



Pengaruh E-Service Quality dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Netflix Generasi Z di Kelurahan Sukapura, Jakarta Utara

The Effect of E-Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty of Generation Z Netflix Users in Sukapura Village, North Jakarta

Deirma Restiani¹, Ana Ramadhayanti², Dadan Hidayat³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Email : deirmarestiani4@gmail.com¹, ana.rdx@bsi.ac.id², dadan.dhq@bsi.ac.id³

Article Info

Article history :

Received : 26-09-2026

Revised : 28-09-2026

Accepted : 30-09-2026

Published : 02-10-2026

Abstract

The growth of digital streaming services such as Netflix has drawn increasing interest from Generation Z, making customer loyalty a key factor for business sustainability amid intense competition among streaming service providers. This study aims to determine the effect of e-service quality and brand image on customer loyalty among Generation Z Netflix users in Kelurahan Sukapura, North Jakarta. The study uses a quantitative approach with data collection through questionnaires. The research sample consisted of 96 respondents selected using purposive sampling with the Lemeshow formula from a population of Generation Z Netflix users whose exact size was unknown. Data analysis techniques include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination using SPSS version 29. The results show that partially, e-service quality has a significant effect on customer loyalty, as does brand image, which has the most dominant influence. Simultaneously, e-service quality and brand image have a significant effect on customer loyalty, contributing 82.4%, while the remainder is influenced by other factors outside this study. This study concludes that improving e-service quality and strengthening brand image can be effective strategies for increasing Netflix customer loyalty among Generation Z

Keywords: E-Service Quality, Brand Image, Customer Loyalty

Abstrak

Perkembangan layanan streaming digital seperti Netflix semakin diminati oleh generasi Z, sehingga loyalitas pelanggan menjadi kunci keberlangsungan bisnis di tengah ketatnya persaingan penyedia layanan streaming. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Netflix generasi Z di Kelurahan Sukapura, Jakarta Utara. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel penelitian sebanyak 96 responden diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan rumus Lemeshow dari populasi generasi Z pengguna Netflix yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, demikian pula dengan citra merek yang berpengaruh paling dominan. Secara simultan, *e-service quality* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 82,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan *E-Service Quality* dan penguatan citra merek dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Netflix di kalangan generasi Z.

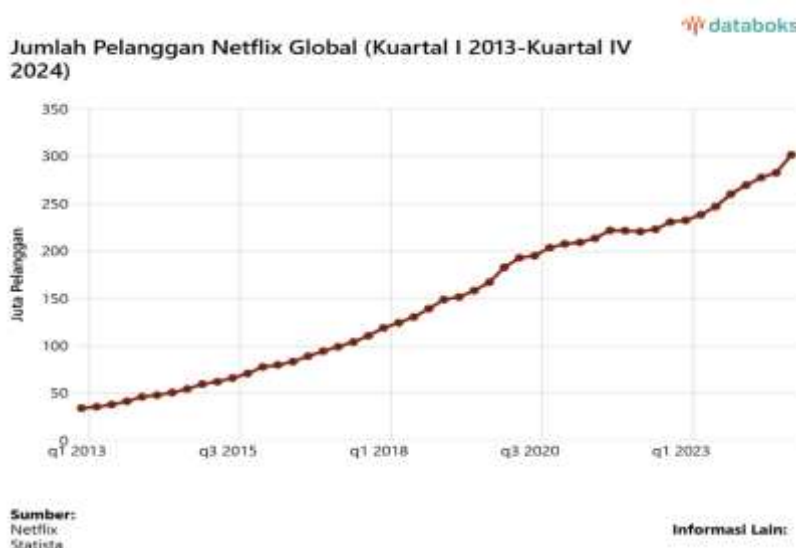
Kata Kunci : E-Service Quality, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan, Generasi Z, Netflix



PENDAHULUAN

Layanan digital saat ini membuat masyarakat dapat menikmati hiburan, terutama di kalangan Generasi Z, yaitu generasi kelahiran tahun 1997-2012 berdasarkan data Badan Pusat Statistik. Mereka cenderung lebih suka sesuatu yang mudah diakses, praktis, dan tersedia kapan saja. Salah satu bentuk layanan yang cukup banyak digunakan sekarang adalah platform streaming, di mana pengguna bisa langsung menikmati berbagai jenis konten hanya lewat smartphone atau laptop. Platform ini menawarkan berbagai jenis konten mulai dari film, series, sampai dokumenter yang bisa ditonton kapan saja. Netflix juga dikenal dengan konten original yang sering jadi perbincangan di media sosial, sehingga secara tidak langsung menarik minat banyak orang untuk ikut menonton.

Pengguna dapat menonton film yang mereka sukai secara streaming dan mengunduh film untuk menontonnya secara offline melalui situs web resmi maupun menggunakan aplikasi Netflix. Selain itu, Netflix dapat diakses melalui perangkat seperti smartphone, smart TV, tablet, dan laptop. Netflix juga memiliki tampilan yang modern dan canggih, sehingga memudahkan pengguna saat mencari konten yang disukai. Netflix secara otomatis memberikan kualitas video terbaik kepada pelanggan, serta memberikan beragam pilihan kualitas video berstandar tinggi seperti HD, 4K Ultra HD, dan HDR. Netflix juga memberikan pengalaman menonton yang memuaskan dan mengesankan bagi penggunanya melalui berbagai aspek, mulai dari konten yang seru dan menarik hingga daya tarik visual yang tinggi. Netflix berusaha menciptakan ikatan yang kuat serta membangkitkan sisi emosional para penggunanya. Saat menonton, pengguna dapat merasakan berbagai respon perasaan, mulai dari rasa senang hingga sedih, melalui konten, alur cerita, maupun karakter dalam film yang ditampilkan. Selain itu, alur cerita yang menarik mampu menumbuhkan rasa penasaran dan membuat pelanggan terus ingin mengikuti kelanjutannya. Didukung dengan kualitas audio yang jernih dan terdengar jelas memungkinkan pelanggan dapat menikmati tayangan Netflix dengan lebih maksimal. Berbagai keunggulan tersebut membuat Netflix semakin diminati oleh masyarakat di berbagai negara, seperti yang ditunjukkan oleh peningkatan pengguna global Netflix.



Gambar I.1 Rekor, Pelanggan Netflix Global Tembus 301 Juta pada Kuartal IV 2024

Sumber: databox.katadata.co.id (2025)



Berdasarkan data dari Databoks, jumlah pelanggan Netflix pada kuartal IV tahun 2024 mencapai 301,63 juta pengguna, meningkat sebesar 15,9% dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya, yang masih berada di angka 260,28 juta pelanggan. Hingga akhir 2024 kalau dilihat data tersebut pelanggan Netflix paling banyak berasal dari wilayah Eropa, Timur Tengah, dan Afrika dengan total 101,13 juta pelanggan. Setelah itu disusul oleh Amerika Serikat dan Kanada yang mencapai 89,63 juta pelanggan. Sementara itu, wilayah Asia-Pasifik menyumbang sekitar 57,54 juta pelanggan dan Amerika Latin sebanyak 53,33 juta pelanggan.

Seiring dengan bertambahnya jumlah pelanggan, pendapatan Netflix juga ikut naik. Pada kuartal IV 2024, pendapatan mereka tumbuh 16% dibandingkan tahun sebelumnya, hingga mencapai US\$10,27 miliar. Ini jadi pencapaian pendapatan tertinggi Netflix sepanjang sejarah. Netflix juga memperkirakan kalau pendapatannya masih akan terus meningkat, dengan perkiraan kenaikan sekitar 11,2% dibandingkan dengan periode yang sama pada kuartal I 2025.

Seiring dengan meningkatnya pendapatan dan jumlah pelanggan dari tahun ke tahun, hal tersebut menunjukkan bahwa Netflix berhasil mempertahankan minat serta kepercayaan penggunanya di tengah persaingan yang semakin ketat pada platform streaming. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari berbagai fitur dan kualitas layanan yang terus dikembangkan agar dapat memberikan pengalaman menonton yang lebih baik bagi pelanggan. Tersedia juga fitur rekomendasi, tontonan yang sedang trending, dan sebagainya sehingga membantu pelanggan untuk menemukan konten sesuai dengan minat serta kebutuhan hiburan mereka.

Faktor konten juga menjadi daya tarik utama bagi pengguna Netflix. Netflix secara konsisten menghadirkan berbagai konten yang tidak hanya menghibur, tetapi juga memberikan wawasan dan nilai positif bagi para penontonnya. Beragam film, serial, dan dokumenter yang disajikan dapat menarik perhatian masyarakat dengan mengikuti tren yang sedang berkembang, khususnya generasi Z yang cenderung menyukai tayangan yang menarik, praktis, dan mudah diakses. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, masyarakat kini lebih memilih hiburan yang bisa dinikmati kapan saja dan dimana saja tanpa harus menghabiskan banyak waktu dan biaya untuk pergi ke bioskop. Dalam hal ini, Netflix menawarkan alternatif hiburan yang lebih efisien dengan biaya langganan yang relatif terjangkau dibandingkan dengan biaya menonton di bioskop secara rutin. Dengan satu kali pembayaran langganan, pengguna dapat menikmati berbagai jenis tayangan tanpa batas sesuai kebutuhan mereka. Karena itu, Netflix berhasil menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menggabungkan harga yang terjangkau, kualitas konten, dan kemudahan akses.

Namun, keberhasilan suatu platform streaming bukan hanya oleh kualitas konten yang tersedia, tetapi juga oleh e-service quality yang diberikan kepada pengguna. Pengalaman pengguna saat mengakses layanan menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap platform digital. Dengan meningkatnya jumlah masyarakat yang mengandalkan layanan online di berbagai sektor, seperti perdagangan elektronik, streaming, maupun aplikasi web lainnya, kualitas layanan elektronik menjadi elemen penting yang memengaruhi pengalaman serta kepuasan pelanggan. E-Service Quality mencakup berbagai aspek, seperti daya tanggap yang cepat, ketersediaan sistem, kemudahan penggunaan antarmuka, keamanan dalam bertransaksi serta dukungan yang diberikan kepada pelanggan (Maulidan & Huda, 2024). Selain itu, layanan yang berkualitas juga dapat membentuk citra merek yang positif di benak konsumen, sehingga



perusahaan akan lebih mudah memperoleh loyalitas pelanggan dan mempertahankan keberadaannya di tengah persaingan pasar digital yang semakin ketat.

Citra merek Netflix yang baik terbentuk dari konten berkualitas tinggi dan terus berinovasi, sehingga mendukung daya tariknya dipasar. Selain itu, gaya hidup digital konsumen juga berperan besar. Kebiasaan hidup yang serba online membuat penonton bisa menyaksikan konten favoritnya kapan saja dan di mana saja, sehingga Netflix pun menjadi pilihan utama untuk hiburan yang praktis dan mudah diakses (Zamroni & Istikomah, 2024). Pelanggan lebih cenderung percaya pada kualitas layanan perusahaan jika mereka memiliki kesan yang baik terhadap merek tersebut.

Citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga hal ini menjadi pertimbangan awal saat konsumen melihat suatu merek (Indira et al., 2025). Dari sini bisa dilihat kalau citra merek berperan penting dalam memengaruhi apakah seseorang akan menggunakan suatu layanan atau tidak. Dalam konteks Netflix, citra merek yang sudah dikenal sebagai platform streaming global dengan konten berkualitas tinggi tentu jadi nilai tambah tersendiri di benak konsumen. Banyak orang yang akhirnya tertarik mencoba bahkan tetap berlangganan karena sudah punya persepsi bahwa Netflix itu worth it dan punya kualitas yang bagus. Tapi di sisi lain citra merek saja ternyata belum cukup untuk membuat pengguna tetap loyal. Pengalaman saat menggunakan layanan juga jadi faktor yang tidak kalah penting. Misalnya, kalau aplikasi sering error, loading lama, atau fitur yang dibatasi di paket tertentu, hal-hal seperti itu bisa bikin pengguna merasa kurang puas. Apalagi Gen Z dikenal sebagai pengguna yang cepat bosan dan gampang berpindah ke layanan lain kalau merasa tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Jadi walaupun citra mereknya sudah kuat, kalau kualitas layanan yang dirasakan kurang maksimal, tetap bisa mempengaruhi keputusan pengguna untuk lanjut berlangganan atau tidak.

Dengan citra merek yang kuat dan didukung gaya hidup digital masyarakat saat ini, Netflix tidak hanya berhasil menarik minat konsumen, tetapi juga berpotensi menciptakan loyalitas pelanggan terhadap layanan yang digunakan. Menurut Kotler, P., & Keller dalam (Sajidah & Anggarawati, 2024), loyalitas ialah komitmen yang dipegang seseorang untuk membeli atau menggunakan kembali layanan yang diminati di waktu mendatang, meskipun terdapat pengaruh dari situasi maupun strategi pemasaran yang dapat mendorong perubahan pilihan. Loyalitas ini terbentuk karena adanya kepuasan yang tinggi serta keterikatan kuat terhadap suatu merek. Namun Loyalitas pelanggan juga menggambarkan adanya hubungan berkelanjutan antara konsumen dengan perusahaan, di mana rasa percaya serta pengalaman positif yang berkelanjutan menjadi kunci utama dalam mempertahankan pelanggan.

Dalam praktiknya, masih terdapat berbagai masalah yang menunjukkan adanya kesenjangan antara kondisi yang diharapkan dengan kondisi yang sebenarnya terjadi. Netflix di Indonesia juga menghadapi beberapa kendala. Banyak pelanggan mengeluhkan bahwa kualitas layanan elektronik (E-Service Quality) yang dimiliki Netflix masih bermasalah. Misalnya, pengguna sering mengalami blank screen, yaitu layar menjadi hitam tetapi subtitle dan audio tetap berjalan. Selain itu, ada juga keluhan terkait kualitas server Netflix yang dianggap kurang optimal. Walaupun koneksi internet pengguna sudah cukup baik, proses streaming tetap tidak lancar karena keterbatasan server (Nasrulloh & Firmansyah, 2024). Permasalahan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan secara praktis (kontekstual), di mana layanan yang seharusnya memberikan pengalaman menonton yang



lancar justru masih mengalami gangguan teknis. Kondisi ini tentu bisa menurunkan kepuasan yang dirasakan pelanggan, sehingga berdampak pada loyalitas mereka terhadap Netflix.

Selain kesenjangan praktis tersebut, penelitian terdahulu mengenai pengaruh E-Service Quality dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan juga menunjukkan hasil yang belum konsisten. (Prabawanti et al., 2024) menemukan bahwa E-Service Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Generasi Z, bahkan pengaruh tersebut turut dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Sementara itu, mengenai variabel Citra Merek, (Hidayah & Nugroho, 2023) justru menemukan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Perbedaan hasil penelitian tersebut, serta belum adanya penelitian yang menguji kedua variabel ini secara bersamaan pada objek layanan streaming digital, mendorong peneliti untuk menguji kembali pengaruh E-Service Quality dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan ada konteks yang berbeda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, menurut (Sugiyono, 2023) Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian, sedangkan data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif menggunakan metode statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode kuantitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada pengukuran pengaruh *e-service quality* dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan secara objektif dan terukur

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui observasi dan penyebaran kuesioner kepada pengguna Netflix generasi z di wilayah Kelurahan Sukapura yang memenuhi kriteria. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui buku, jurnal ilmiah, dan berbagai sumber literatur lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel IV. 1
Hasil Uji Validitas Variabel E-Service Quality (X1)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,617	0,2006	Valid
X1.2	0,516	0,2006	Valid
X1.3	0,406	0,2006	Valid
X1.4	0,291	0,2006	Valid
X1.5	0,509	0,2006	Valid
X1.6	0,573	0,2006	Valid
X1.7	0,623	0,2006	Valid
X1.8	0,584	0,2006	Valid
X1.9	0,618	0,2006	Valid
X1.10	0,633	0,2006	Valid

Sumber: Output SPSS 29, Data primer diolah 2026



Berdasarkan hasil pengujian validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *E-Service Quality* (X1) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 96 orang, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,2006 pada taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel *E-Service Quality* (X1) dinyatakan valid dan telah memenuhi kriteria validitas, sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian

Tabel IV. 2
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,433	0,2006	Valid
X2.2	0,559	0,2006	Valid
X2.3	0,401	0,2006	Valid
X2.4	0,540	0,2006	Valid
X2.5	0,598	0,2006	Valid
X2.6	0,530	0,2006	Valid
X2.7	0,450	0,2006	Valid
X2.8	0,572	0,2006	Valid
X2.9	0,615	0,2006	Valid
X2.10	0,585	0,2006	Valid

Sumber: Output SPSS 29, Data primer diolah 2026

Berdasarkan hasil pengujian validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Citra Merek (X2) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 96 orang, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,2006 pada taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Citra Merek (X2) dinyatakan valid dan telah memenuhi kriteria validitas, sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian

Tabel IV. 3
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	0,441	0,2006	Valid
Y2	0,574	0,2006	Valid
Y3	0,363	0,2006	Valid
Y4	0,519	0,2006	Valid
Y5	0,442	0,2006	Valid
Y6	0,564	0,2006	Valid
Y7	0,477	0,2006	Valid
Y8	0,391	0,2006	Valid
Y9	0,403	0,2006	Valid
Y10	0,577	0,2006	Valid

Sumber: Output SPSS 29, Data primer diolah 2026

Berdasarkan hasil pengujian validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 96 orang, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,2006 pada taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan valid dan telah memenuhi kriteria validitas, sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian

**Uji Reliabilitas**

Tabel IV. 4
Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap Variabel X1, X2, Dan Y

Variabel	n	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (X1)	10	0,734	0,6	Reliabel
Citra Merek (X2)	10	0,718	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	10	0,620	0,6	Reliabel

Sumber: Output SPSS 29, Data primer diolah 2026

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Variabel *E-Service Quality* (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,734, variabel Citra Merek (X2) sebesar 0,718, dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,620. Dengan demikian, seluruh instrument penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Tabel IV. 5
Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.31753317
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.039
	Negative	-.040
Test Statistic		.040
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

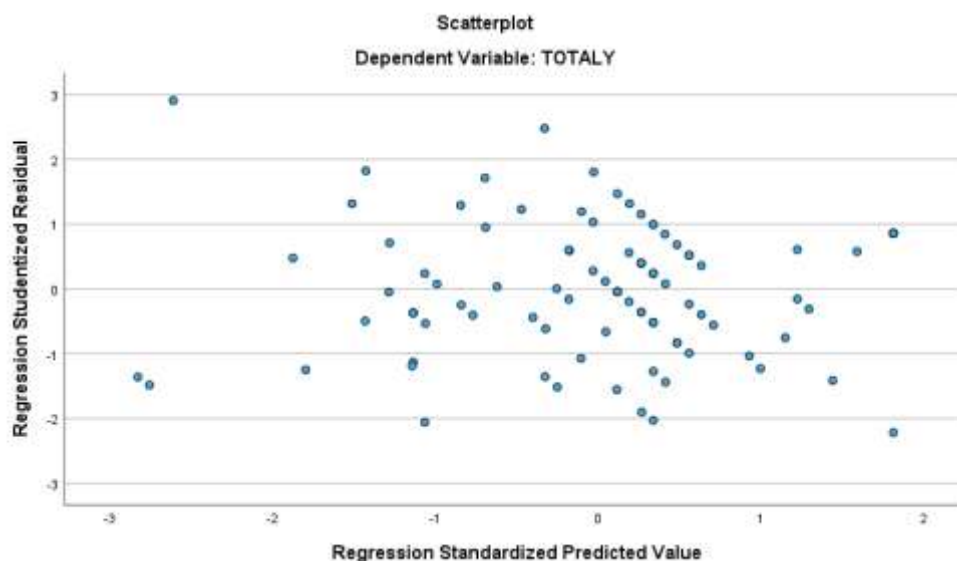
d. this is a lower bound of the true significance

Sumber: Output SPSS 29, Data primer diolah 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov pada tabel di atas, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200, yang berarti lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data pada variabel *E-Service Quality* (X1), Citra Merek (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) berdistribusi secara normal



Uji Heteroskedastisitas



Gambar II. 1 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Output SPSS 29, Data primer diolah 2026

Berdasarkan grafik scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak tanpa membentuk pola atau garis tertentu yang teratur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel IV. 6
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1(Constant)	6.908	1.774			3.894	<,001		
TOTALX1	.212	.061			.249	3.458	.366	2.731
TOTALX2	.627	.065			.697	9.685	.366	2.731

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Output SPSS 29, Data primer diolah 2026

Berdasarkan tabel uji multikolinearitas di atas, variabel *E-Service Quality* (X1) dan Citra Merek (X2) masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,366 dan VIF sebesar 2,731. Karena kedua variabel memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka secara keseluruhan model regresi tidak mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas.



Pengujian Hipotesis

Tabel IV. 7
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients ^a		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.908	1.774		3.894	<,001		
	TOTALX1	.212	.061	.249	3.458	<,001	.366	2.731
	TOTALX2	.627	.065	.697	9.685	<,001	.366	2.731

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Output SPSS 29, Data primer diolah 2026

1. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,458 dan t tabel sebesar 1,986. Karena nilai t hitung lebih besar daripada t tabel serta nilai signifikansi < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
2. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 9,685 dan t tabel sebesar 1,986. Karena nilai t hitung lebih besar daripada t tabel serta nilai signifikansi < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel IV. 8
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	770.496	2	385.248	217.259	<,001 ^b
	Residual	164.910	93	1.773		
	Total	935.406	95			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Sumber: Output SPSS 29, Data primer diolah 2026

Berdasarkan tabel hasil uji F di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 217,259 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,090, serta nilai signifikansi < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk dianalisis. Dengan demikian, variabel *E-Service Quality* (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Artinya, semakin baik *E-Service Quality* dan Citra Merek yang dimiliki Netflix, maka semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel IV. 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial X1 Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.646	.642	1.877

a. Predictors: (Constant), TOTALX1

Sumber: Output SPSS 29, Data primer diolah 2026



Berdasarkan Tabel IV. 15 diatas dapat diketahui bahwa hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial *E-Service Quality* (X1) dengan nilai *R Square* yaitu 0,646, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Service Quality* (X1) memiliki kemampuan menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan sebesar 64,6%, sedangkan sebesar 35,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

Tabel IV. 16
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial X2 Terhadap Y
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 ^a	.801	.799	1.407

a. Predictors: (Constant), TOTALX2

Sumber: Output SPSS 29, Data primer diolah 2026

Berdasarkan Tabel IV. 16 diatas dapat diketahui bahwa hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Citra Merek (X2) dengan nilai *R Square* yaitu 0,801, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X2) memiliki kemampuan menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan sebesar 80,1%, sedangkan sebesar 19,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini

Tabel IV. 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) Simultan X1 dan X2 Terhadap Y
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 ^a	.824	.820	1.332

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Sumber: Output SPSS 29, Data primer diolah 2026

Berdasarkan hasil Tabel IV. 17 diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,824 menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* (X1) dan Citra Merek (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 82,4% variasi Loyalitas Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 17,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,820 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel penelitian, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 82,0%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan memiliki kontribusi yang besar dalam menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji Koefisien Regresi

Tabel IV. 11. Hasil Uji Koefisien Regresi

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.908		3.894	<,001		
	TOTALX1	.212	.249	3.458	<,001	.366	2.731
	TOTALX2	.627	.697	9.685	<,001	.366	2.731

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Output SPSS 29, Data primer diolah 2026



Uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Berdasarkan hasil analisis, variabel *E-Service Quality* (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,212 dengan nilai t hitung sebesar 3,458 dan signifikansi $< 0,001$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Sementara itu, variabel Citra Merek (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,627 dengan nilai t hitung sebesar 9,685 dan signifikansi $< 0,001$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil uji koefisien regresi menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dan Citra Merek sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh *E-Service Quality* dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Netflix Generasi Z di Kelurahan Sukapura, Jakarta Utara, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Netflix Generasi Z di Kelurahan Sukapura, Jakarta Utara. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,458 lebih besar dari t tabel sebesar 1,986 serta nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama (Ha1) diterima.
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Netflix Generasi Z di Kelurahan Sukapura, Jakarta Utara. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 9,685 lebih besar dari t tabel sebesar 1,986 serta nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua (Ha2) diterima. Citra Merek merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. *E-Service Quality* dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Netflix Generasi Z di Kelurahan Sukapura, Jakarta Utara. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 217,259 lebih besar dari F tabel sebesar 3,090 serta nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis ketiga (Ha3) diterima. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,824 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 82,4% variasi Loyalitas Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 17,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hafidz Maulidan, & Miftahul Huda. (2024). Penggunaan Chatbot dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada UMKM Digital di Kabupaten Pasuruan. *Economic Reviews Journal*, 3(4), 1532–1544. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.495>
- Alim, T., Zufriah, D., & Fathoni, M. I. (2025). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 12(1), 66–74. <https://doi.org/10.54131/jbma.v12i1.215>
- Amalia, R., Syauqi, A., & Prasetya, A. A. (2024). Pengaruh E-Service Quality, Citra Merek, dan Transformasi Digital Kinerja UMKM Batik Banyumas Melalui Keputusan Pembelian. *JBMA : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 11(2), 26–38.



- Deccasari, D. D., Putra, D. H., & Pudjiastuti, W. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Moderasi Variabel Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Kota Malang). *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(2), 378–384. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i02.1001>
- Devi, D. A. C. R., & Indiani, N. L. P. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Lazada Di Era Covid-19. *J-ESA Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 53–67.
- Fahira, A., Rahma, T. I. F., & Syahriza, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Nasabah Bank Sumut Syariah. *Dinamika Ekonomi - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 247–264. <https://doi.org/10.53651/jdeb.v15i1.358>
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2(2), 189–199.
- Febriani, F. R., & Cahya, S. B. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Shopee-Food (Studi Pada Mahasiswa Aktif Feb Unesa). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1658–1668.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryadi, A. R., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bismak*, 2(2), 8–17.
- Hasibuan, M. P., Azmi, R., Arjuna, D. B., & Rahayu, S. U. (2023). Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Observasi. *GABDIMAS: Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 8–15.
- Hidayah, S. N., & Nugroho, R. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 7(1), 79–98.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian* (M. Pradana, Ed.). CV.EUREKA MEDIA ASKARA.
- Indira, C. K., Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., & Ardiyansyah, D. (2025). Determinan Keputusan Pembelian Netflix: Perspektif Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Promosi. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(2), 72–86. <https://doi.org/10.59696/investasi.v3i2.110>
- Isnoe, M. Z. M., & Azis, A. M. (2024). Analisis E-Service Quality Aplikasi DANA dalam Memenuhi Customer Satisfaction dengan Menggunakan Dimensi E- Servqual. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 199–214.
- Mukhtar, A. K., & Sriyanto, A. (2025). Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Platform Shopee di Jakarta Selatan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 3(2), 95–113.
- Nasrulloh, A. F., & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh E-Service Quality Dan Price Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)*, 8(2), 691–709.
- Nurazis, E., & Nisa, P. C. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*,



- 10(7), 396–417. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.11070516>
- Nurfadila, H., & Nurdin, M. R. A. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Air Minum Kemasan Merek Aqua. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 23(1), 200–214. <https://doi.org/10.35137/jei.v23i1.663>
- Prabawanti, K. J., Bachri, S., Ponirin, P., & Asriadi, A. (2024). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Gen-Z Kota Palu). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(6), 5681–5690. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12973>
- Prasetya, D. A. (2024). *Cepat Kuasai SPSS: Cara Praktis Belajar Mengoperasikan SPSS dalam Penelitian, Meski Kamu Baru Sekali Mencoba*. ANAK HEBAT INDONESIA.
- Prastowo, S. L. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Teknik Pengolahan Data Pogram SPSS. In *PT.Jamus Baladewa Nusantara*. <https://doi.org/https://books.google.co.id/books?id=spQDEQAAQBAJ>
- Sajidah, N. A., & Anggarawati, S. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pengguna Netflix. *Reslaj Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1446–1459. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i3.5499>
- Sampe, Y. D., & Tahalele, M. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan, VOLUME 2 N(1)*, 48–59.
- Samuel, M., Ismail, Y. L., & Kusuma, C. A. (2025). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Wardah Di Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 479–486. <https://doi.org/10.37479/jimb.v8i1.32033>
- Santosa, S., Syahada, A. P., & Yanto, R. T. Y. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Pospay Loker Kantor Pos Cabang Majalengka 45400. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 14(2), 18–34.
- Saputra, M. R. A., Chalid, F. I., & Budianto, H. (2023). *Metode Ilmiah Dan Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kepustakaan (Bahan Ajar Madrasah Riset)*. Nizamia Learning Center. <https://books.google.co.id/books?id=CRvTEAAQBAJ>
- Septianingrum, S. H., Triyono, & Fajri, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Karya Dharma*, 2(2), 20–33.
- Setyopratinnyo, R. M. L. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Makanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 2(9), 2265–2271.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan r&d*. CV ALFABETA.
- Sumarni, Ondeng, S., & Rahman, U. (2025). Ragam Variabel dan definisi Operasional Penelitian Pendidikan : Implikasi Metodologis Pendidikan Islam dan Pendidikan Matematika. *Jurnal Pendidikan, Penciptaann Seni Dan Budaya*, 1(2), 80–88.
- Wulandary, E., Mas'ud, M., Arifin, & Ashoer, M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Era Digitalisasi Media Pemasaran Online E-Commerce dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan. *Center of Economic Students Journal*, 6(1), 44–59. <https://doi.org/10.56750/csej.v6i1.568>
- Zamroni, D. G., & Istikomah, K. (2024). Pengaruh Citra Merek , Gaya Hidup, Dan Content



Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Layanan Berlangganan Netflix di Jakarta Selatan). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(5), 61–68.

Zarkasyi, N. A., Supeni, R. I., & Sumowo, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek (Go-Food). *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 1(1), 1–10.