Pengaruh Perilaku Mencari Variasi dan Kualitas Website Menggunakan Metode WebQual 4.0 Terhadap *Loyalitas* Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Studi Empiris di Netflix

Fiola Okta Ningtias
Manajemen Pemasaran
Email : **B2041211015@student.untan.ac.id**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku mencari variasi, tingkat kepuasan dan *loyalitas* terhadap kegunaan situs Website Netflix dengan menganalisis kesenjangan antara kinerja (persepsi) dan minat (harapan) dengan memanfaatkan dimensi kegunaan, kualitas informasi, dan interaksi layanan WebQual 4.0. Dalam penelitian ini populasinya adalah semua pengguna Netflix di Kota Pontianak. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *nonprobability sampling* berupa *purposive sampling*, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan perhitungan rumus Slovin dari jumlah 673.129 responden tersebut, maka yang sudah memenuhi ukuran sampel minimal yaitu 100 responden. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner online yang disebarkan melalui google *form*. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Smart Partial Least Square* (*Smart*PLS) 3.0. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa (1) Perilaku Mencari Variasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai T-*statistic* 1,050 dan P *Value* 0,294. (2) Kualitas Kegunaan (*Usability Quality*) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai T-*statistic* 2,311 dan P *Value* 0,021. (3) Kualitas Informasi (*Information Quality*) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai T-*statistic* 3,720 dan P *Value* 0,000. (4) Kualitas Interaksi (*Service Interaction Quality*) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai T-*statistic* 3,066 dan P *Value* 0,002. (5) Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas* Pelanggan dengan nilai T-*statistic* 2,648 dan P *Value* 0,008. (6) Perilaku Mencari Variasi tidak berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas* Pelanggan dengan nilai T-*statistic* 0,806 dan P *Value* 0,421. (7) Kualitas Kegunaan (*Usability Quality*) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas* Pelanggan dengan nilai T-*statistic* 1,357 dan P *Value* 0,175. (8) Kualitas Informasi (*Information Quality*) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas* Pelanggan dengan nilai T-*statistic* 0,941 dan P *Value* 0,347. (9) Kualitas Interaksi (*Service Interaction Quality*) berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas* Pelanggan dengan nilai T-*statistic* 3,345 dan P *Value* 0,001.

Kata kuci: perilaku mencari variasi, kualitas kegunaan, kualitas informasi, kualitas interkasi, webqual 4.0, *loyalitas*.

The Effect of Variation-Seeking Behavior and Website Quality Using WebQual 4.0 Method on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as an Intervening Variable: An Empirical Study on Netflix

Fiola Okta Ningtias
Marketing Management
Email : B2041211015@student.untan.ac.id

ABSTRACT
This study aims to determine the behavior of seeking variations, satisfaction level, and loyalty towards the usefulness of the Netflix website by analyzing the gap between performance (perception) and interest (expectation) by utilizing the dimensions of usefulness, information quality, and web service interaction using WebQual 4.0. The population of this study is all Netflix users in Pontianak City. The sample was taken using nonprobability sampling method, purposive sampling, the number of samples used in this study was calculated using the Slovin formula. Based on the calculation of the Slovin formula of the total 673,129 respondents, the minimum sample size is 100 respondents. Data collection techniques were done through online questionnaires distributed through google forms. The hypothesis testing of the research was done using a Structural Equation Model (SEM) approach based on Smart Partial Least Square (SmartPLS) 3.0. The results of this study indicate that (1) Variation-seeking behavior does not have a significant effect on customer satisfaction with a T-statistic value of 1.050 and P value of 0.294. (2) Usability Quality has a significant effect on customer satisfaction with a T-statistic value of 2.311 and P value of 0.021. (3) Information Quality has a significant effect on customer satisfaction with a T-statistic value of 3.720 and P value of 0.000. (4) Service Interaction Quality has a significant effect on customer satisfaction with a T-statistic value of 3.066 and P value of 0.002. (5) Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty with a T-statistic value of 2.648 and P value of 0.008. (6) Variation-seeking behavior does not have a significant effect on customer loyalty with a T-statistic value of 0.806 and P value of 0.421. (7) Usability Quality does not have a significant effect on customer loyalty with a T-statistic value of 1.357 and P value of 0.175. (8) Information Quality does not have a significant effect on customer loyalty with a T-statistic value of 0.941 and P value of 0.347. (9) Service Interaction Quality has a significant effect on customer loyalty with a T-statistic value of 3.345 and P value of 0.001.

Keywords: variation-seeking behavior, usability quality, information quality, interaction quality, WebQual 4.0, loyalty.