwasanya E-Service Quality memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Nilai p-value untuk kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan yakni senilai $0,000 \leq 0,05$. Melalui penjelasan ini, bisa dikatakan bahwa hipotesis 3 diterima, yang menunjukkan bahwasanya kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Hasil tes uji Indirect Effect menunjukkan bahwa nilai p-value adalah $0,000 \leq 0,05$ atau $\leq 0,05$. Melalui penjelasan ini, bisa dikatakan bahwasanya Hipotesis 4 diterima, E-Service Quality berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kepuasan pengguna.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis, memperlihatkan bahwasanya variabel e -service quality pada kepuasan pelanggan membawa dampak positif dan signifikan. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya semakin baik *E-service quality* yang di berikan vidio alhasil semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna yang artinya pelayanan dari aplikasi vidio sudah memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan terbentuk ketika suatu kinerja sudah memenuhi harapan ekspetasi awal pengguna vidio seperti fitur yang mudah digunakan menyediakan variasi konten dengan kualitas konten yang baik. Oleh sebab itu, sangat penting untuk memperhatikan tingkat kualitas layanan elektronik jika vidio ingin meningkatkan kepuasan pengguna. Temuan ini di searah dengan temuan studi yang di lakukan oleh (Romadhan et al., n.d.) dan (Veryani & Andarini, 2022) menunjukkan bahwa menyuguhkan kualitas pelayanan elektronik yang berkualitas baik kepada pengguna, dapat mempengaruhi seberapa puas pelanggan dengan layanan tersebut.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis, data memperlihatkan bahwasanya variabel e -service quality pada loyalitas pelanggan membawa dampak positif serta signifikan. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya semakin baik *e-service quality* yang diberikan oleh vidio, yang mana nantinya memaksimalkan loyalitas pelanggan dalam berlangganan di platform tersebut. Melalui adanya *e-service quality* yang baik, seperti

pengguna merasakan aman saat memasukkan informasi pribadi dan aplikasi mudah digunakan, mampu mendorong peningkatan loyalitas pengguna melalui penggunaan ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta tampilan visual yang menarik, kemudahan penggunaan aplikasi, dan perlindungan keamanan yang terjamin, menjadi daya tarik pelanggan untuk melakukan pembelian berulang paket berlangganan Vidio. Terciptanya loyalitas pelanggan pada saat memakai layanan perusahaan didasarkan pada kemampuan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan harapannya. Hasil pengujian ini searah dengan studi oleh (Budiman et al., 2020) dan (Mulkan et al., 2023) mengatakan bahwasanya *e-service quality* berdampak positif pada loyalitas pelanggan, yang menandakan semakin tinggi kualitas layanan yang di tawarkan, semakin setia pelanggan tersebut.

Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis, diperoleh data yang memperlihatkan bahwa variabel kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan berdampak positif dan signifikan. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya pengguna vidio merasa puas dengan kualitas dan layanan yang di berikan kepada pengguna vidio dalam kemampuannya memenuhi kebutuhan pengguna, dengan merasa puas pelanggan akan melakukan pembelian berulang pada layanan serta ingin merekomendasikan pada orang lain. Loyalitas pengguna vidio meningkat seiring dengan rasa puas yang di rasakan. Oleh sebab itu, apabila vidio ingin meningkatkan loyalitas pengguna, maka sangat penting untuk memperhatikan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna. Temuan ini di dukung hasil penelitian yang di lakukan oleh (Adhitya Akbar, 2019) dan (Haetami & Widodo, n.d.) memperlihatkan bahwasanya Kepuasan pelanggan pada loyalitas mempunyai dampak positif dan signifikan, tingkat kepuasan pelanggan memegang andil utama guna membentuk loyalitas terhadap suatu merek atau layanan. Ketika konsumen merasa puas atas pengalaman yang mereka dapatkan, mereka cenderung agar terus menggunakan layanan tersebut secara konsisten. Dengan kata lain, kualitas kepuasan yang tinggi dapat mendorong munculnya komitmen jangka panjang dari pelanggan terhadap perusahaan.

Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh E- Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis, data mengindikasikan bahwasanya ditemukan efek mediasi dari variabel kepuasan pada korelasi antara variabel *e-service quality* terhadap loyalitas. Temuan ini menunjukkan bahwasanya ditemukan dampak positif yang signifikan pada keterkaitan antara variabel *e-service quality* pada loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya Vidio telah mampu memberikan pelayanan yang baik dan responsif, alhasil menciptakan kepuasan yang mendorong terbentuknya loyalitas pengguna terhadap layanan online yang disediakan. Ketika pengguna merasa senang dengan tingkat kualitas pelayanan yang di berikan Vidio, maka akan muncul sikap loyal untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat pula kualitas layanan yang diberikan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap loyalitas dan keinginan untuk terus berlangganan. Temuan ini di dukung temuan studi yang dijalankan oleh (Saputro, 2023) dan (Albari, 2019) menemukan bahwasanya kepuasan pelanggan memediasi pengaruh e-Service Quality pada loyalitas pelanggan dengan

signifikan, yang berarti kualitas layanan elektronik yang baik tidak sekedar berimbas langsung, namun juga secara tidak langsung meningkatkan loyalitas melalui peningkatan kepuasan. Penerapan kualitas pelayanan yang baik oleh perusahaan dapat membentuk persepsi positif dari pelanggan. Ketika pelayanan memenuhi harapan, hal tersebut nantinya meningkatkan kepuasan pelanggan yang nantinya memperkuat loyalitas mereka pada perusahaan.

SIMPULAN

Melalui hasil temuan, ditemukan bahwasanya *e-service quality* membawa pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan Vidio di Karawang. Hal tersebut menunjukkan bahwasana semakin meningkatnya kualitas layanan online yang disuguhkan kepada pengguna, semakin meningkat pula tingkat kepuasan pengguna. Di samping hal tersebut, penelitian juga menunjukkan ditemukannya dampak positif serta signifikan antara *e-service quality* dan loyalitas pengguna Vidio di Karawang. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas layanan yang diterima pengguna, akan semakin besar kemungkinan pengguna menjadi loyal terhadap platform Vidio. Selanjutnya, terdapat dampak positif antara kepuasan pengguna dan loyalitas. Artinya, tingkat kepuasan yang lebih tinggi mampu menambah loyalitas pengguna Vidio di Karawang. Terakhir, kepuasan pengguna terbukti memediasi hubungan antara *e-service quality* dan loyalitas. Atau dapat dikatakan, semakin baik kualitas layanan yang disuguhkan oleh Vidio, semakin tinggi kepuasan pengguna yang pada akhirnya berimplikasi pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Referensi :

- Adhitya Akbar, L. D. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, 24(2), 213. <https://doi.org/10.24912/je.v24i2.574>
- Albari, A. (2019). *The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty*. <https://www.researchgate.net/publication/339796640>
- Aldi Samara, & Metta Susanti. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. *Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 249–260. <https://doi.org/10.54066/jura-itb.v1i2.700>
- Ali, B. J., Fadel Saleh, P., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). *Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms*. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.2>
- Annisa Riyadi, S., Suhud, U., & Usman, O. (2023). *Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty pada Pengguna Tiktok Shop* (Vol. 4, Issue 1).
- Ayu, A., Maharani, S., Putu, I., Swastika, A., Luh, N., Ning, P., & Astawa, S. P. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Elektronik (E-SERVQUAL): Berfokus pada Website ZuBlu. In *Kumpulan Artikel Mahasiswa Pendidikan Teknik Informatika (KARMAPATI)* (Vol. 12, Issue 1). <https://www.zubludiving.com/>
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION DAN E-LOYALTY NASABAH PENGGUNA MANDIRI ONLINE. In *Jurnal Profit* | (Issue 1). <https://profit.ub.ac.id>
- dafit. (2023). Modernisasi & Teknologi: Revolusi Industri Hiburan – Konten ini telah tayang di Kompasiana.com dengan judul “Modernisasi & Teknologi: Revolusi Industri Hiburan”, Klik <https://www.kompasiana.com/fitriawardani8538/6504c7c24addee0822081fc2/modernisasi-teknologi-revolusi-industri-hiburan> untuk [baca](https://www.kompasiana.com/fitriawardani8538/6504c7c24addee0822081fc2/modernisasi-teknologi-revolusi-industri-hiburan): <https://www.kompasiana.com/fitriawardani8538/6504c7c24addee0822081fc2/modernisasi-teknologi-revolusi-industri-hiburan> Kreator: Dafit Kompasiana adalah platform blog. Konten ini menjadi tanggung jawab blogger dan tidak mewakili pandangan redaksi Kompas. Tulis opini Anda seputar isu terkini di Kompasiana.com. *Kompasiana*.

- Dava Fikriansyah, F., Program Studi Administrasi Bisnis, S., & Komunikasi dan Bisnis, F. (n.d.). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN VIDIO.COM.*
- Eka, R. (2023). Laporan MPA: Vidio Miliki Lebih dari 4 Juta Pelanggan Berbayar, Jadi yang Terlaris di Indonesia. *DailySocial*. <https://news.dailysocial.id/hybrid/news-esport/laporan-mpa-vidio-miliki-lebih-dari-4-juta-pelanggan-berbayar-jadi-yang-terlaris-di-indonesia/>
- Haetami, A., & Widodo, T. (n.d.). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION, DAN CUSTOMER LOYALTY PADA APLIKASI BNI MOBILE BANKING THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION, AND CUSTOMER LOYALTY IN APPLICATIONS BNI MOBILE BANKING.*
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Herdiyani, Y., & Suyanto, A. (2023). *Pengaruh Harga Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Netflix* (Vol. 10, Issue 2).
- Jayaputra, R., Sesilya, D., Program, K., Management, B., Manajemen, S., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2022). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI E-CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGGUNA SHOPEE FOOD* (Vol. 10, Issue 1).
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulisty, A. B., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>
- Kholik, A., Maulida, S., Suganda, D. A., Hanika, M. I., Ismainar, H., Muniarty, P., Marlina, H., Febrianty, Yoseph, A. Y., Nufus, H., & Nurhayati. (2020). *PERILAKU KONSUMEN (Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar)* (U. Saripudin & E. Jaelani, Eds.). WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG .
- Manalu, H., Ramly, F., Mubarak Djodding, I., Patria Kusuma, P., Arfid Guampe, F., Farida, E., Triadinda, D., Febriana Sritutur, F., Epty Hidayaty, D., Sopingi, I., Santoso, A., Nur Fatimah Azalia, A., Dani, R., Norman, E., Syahriani, E., Widayanti, R., Nur Sofyana, N., Arina, F., & Dwitalia Sari, D. (n.d.). *Metode Penelitian Ekonomi Konsep, Metode, dan Implementasi PT. MIFANDI MANDIRI DIGITAL.*
- Maulana Yusuf, A., Savitri, C., Pramudita Faddila, S., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). Influence Of Digital Marketing And Electronic Word Of Mouth (E-WOM) On Netflix Subscribe Package Purchase Decision (Study On Generation Z District Karawang) Pengaruh Pemasaran Digital Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Paket Berlangganan Netflix (Studi Pada Generasi Z Kabupaten Karawang). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Melinda, E., Usman, O., & Aditya, S. (2023). THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AND E-TRUST ON E-LOYALTY WITH E-SATISFACTION AS AN INTERVENING FOR MOBILE BANKING USER. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 6(1). <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb>
- Mitalia. (2023). *PENGARUH HARGA DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN APLIKASI VIDIO.* *Jurnal DIALOGIKA*, 4, 94–102. <https://doi.org/10.31949/dialogika>
- Mulkan, R., Muhammad, A., Adam, & Mahdani. (2023). THE INFLUENCE OF E-WORD OF MOUTH AND E-SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION (STUDY ON RAKAN RAJA TOUR & TRAVEL).

- International Journal of Business Management and Economic Review*, 06(06), 52–63.
<https://doi.org/10.35409/ijbmer.2023.3532>
- Nur Azizah, F., Timur, J., Nur Puspakaritas, F., Amanda Pramesti, V., Ananda Somanta Putri, Y., & Azizah, N. (n.d.). PENGARUH KUALITAS LAYANAN E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA SHOPEE. In *JABEISTIK : Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik* (Vol. 1, Issue 1).
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Taylor & Francis.
<https://books.google.co.id/books?id=TzrfBQAAQBAJ>
- Rachmad, E. Y., Setiawan, Z., Purwoko, Nora, L., Syamil, A., Risdwiyanto, A., Munizu, M., & Manaf, A. P. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN Teori dan Studi Kasus* (Efitra & Sepriano, Eds.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- 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).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Romadhan, R., Nina Indriastuty, H., & Prihandoyo, C. (n.d.). *E-SERVICE QUALITY KEPUASAN KONSUMEN MELALUI E-COMMERCE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN*. 2086–1117. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi>
- Saputro, A. W. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-loyalty dengan Brand Image dan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 203–212. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750>
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, eka, Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Savitri, C., & Maemunah, M. (n.d.). Model Peningkatan E-Satisfaction melalui E-Trust Dan E-Service Quality Pengguna Shopee Pay Pada Generasi Y dan Z Di Kabupaten Karawang. In *Mumun Maemunah* (Vol. 1, Issue 2).
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/28/transaksi-belanja-pakai-uang->
- Shafina, G. (2023). Jumlah Pelanggan Layanan Streaming Indonesia Kian Meningkat. *Goodstarts*.
- Tannus, J., Program, F. A., Bisnis, M., & Manajemen, S. (2022). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY TOKO ONLINE FRENUE.ID DI SHOPEE* (Vol. 10, Issue 2).
- Tjahjaningsih, E., Widayarsi, S., Maskur, A., & Kusuma, L. (2021). *The Effect of Customer Experience and Service Quality on Satisfaction in Increasing Loyalty*.
- Veryani, F., & Andarini, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(2), 2022.
- Wardani, setyo agustin. (2022). *Survei: Pengguna Aplikasi Streaming Meningkat, 74 Persen Pilih Berlangganan*. <https://www.liputan6.com/tekno/read/5025068/survei-pengguna-aplikasi-streaming-meningkat-74-persen-pilih-berlangganan?page=4>
- yusra, yenny. (2023). Riset JustWatch: Netflix dan Disney+ Jadi Platform SVOD Paling Laris Sepanjang Q1 2023. *DailySocial*.