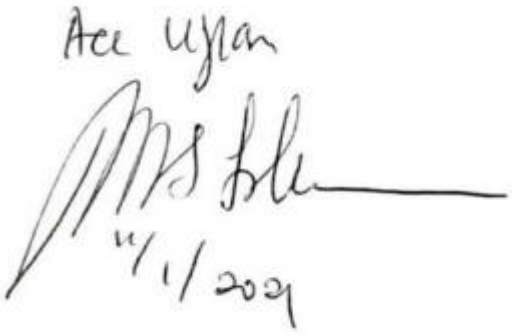
Apakah Kepuasan Setelah Menonton Trailer Berdampak Pada Minat Berlangganan Film Streaming Daring? Studi Empiris Pada Netflix

SKRIPSI





Ditulis oleh :

Nama	: Farah Qisthina
Nomor Mahasiswa	: 17311172
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

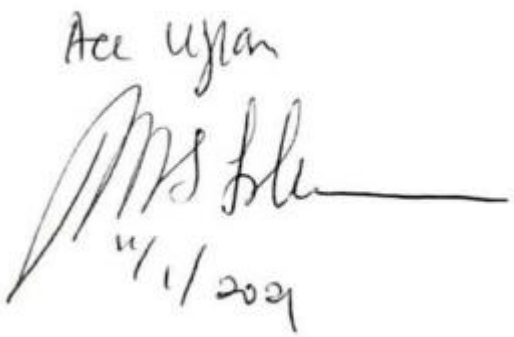
2021

Apakah Kepuasan Setelah Menonton Trailer Berdampak Pada Minat Berlangganan Film Streaming Daring? Studi Empiris Pada Netflix

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia





Oleh :

Nama	: Farah Qisthina
Nomor Mahasiswa	: 17311172
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 11 Januari 2021

Penulis,



Farah Qisthina

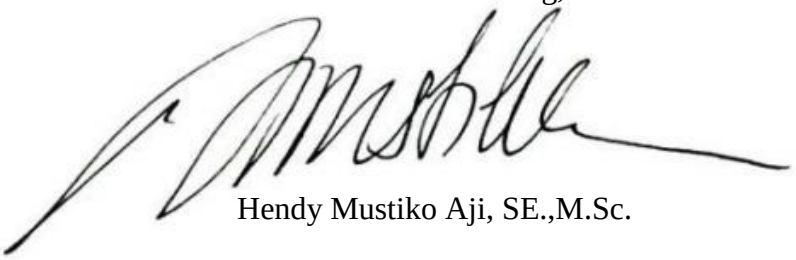
Apakah Kepuasan Setelah Menonton Trailer Berdampak Pada Minat Berlangganan Film Streaming Daring? Studi Empiris Pada Netflix

Nama	: Farah Qisthina
Nomor Mahasiswa	: 17311172
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran

Yogyakarta, 11 Januari 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Hendy Mustiko Aji, SE.,M.Sc.

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana strata -I di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama	: Farah Qisthina
Nomor Mahasiswa	: 17311172
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran

Yogyakarta, 11 Januari 2021
Disahkan oleh:

Penguji/Pembimbing Skripsi	: Hendy Mustiko Aji, SE.,M.Sc.
Penguji 1	: Anas Hidayat, Drs. MBA., Ph.D

Mengetahui,
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



(Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D.)

HALAMAN MOTTO

- *“Kejarlah akhirat, maka dunia akan mengikutimu”*
- *“Allah tidak akan menguji hambanya kecuali sesuai kemampuannya”*
- *“Tanda Allah mencintai hambanya yaitu dengan mengujinya”*
- *"You don’t have to make someone else judge the satisfaction of your life."*
- *"There's no shortcut to perfection. All it takes is hard work. And more hard work."*
- *Allah paring.*

HALAMAN PERSEMBAHAN



Dengan seluruh rasa Syukur, skripsi ini kupersembahkan untuk:

Ayah dan Mamah Tercinta: Gunawan dan E. Budi Rahayu

Kedua Kakak dan Adikku Tersayang: Sabila Nur Aulia, Absharina Khairah dan Azzahra Lathifah

Seluruh Keluarga dan Sahabat-Sahabatku.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong konsumen untuk berlangganan Netflix. Sampel dalam responden ini dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria seluruh masyarakat Indonesia yang telah menonton trailer beberapa film Netflix di berbagai media. Responden yang valid berjumlah 210 responden. Seluruh data dianalisis dengan metode PLS-SEM. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, kepuasan menonton trailer Netflix, citra merek, dan niat perilaku. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat berlangganan Netflix dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek Netflix, kepuasan menonton trailer Netflix, dan kualitas layanan Netflix. Selain itu, citra merek dalam penelitian ini juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan menonton trailer Netflix. Namun, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan menonton trailer Netflix. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Netflix dalam meningkatkan kualitas layanannya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, menjaga citra Netflix tetap baik sehingga pelanggan memiliki niat untuk berlangganan Netflix.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, citra merek, minat berperilaku, Netflix, trailer

ABSTRACT

This study aims to determine what are the factors that encourage consumers to subscribe to Netflix. The sample in this respondent was selected using a purposive sampling technique with the criteria of all Indonesians who have watched trailers of several Netflix films in various media. The number of valid respondents was 210. All data were analyzed using the PLS-SEM method. The variables used in this study were service quality, satisfaction watching Netflix trailers, brand image, and behavioral intention. The results of this study indicate that intention in subscribing to Netflix is significantly influenced by the Netflix brand image, satisfaction in watching Netflix trailers, and the quality of Netflix service. In addition, the brand image in this study also has a significant impact on the satisfaction of watching Netflix trailers. However, the quality of service did not have a significant impact on satisfaction in watching Netflix trailers. The results of this study are expected to help Netflix in improving the quality of its service to increase customer satisfaction, maintain Netflix's image to stay good so that customers have an intention in subscribing to Netflix.

Keywords: service quality, satisfaction, brand image, behavioral intention, Netflix, trailers

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirobbil'alamin. Puja dan puji syukur atas kehadirat Allah SWT karena atas berkat, rahmat, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Apakah Kepuasan Setelah Menonton Trailer Berdampak pada Minat Berlangganan Film Streaming Daring? Studi Empiris pada Netflix".** Penyusunan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Selama studi dan dalam penyusunan skripsi ini penulis telah memperoleh bantuan, baik berupa doa, cinta, motivasi dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis, mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Gunawan dan Ibu E. Budi Rahayu selaku kedua orang tua yang selalu memberikan kasih sayang, cinta, doa, dukungan, materi, dan nasihat kepada penulis.
2. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Hendy Mustiko Aji, SE.,M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, waktu, kritik, saran, dan arahan yang sangat bermanfaat dengan penuh kesabaran.
6. Bapak Anas Hidayat, Drs. MBA., Ph.D selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah bersedia menyempatkan waktu untuk menguji serta memberikan kritik dan saran.
7. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan pelajaran yang sangat bermanfaat.
8. Sabila Nur Aulia, Absharina Khairah dan Azzahra Lathifah selaku kakak kandung dan adik kandung yang telah memberikan doa, semangat, dan selalu menjadi penghibur dikala sedih dan penat.
9. Desny Sekartanti dan Frideswidi Aufi yang telah berjuang bersama dalam satu bimbingan skripsi.
10. Sahabat-sahabat masjidku (Zaky, Kharisma, Said, Abu, Faiz, Faza, Dhani, Alna, Atho, Afdul) yang selalu mendukung dan menyemangati penulis hingga perkuliahan ini berakhir.
11. Teman-teman kos “Griya Putri Sambirejo” terima kasih sudah menemani dan membantu penulis selama di Jogja.

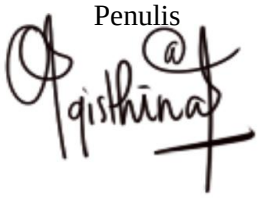
12. Teman-temanku (Tya, Desy, Amalia, Rosa, Gianti) terima kasih telah memberikan semangat selama masa perkuliahan.
13. Karya-karya dari SHINee yang membantu dalam penyelesaian skripsi.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan, baik doa, cinta dan motivasi atas kelancaran penyelesaisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih kurang dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran untuk penyempurnaan sangat diperlukan. Namun, penulis berharap dengan skripsi ini dapat memberi manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 11 Januari 2021

Penulis



(Farah Qisthina)

DAFTAR ISI

JUDUL SKRIPSI i

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... Error! Bookmark not defined.

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iii

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN iv

HALAMAN MOTTO v

HALAMAN PERSEMBAHAN vi

ABSTRAK vii

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 4

1.3 Tujuan Penelitian 4

1.4 Manfaat Penelitian 5

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PEMBENTUKAN HIPOTESIS 7

2.1 Penjelasan Model 7

2.2 Variabel Penelitian 11
2.2.1 Kualitas Pelayanan 11
2.2.2 Citra Merek 14
2.2.3 Kepuasan Pelanggan 15
2.2.4 Minat Berperilaku 17
2.3 Pengembangan Hipotesis 19
2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan 19
2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Citra Merek 20
2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Minat Berperilaku 21
2.3.4 Pengaruh Citra Merek Dengan Kepuasan Pelanggan 22
2.3.5 Pengaruh Citra Merek Dengan Minat Berperilaku 23
2.3.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dengan Minat Berperilaku 24
2.4 Model Penelitian 25
BAB III METODE PENELITIAN 27
3.1 Desain Penelitian 27
3.2 Populasi Dan Sampel 29
3.3 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel 30
3.3.1 Kualitas Pelayanan Dari Netflix 30
3.3.2 Citra Merek Pada Netflix 30
3.3.3 Kepuasan Pelanggan Setelah Menonton Trailer Netflix 31

3.3.4 Minat Berperilaku Menggunakan Netflix 32
3.4 Metode Pengujian 33
3.4.1 Kesesuaian Model 34
3.4.2 Estimasi Model 36
3.5 Pilot Test 37
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 41
4.1. Hasil 41
4.1.1 Profil Responden 41
4.1.2 Deskriptif Variabel 45
4.1.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model) 50
4.1.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model) 55
4.2 Pembahasan 59
4.2.1 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan .. 59
4.2.2 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Citra Merek 61
4.2.3 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Minat Berperilaku 64
4.2.4 Hubungan Antara Citra Merek Dengan Kepuasan Pelanggan 66
4.2.5 Hubungan Antara Citra Merek Dengan Minat Berperilaku 67
4.2.6 Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Dengan Minat Berperilaku 69
BAB V KESIMPULAN 71
5.1 Kesimpulan 71

5.2 Manfaat Dan Implikasi Penelitian 72

5.3 Keterbatasan Penelitian 72

5.4 Saran 73

DAFTAR PUSTAKA 75

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 8

Tabel 3. 1 Item Pengukuran Kualitas Pelayanan Netflix 30

Tabel 3. 2 Item Pengukuran Citra Merek Netflix 31

Tabel 3. 3 Item pengukuran Kepuasan Pelanggan terhadap Trailer Netflix 32

Tabel 3. 4 Item Pengukuran Minat Berperilaku Menggunakan Netflix..... 33

Tabel 3. 5 Cross Loading 37

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Konvergen dan Uji Reliabilitas..... 39

Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Diskriminan..... 39

Tabel 4. 1 Demografi Responden..... 42

Tabel 4. 2 Skala Kategorisasi Deskriptif Variabel..... 45

Tabel 4. 3 Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan..... 46

Tabel 4. 4 Deskriptif Variabel Citra Merek 47

Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan 48

Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Minat Berperilaku 49

Tabel 4. 7 Outer Loading 51

Tabel 4. 8 *Average Variance Extracted* 52

Tabel 4. 9 *Square Root AVE* 53

Tabel 4. 10 *Cronbach's Alpha*..... 54

Tabel 4. 11 *Composite Reliability*..... 54

Tabel 4. 12 Uji Kolinearitas..... 56

Tabel 4. 13 *Path Coefficient*..... 59

Tabel 4. 14 *R Square*..... 57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian 26

Gambar 4. 1 Hasil Model Struktural 50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Template Kuesioner 81

Lampiran 2 Tabulasi Data 86

Lampiran 3 Data Responden 95

Lampiran 4 Hasil Penelitian 104

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Netflix merupakan perusahaan yang menyediakan layanan media streaming digital yang dibangun pada tahun 1997 oleh Reed Hastings dan Marc Randolph (Wenzel *et al*, 2016). Netflix yang awalnya menawarkan persewaan DVD tak terbatas dengan harga bulanan yang rendah lalu merubah pelayanannya pada tahun 2000 dan 2005 menjadi memberikan rekomendasi film hasil personalisasi menggunakan peringkat dari anggota Netflix yang membuat jumlah pengguna Netflix bertambah menjadi 4,2 juta. Setelah menjalani bisnis selama 10 tahun, Netflix terus meningkatkan pelayanannya mulai dari Xbox 360, pemutar disk Blu-ray, set-top box TV, PS3, TV yang terhubung ke internet, streaming acara dan film, dan pelayanan lain yang berhubungan dengan internet. Perkembangan terbesar Netflix terjadi pada tahun 2013, dimana Netflix mulai mengeluarkan program orisinal pertamanya seperti House of Cards, Hemlock Grove, Arrested Development, dan Orange is the New Black (Jenner, 2018), yang mengumpulkan 31 nominasi primetime pada tahun 2014, dan membuat Netflix memiliki sekitar 183 juta anggota secara global.

Netflix dengan perkembangan pelayanannya yang cukup signifikan, membuat merek Netflix semakin dikenal hingga saat ini. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010), para pemasar menemukan bahwa umumnya lebih

menguntungkan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada menggantikannya dengan pelanggan baru. Hal ini juga berpengaruh kepada anggota Netflix sebagai pelanggan, dengan mempertahankan anggota Netflix yang sudah mendaftar cukup lama, membuktikan bahwa anggota tersebut dengan kualitas pelayanan netflix yang baik, memiliki rasa kepuasan tersendiri dan dari rasa puas tersebut memiliki minat untuk menyebarkan keunggulan Netflix ke pihak lain sehingga citra merek dari Netflix pun semakin baik. Selain dari pelanggan yang sudah pernah merasakan baiknya pelayanan dari Netflix, serta dari pelanggan yang baru merasakan pelayanan dari Trailer yang disediakan oleh Netflix di situs streaming online seperti Youtube. Bagi pelanggan yang baru merasakan kualitas pelayanan dari Trailer, membuat penulis tertarik untuk meneliti apakah dengan kualitas pelayanan Netflix melalui trailer, membuat konsumennya puas sehingga memiliki minat untuk berlangganan Netflix.

Secara empiris, Wu (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh kuat yang mengarah langsung ke kepuasan, selain itu kepuasan pelanggan dan citra perusahaan dapat mempengaruhi secara langsung terhadap minat berperilaku, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang independen terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dari Hamid *et al* (2015) mengenai dampak interaksi dari kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif signifikan, lalu dalam hubungan citra merek dan kepuasan pelanggan memiliki dampak signifikan yang tinggi, kemudian hubungan interaksi antara variabel kualitas pelayanan dan citra merek terhadap

kepuasan pelanggan, hasilnya pun signifikan, namun dalam penelitian Hamid *et al* (2015) hanya meneliti variabel kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan saja, tidak meneliti mengenai minat berperilaku.

Pada penelitian Naik *et al* (2010) yang meneliti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan minat berperilaku dalam konteks retail, membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak langsung terhadap minat berperilaku dan dampak tidak langsung terhadap kepuasan, namun penelitian Naik *et al* (2010) hanya meneliti variabel kualitas pelayanan, minat berperilaku dan kepuasan pelanggan saja, tidak meneliti mengenai citra merek.

Berbeda dengan penelitian-penelitian yang lain, penelitian dari Srivastava *et al* (2013) tentang kualitas pelayanan, citra merek perusahaan dan perubahan perilaku dengan peran mediasi kepuasan pelanggan dan minat pembelian kembali, jika dihubungkan dengan topik yang saya bahas, hasil dari Srivastava *et al* (2013) menunjukan bahwa adanya hubungan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan, kualitas pelayanan dan minat berperilaku, citra perusahaan dan kualitas pelayanan, kepuasan dan minat berperilaku, serta citra perusahaan dan kepuasan namun antara citra perusahaan dan minat hasilnya tidak signifikan. Namun dalam penelitian Altangerel *et al* (2019) yang meneliti tentang hubungan antara citra merek dengan kepuasan, dalam sektor komunikasi, membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan citra merek.

Adanya hasil yang inkonklusif pada penelitian-penelitian sebelumnya terkait hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan, kualitas pelayanan dan

minat berperilaku, citra perusahaan dan kualitas pelayanan, kepuasan dan minat berperilaku, citra perusahaan dan kepuasan serta citra perusahaan dan minat dalam berbagai konteks objek tentu saja memunculkan permasalahan atau celah penelitian. Atas dasar itulah, penelitian skripsi ini mencoba untuk menguji kembali hubungan variabel-variabel tersebut, namun dalam konteks Netflix.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Apakah kualitas pelayanan berupa trailer Netflix berpengaruh terhadap citra merek Netflix?
b. Apakah kualitas pelayanan berupa trailer Netflix berpengaruh terhadap minat berlangganan Netflix?
c. Apakah kualitas pelayanan berupa Trailer Netflix berpengaruh terhadap kepuasan penonton trailer Netflix?
d. Apakah citra merek Netflix berpengaruh terhadap minat berlangganan Netflix?
e. Apakah citra merek Netflix berpengaruh terhadap kepuasan penonton trailer Netflix?
f. Apakah kepuasan penonton Trailer Netflix berpengaruh terhadap minat berlangganan Netflix?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Secara umum, tujuan dari penelitian ini adalah mereplikasi dan memodifikasi model penelitian dari Srivastava *et al* (2013) dalam konteks Netflix di Indonesia. Adapun secara lebih khusus, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan berupa trailer Netflix terhadap citra merek Netflix.
b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan berupa trailer Netflix terhadap minat berlangganan Netflix
c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan berupa trailer Netflix terhadap kepuasan penonton trailer Netflix
d. Untuk mengetahui pengaruh citra merek Netflix terhadap minat berlangganan Netflix
e. Untuk mengetahui pengaruh citra merek Netflix terhadap kepuasan penonton trailer Netflix
f. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan setelah menonton trailer Netflix terhadap minat berlangganan Netflix

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait antara lain :

a. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi manajemen Netflix mengenai respon pelanggan terhadap variabel jasa pelayanan yang ada, yang selanjutnya digunakan sebagai informasi atau alat ukur untuk menentukan kebijakan perusahaan di masa yang akan datang.

b. Bagi penulis

Penelitian ini digunakan menjadi sarana dalam pengembangan dan pengaktualisasian pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah serta menjadi tambahan wawasan terhadap praktisi dunia streaming khususnya. Penelitian ini juga memberikan kesempatan dalam menerapkan teori, khususnya teori pemasaran secara langsung dalam praktik lapangan. Manfaat lain bagi peneliti yaitu untuk mengembangkan kemampuan peneliti dalam melakukan sebuah penelitian, serta memberikan pengalaman dan ilmu baru bagi peneliti terkait dengan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Dan diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan kemampuan dan keterampilan berpikir dalam hal penyelesaian masalah sehingga dapat bermanfaat di masa depan.

c. Bagi pihak yang berkepentingan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau sumber informasi tambahan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PEMBENTUKAN HIPOTESIS

2.1 PENJELASAN MODEL

Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti yaitu: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan pelanggan, dan Minat Berlangganan. Model penelitian ini direplikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Srivastava *et al* (2013) yang berjudul *Service Quality, Corporate Brand Image, and Switching Behavior: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Repurchase Intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Srivastava *et al* (2013) berfokus pada kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan, minat pembelian ulang, dan perubahan perilaku dengan sampel dari pengguna layanan Bharti Airtel di India. Namun dalam penelitian variabel perubahan perilaku, dan variabel minat pembelian ulang diubah menjadi minat berlangganan serta citra perusahaan diubah menjadi citra merek. Selain itu penelitian ini juga memodifikasi dari konteks objek penelitiannya. Jika Srivastava *et al* (2013) lebih berfokus pada objek pelayanan Bharti Airtel, dalam penelitian ini fokus objeknya adalah Netflix. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari *Theory of Reasoned Action* (TRA).

Secara umum, penelitian ini direplikasi berdasarkan pada penelitian terdahulu yaitu, Srivastava *et al* (2013). Selain itu, model penelitian skripsi ini juga dikembangkan berdasarkan kajian empiris pada penelitian sebelumnya, seperti Park (2020), Altangerel dan Munkhnasan (2019), dan Hosseini dan

Behboudi (2017). Informasi secara lebih detail terkait penelitian-penelitian sebelumnya dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Sampel Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Kavita Srivastava &Narendra K. Sharma, 2013)	*Service Quality, Corporate Brand Image, and Switching Behavior: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Repurchase Intention*	185 pelanggan yang menggunakan pelayanan Bharti Airtel di India	Kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan, minat pembelian kembali, perubahan perilaku	Kualitas perilaku memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan, minat pembelian kembali. Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan pada perubahan perilaku. Citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan pada kualitas pelayanan dan kepuasan. Sedangkan citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kembali dan perubahan perilaku. Kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian kembali. Minat pembelian kembali memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap perubahan perilaku.
2.	(Minki Park, 2020)	*Factors Affecting Consumers'*	137 data melalui survei	Harapan usaha, motivasi	Harapan usaha tidak berhubungan positif dengan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Sampel Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Intention to Use Online Music Service and Customer Satisfaction in South Korea	online yang didistribusikan ke komunitas online populer di korea (Naver), siswa sekolah menengah dan universitas setempat, dan pekerja kantoran di perusahaan lokal.	hedonis, harapan kinerja, kondisi fasilitas, nilai harga, pengaruh sosial, kebiasaan, minat berperilaku menggunakan layanan musik online, kepuasan pelanggan, minat membeli kembali	kepuasan pelanggan saat menggunakan layanan music online serta tidak berhubungan positif dengan minat berperilaku untuk menggunakan layanan musik online. motivasi hedonis berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan saat menggunakan layanan musik online serta berhubungan positif dengan minat berperilaku untuk menggunakan layanan musik. harapan kinerja berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan saat menggunakan layanan musik online serta berhubungan positif dengan minat berperilaku untuk menggunakan layanan musik. kondisi fasilitas tidak berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan saat menggunakan layanan music online serta tidak berhubungan positif dengan minat berperilaku untuk

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Sampel Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
					menggunakan layanan musik online. nilai harga berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan saat menggunakan layanan musik online serta tidak berhubungan positif dengan minat berperilaku untuk menggunakan layanan musik online. pengaruh sosial tidak berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan saat menggunakan layanan music online serta tidak berhubungan positif dengan minat berperilaku untuk menggunakan layanan musik online. Kebiasaan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan saat menggunakan layanan musik online serta berhubungan positif dengan minat berperilaku untuk menggunakan layanan musik.
3.	(Undrakhbuyan Altangerel & Tsend-Ayush	*Relationships of brand image, customer satisfaction,*	200 data primer melalui saluran media sosial	Citra merek, kepuasan pelanggan, kesetiaan merek	Kepuasan pelanggan berhubungan positif terhadap citra merek dan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Sampel Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Munkhnasan, 2019)	*and brand loyalty: in case of telecommunication sector*	seperti Facebook, Twitter.		kesetiaan merek, citra merek berhubungan positif dengan kesetiaan merek
4.	(Sayed Hamid Khodadad Hosseini dan Leila Behboudi, 2017)	*Brand trust and image: effects on customer satisfaction*	310 responden dari bidang rumah sakit	Kepercayaan merek, citra merek, kepuasan pelanggan, penggunaan layanan kesehatan	Citra merek dan kepuasan pelanggan saling berhubungan signifikan dan berpengaruh secara langsung terhadap penggunaan layanan kesehatan. Sedangkan kepercayaan merek tidak berpengaruh dan tidak berhubungan secara signifikan dengan kepuasan pelanggan.

2.2 VARIABEL PENELITIAN

2.2.1 KUALITAS PELAYANAN

Kualitas pelayanan pada jasa umumnya dilihat dalam bentuk yang tidak terpisah, dimana dimensi-dimensi individual dimasukkan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang menyeluruh. Seiring berjalannya waktu, kualitas layanan dapat dinilai dengan melihat korespondensi antara harapan dan persepsi terhadap kinerja layanan yang diterima oleh pelanggan, atau kinerja layanan yang disediakan oleh perusahaan, dilihat dari penilaian langsung yang diberikan oleh pelanggan (Kartikasari, 2019). Menurut Hassan *et al* (2013) kualitas pelayanan diartikan sebagai penilaian yang berhubungan dengan keunggulan layanan secara

keseluruhan, yang mengukur kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi pelanggan.

Kualitas layanan digambarkan sebagai perbedaan antara kinerja layanan yang dirasakan dan tingkat layanan yang diharapkan. Menurut Parasuraman *et al* (1988) dalam *Conceptual Model of Service Quality*, terdapat lima gap (kesenjangan) yang membuat perusahaan tidak mampu memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pelanggan. Dalam model kesenjangan ini, biasanya berfokus pada layanan interpersonal tradisional, sedangkan layanan yang mendukung teknologi saat ini cenderung ke arah non-personal sehingga lebih mudah diakses, nyaman dan lebih produktif. Dalam model kesenjangan, dasarnya terbagi menjadi dua, dari sudut pandang marketer dan dari sudut pandang pelanggan. Dari 5 kesenjangan, perlu diketahui bahwa *Gap 5* merupakan produk dari *Gap 1, 2*, 3 dan *4*, apabila Gap 1 hingga Gap 4 ditutup, otomatis Gap 5 akan tertutup.

Gap 1 merupakan gap antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen. Gap 2 merupakan gap antara persepsi manajemen dengan spesifikasi kualitas pelayanan. Gap 3 merupakan gap antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan penyelenggara pelayanan. Gap 4 merupakan gap antara penyelenggara pelayanan dengan komunikasi eksternal. Gap 5 merupakan gap antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima. Untuk membantu mengatasi Gap 5, maka bisa dibantu dengan dimensi SERVQUAL yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tangkap), *assurance* (jaminan) *and empathy* (empati).

1) *Tangibles* (bukti langsung) meliputi fasilitas fisik, seperti perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2) *Reliability* (kehandalan), kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan
3) *Responsiveness* (daya tangkap), keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4) *Assurance* (jaminan), mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimilik oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
5) *Empathy* (empati), kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Secara operasional, beberapa peneliti menerapkan SERVQUAL untuk mengukur kualitas layanan, namun dari penelitian yang dilakukan oleh Wu (2013), kualitas pelayanan diukur menggunakan multi-level dan hierarki. Dalam penelitian Wu (2013) ada tiga sub dimensi yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil. Adapun untuk kualitas interaksi berfokus pada cara layanan. Untuk sub dimensi kedua, kualitas lingkungan fisik diartikan sebagai lingkungan fisik sekitar dimana proses penyampaian layanan berlangsung memiliki pengaruh penting terhadap persepsi keseluruhan pelanggan tentang kualitas layanan. Terakhir, sub dimensi kualitas hasil disebut sebagai apa yang tersisa bagi pelanggan setelah kualitas layanan diberikan. Adapun teknik pengukuran yang digunakan oleh peneliti adalah item pengukuran dari Wu (2013).

2.2.2 CITRA MEREK

Merek adalah hasil persepsi yang tercipta di dalam hati dan pikiran pelanggan dengan menggunakan produk atau dari mendengar tentang produk tersebut, sedangkan definisi dari citra merek adalah persepsi para pelanggan dalam memandang sebuah merek dan atribut dari suatu produk (Ekhlassi, 2018). Berdasarkan penelitian dari Wajdi *et al* (2020) membuktikan bahwa citra merek dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap sesuatu. Dengan adanya citra merek, dapat dihubungkan dengan positioning merek dari produk, yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek.

Berdasarkan penelitian Zhang (2015) menekankan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek, berasal dari lima tingkat kepuasan yang berbeda, yaitu:pertama, kepuasan dengan fungsionalitas merek, kedua, *social image* yang terkait dengan pembelian atau bisa juga dengan kepemilikan merek, ketiga, pengakuan dan keterikatan sentimental terhadap merek, keempat, keseimbangan antara nilai merek dan fungsinya, dan yang terakhir, kepercayaan konsumen terhadap merek.

Menurut Kotler (1993) dimensi pengukuran merek dibagi menjadi tiga, yaitu: atribut, manfaat, dan sikap merek.

a. Atribut (*Attributes*) adalah fitur deskriptif yang menjadi ciri dari produk. Empat tipe utama atribut yang tidak terkait dengan produk adalah (1) informasi harga, (2) informasi kemasan atau tampilan produk, (3) citra pengguna, yaitu, tipe orang yang menggunakan produk dan (4) citra

penggunaan, yaitu, di mana dan dalam situasi seperti apa produk digunakan.

b. Manfaat (*Benefit*) adalah nilai pribadi yang dilekatkan konsumen pada suatu produk atau layanan atau bisa diartikan dengan apa yang menurut konsumen dapat dilakukan oleh produk untuk mereka. Manfaat dapat dibedakan menjadi tiga: (1) manfaat fungsional, adalah keuntungan yang intrinsik terhadap suatu produk dan biasanya sesuai dengan atribut produk. (2) manfaat pengalaman, adalah bagaimana kondisi hati ketika menggunakan produk, dan (3) manfaat simbolis adalah keuntungan secara ekstrinsik.
c. Sikap merek (*Brand Attitude*) adalah evaluasi konsumen terhadap merek. Sikap merek dapat dikaitkan dengan keyakinan terhadap atribut yang terkait dengan produk dan manfaat produk.

Secara konsep, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan item pengukuran dari Kotler (1993) yang berfokus pada poin manfaat (*benefit*), dalam manfaat dijelaskan, manfaat dibagi menjadi tiga, manfaat fungsional, manfaat pengalaman dan manfaat simbolis. Item pengukuran yang digunakan peneliti berfokus pada ketiga poin tersebut.

2.2.3 KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga dan demi mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha, perusahaan perlu menjaga agar para pelanggannya tetap merasa puas. Menurut Kotler *et al* (2009) Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai

perasaan senang atau kecewa seseorang, yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan terhadap suatu produk dengan ekspektasinya. Pelanggan di setiap bisnis akan selalu menjadi fokus utama, dan fokus nomer dua adalah profit. Kesuksesan sebuah organisasi bergantung pada kepuasan pelanggannya. Selain itu, perusahaan yang berhasil memuaskan pelanggannya, maka perusahaan tersebut akan bertahan di posisi teratas di pasar. Di-tengah-tengah memperhatikan kepuasan pelanggan, harapan atau ekspektasi pelanggan juga perlu diperhatikan. Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan nilai uang memiliki dampak positif langsung terhadap kepuasan pelanggan (Khadka dan Maharjan, 2017).

Kepuasan dari konsumen serta perilaku dari konsumen menunjukkan peningkatan dari suatu layanan, sehingga menimbulkan perilaku positif. Sabir et.al (2014) dan Ali et.al (2017) menyebutkan beberapa determinan yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan (*tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*). Berbeda dengan dua peneliti sebelumnya, berdasarkan penelitian Martins *et al* (2020) faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *attractiveness, perspicuity, efficiency, dependability, stimulation* dan *novelty*.

Adapun metode pengukuran yang digunakan Kotler *et al* (2009) ada empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

a. Survey berkala

   Metode ini dilakukan dengan melihat kepuasan konsumen secara langsung serta memberi pertanyaan tambahan guna mengukur minat melakukan

pembelian kembali serta melihat adakah kemungkinan para pelanggan merekomendasikan suatu merek kepada pihak lain.

b. *Ghost shopping* (pembeli bayangan)

   Metode ini dilakukan dengan menggunakan *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pembeli potensial produk pesaing. Lalu menyampaikan hasil temuan mengenai kelebihan dan kelemahan produk perusahaan dibandingkan produk pesaing.

c. *Lost customer analysis* (analisis konsumen yang hilang)

   Metode ini dilakukan dengan menghubungi konsumen yang berhenti menggunakan produk untuk memahami mengapa hal tersebut bisa terjadi.

d. Survei kepuasan konsumen

   Metode ini dilakukan dengan wawancara langsung dengan melakukan survei. Selain untuk mendapat tanggapan dan umpan balik pelanggan, namun untuk membuktikan bahwa perusahaan memberikan bentuk perhatian terhadap pelanggan.

2.2.4 MINAT BERPERILAKU

Minat berperilaku merupakan keadaan dimana pelanggan memiliki rasa tertarik atau sikap loyal terhadap suatu produk. Rasa tertarik dari pelanggan, membuat mereka dengan suka rela menceritakan keunggulan produk tersebut kepada pihak lain yang sudah mencoba produk maupun yang belum mencoba produk tersebut (Hawkins *et al*, 2010). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa minat berperilaku merupakan tujuan terakhir dari suatu produk. Apabila

suatu produk memiliki efek minat berperilaku yang positif dari pelanggannya, maka kemungkinan perusahaan tersebut untuk tetap bertahan semakin tinggi.

Adapun teori yang mendasari model penelitian ini menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam Sarver (1983) TRA merupakan teori yang dikembangkan oleh Fishbein & Ajzen. Dalam TRA mengidentifikasi sikap dari konsumen sebagai salah satu pendorong dalam perilaku konsumen, TRA ini didasarkan pada pemikiran bahwa manusia merupakan makhluk yang rasional dan menggunakan informasi secara sistematis. Dalam TRA menjelaskan perilaku yang dilakukan oleh seseorang secara langsung, dipengaruhi oleh niat untuk melakukan perilaku tersebut. Niat yang disebutkan diatas, dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: sikap, norma subyektif dan minat berperilaku.

Attitude atau sikap merupakan perilaku seseorang yang didasari dari kepercayaan baik itu kepercayaan yang positif atau negatif. Sesuatu akan dinilai menguntungkan atau tidak menguntungkan, dipengaruhi secara langsung kekuatan dari perilaku dan keyakinan, tentang hasil yang akan diterima. *Subjective norm* atau norma subjektif memiliki pengertian sebagai tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Adapun kepercayaan yang masuk dalam kategori norma subjektif disebut sebagai kepercayaan normatif. Dalam TRA dan TPB dijelaskan bahwa norma subjektif dianggap sebagai faktor sosial yang dirasakan seseorang untuk mengerjakan maupun tidak mengerjakan suatu perilaku (Ery *et al*, 2020). *Intention* atau minat berperilaku adalah suatu keinginan dalam diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu.

2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.3.1 PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN

Kualitas pelayanan telah menjadi bidang minat dalam literatur manajemen. Kualitas pelayanan dianggap tidak berwujud, bersifat heterogen dan tidak dapat dipisahkan, maka proses yang digunakan konsumen untuk menilai suatu kualitas pelayanan, sangatlah beragam dan tidak dapat diidentifikasikan. Berdasarkan hasil penelitian dari Parasuraman *et al* (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan sikap yang terbentuk karena adanya perbedaan ekspektasi pelanggan yang akan diterima dengan persepsi layanan yang diterima. Parasuraman *et al* (1988) juga memproyeksikan model kualitas layanan menjadi lima dimensi, yaitu: *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tangkap), *assurance* (jaminan) *and empathy* (empati).

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai hasil evaluasi kognitif dan afektif, yang mana membandingkan antara standar dengan kinerja yang dirasakan. Jika kinerja yang dirasakan kurang dari yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, begitu juga sebaliknya, jika kinerja yang dirasakan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Wu (2013) dalam konteks industri restoran *quick service* di Taiwan, Hamid *et al* (2015) dengan penelitian yang konteksnya rumah sakit,dan Srivastava *et al* (2013) dengan konteks pelayanan dari Bharti Airtel, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu dalam konteks Netflix yang diteliti oleh Martins *et*

al (2020) menunjukkan bahwa kebanyakan pengguna merasa puas dengan apa yang Netflix tawarkan. Dalam konteks penelitian ini, kualitas pelayanan Netflix, jika konsumen mempersepsikan kualitas pelayanan Netflix, itu bagus, maka dapat membuat konsumen puas setelah melihat trailer netflix. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan Netflix berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan terhadap trailer Netflix.

2.3.2 PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DENGAN CITRA MEREK

Kualitas pelayanan sering diartikan sebagai perbedaan antara kinerja layanan yang dirasakan dan tingkat pelayanan yang diharapkan, sedangkan citra merek didefinisikan sebagai pandangan dari pelanggan mengenai sebuah merek Melalui definisi diatas dapat diketahui bahwa antara kualitas pelayanan dan citra merek saling berhubungan. Dengan kualitas pelayanan yang baik, maka persepsi pelanggan akan baik sehingga cara pelanggan dalam memandang produk akan baik.

Dalam penelitian Kurniawan *et al* (2016) dengan konteks pelayanan Umrah di Bandung, Hamid *et al* (2015) dengan penelitian yang konteksnya pada rumah sakit dan Srivastava *et al* (2013) dengan konteks pelayanan dari Bharti Airtel menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Salim (2017) dalam konteks indihome, menunjukkan bahwa kualitas jasa yang diberikan oleh indihome berpengaruh positif signifikan dengan citra merek. Dari kesimpulan penelitian sebelumnya, jika dihubungkan dengan konteks peneliti, yaitu Netflix,

jika kualitas pelayanan Netflix itu bagus, maka dapat membuat citra Netflix juga baik. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : Kualitas pelayanan Netflix berpengaruh positif terhadap citra merek Netflix.

2.3.3 PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DENGAN MINAT BERPERILAKU

Dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan perilaku yang dilakukan oleh seseorang secara langsung, dipengaruhi oleh niat untuk melakukan perilaku tersebut. TRA didasarkan pada asumsi bahwa manusia merupakan makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi secara sistematis. Dalam TRA individu memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum memutuskan untuk melakukan sesuatu atau tidak melakukan perilaku-perilaku tertentu. Hal ini berhubungan dengan variabel antara kualitas pelayanan dan minat berperilaku. Dijelaskan bahwa minat berperilaku adalah suatu intensi yang ditunjukkan oleh individu terhadap sesuatu. Dalam kasus ini, jika dikaitkan dengan kualitas pelayanan, ketika suatu layanan dikatakan sudah baik dan sudah mencapai ekspektasi dari pelanggan, maka tingkat intensi pelanggan tersebut akan meningkat, sehingga ia akan menceritakan keunggulan pelayanan kepada pihak lain.

Hal Ini berhubungan dengan TRA, yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang, yang dilakukan secara langsung, dipengaruhi oleh niat untuk melakukan perilaku tersebut. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan

Srivastava *et al* (2013) dengan konteks pelayanan dari Bharti Airtel, Park (2020) dengan konteks pelayanan musik *online* dan penelitian Khatib *et al* (2019) dengan konteks pelayanan *streaming* musik,menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat berperilaku. Jika dihubungkan dengan konteks peneliti yaitu Netflix, jika kualitas pelayanan Netflix berupa potongan film dan serial itu menarik, maka akan muncul minat untuk berlangganan Netflix. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 : Kualitas pelayanan Netflix berpengaruh positif terhadap minat berlangganan Netflix.

2.3.4 PENGARUH CITRA MEREK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN

Berdasarkan pengertian mengenai merek yang sudah dijelaskan sebelumnya, dapat dipahami bahwa citra merek merupakan pikiran yang tercipta di dalam benak pelanggan ketika memikirkan sebuah produk. Pikiran yang muncul dalam pikiran pelanggan ini bervariasi, tergantung bagaimana para pelanggan menilai produk ini. Sedangkan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa individu setelah membandingkan kinerja dari sebuah produk.

Antara kepuasan dan citra merek memiliki keterikatan, ketika seorang pelanggan sangat puas terhadap suatu produk dengan merek X, maka di dalam benak pelanggan tersebut akan muncul pemikiran bahwa produk yang dihasilkan dari merek X akan selalu memuaskan. Berdasarkan penelitian Srivastava *et al* (2013) dengan konteks pelayanan dari Bharti Airtel, Hamid et al (2015) dengan penelitian yang konteksnya pada rumah sakit, Neupane (2015) dengan konteks

retail serta penelitian yang dilakukan oleh Salim (2017) dengan konteks indihome, mendapatkan hasil bahwa citra merek perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika Netflix sebagai merek, dipandang sebagai merek yang bagus oleh konsumennya, menandakan bahwa konsumen dari Netflix itu merasa puas dengan Netflix melalui trailernya, sebab dengan rasa puas dari konsumen, dapat mempengaruhi citra Netflix. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4 : Citra Netflix berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan terhadap trailer Netflix.

2.3.5 PENGARUH CITRA MEREK DENGAN MINAT BERPERILAKU

Citra merek sebagai bentuk penilaian di dalam benak pelanggan atas sebuah produk, membuat citra merek sangat berdampak pada keputusan pelanggan atas sebuah produk. Tidak hanya berpengaruh pada keputusan pelanggan, citra merek pun dapat menciptakan *halo effect* pada penilaian kepuasan pelanggan. Apabila kepuasan pelanggan dapat terpenuhi, maka akan berpengaruh terhadap perilaku intensi pelanggan tersebut. Semakin bagus citra merek suatu produk dalam benak pelanggan, maka semakin tinggi pula minat berperilaku yang dimiliki pelanggan untuk menyebarkan keunggulan produk kepada pihak lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Raji *et al* (2019) dengan konteks konten iklan media sosial menyatakan bahwa citra merek menandakan bentuk hubungan antara pelanggan dengan suatu merek, dan dari penelitiannya dibuktikan bahwa citra merek dan minat berperilaku memiliki hubungan positif yang signifikan.

Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Srivastava *et al* (2013) dengan konteks pelayanan dari Bharti Airtel, menunjukkan bahwa antara citra merek dengan minat berperilaku memiliki hubungan yang tidak signifikan. Tidak hanya penelitian yang dilakukan oleh Srivastava *et al* (2013), penelitian yang dilakukan oleh Rahmi *et al* (2017) dengan konteks *green product* pada industri kreatif, menunjukkan hasil yang tidak signifikan antara citra merek dengan minat berperilaku. Jika hasil dari kedua penelitian terdahulu dihubungkan dengan konteks peneliti yaitu Netflix, kemungkinan hasilnya akan mengikuti hasil dari Raji *et al* (2019) dengan konteks konten iklan media sosial, sebab konteks peneliti tidak jauh berbeda dengan konteks Raji *et al* (2019), jika Netflix sebagai brand itu dipandang bagus, maka tentu konsumen akan memiliki minat untuk berlangganan Netflix. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5 : Citra Netflix berpengaruh positif terhadap minat berlangganan Netflix.

2.3.6 PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DENGAN MINAT BERPERILAKU

Demi mempertahankan berdirinya suatu perusahaan, perlu dipastikan bahwa para pelanggan merasa puas, sehingga bisa menarik minat untuk kembali menggunakan layanan dari perusahaan tersebut. Pelanggan yang puas merupakan kunci kesuksesan dari sebuah perusahaan, dengan perusahaan yang berhasil memuaskan pelanggannya, maka perusahaan tersebut bisa tetap berada di posisi teratas di pasar. Selain itu, kondisi pelanggan yang puas, akan meningkatkan perilaku intensi dalam diri pelanggan tersebut. Minat berperilaku merupakan

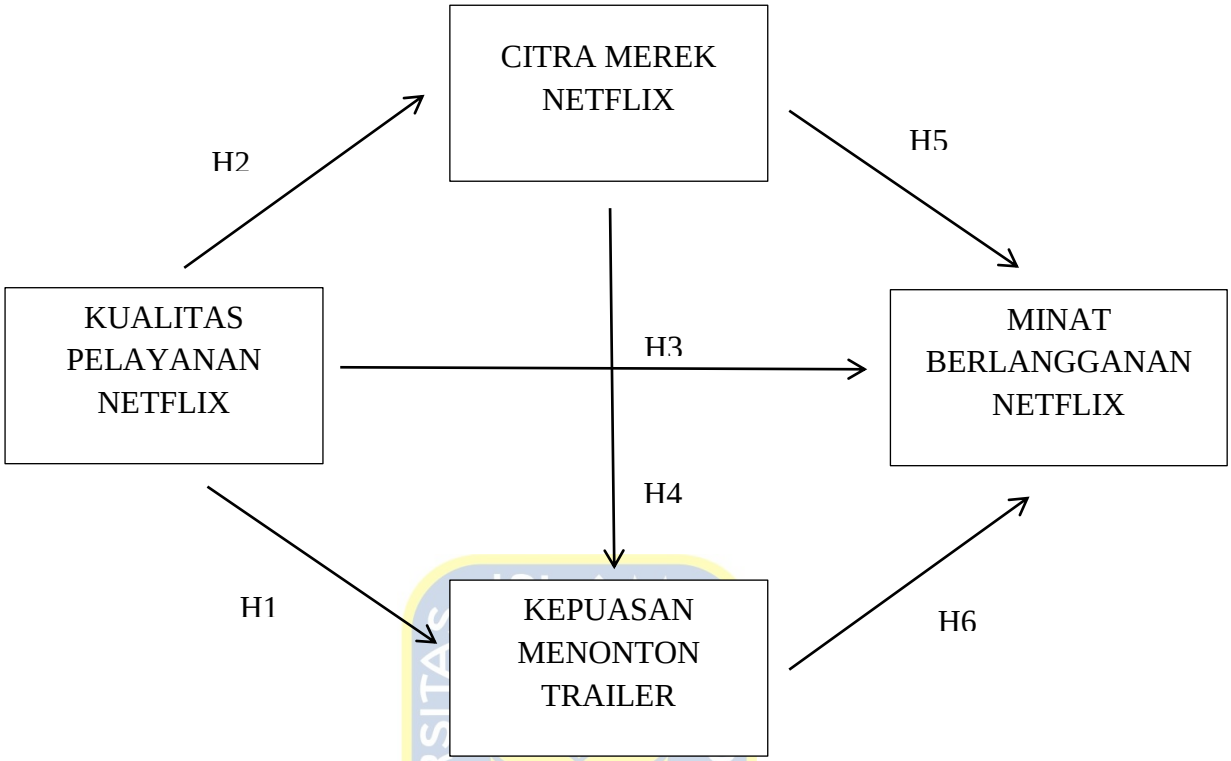
kondisi dimana para pelanggan yang sudah merasa puas terhadap suatu layanan, dengan suka rela membagikan keunggulan layanan produk tersebut ke orang lain yang dirasa belum pernah merasakan layanan dari produk. Dengan adanya minat berperilaku dari pelanggan yang merasa puas, ini bisa membantu perusahaan bisa tetap bertahan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Xiao *et al* (2019) dengan konteks partisipan *Shanghai International Marathon,* Naik *et al* (2010) dengan konteks retail dan Srivastava *et al* (2013) dengan konteks pelayanan dari Bharti Airtel membuktikan bahwa antara kepuasan pelanggan dan minat berperilaku ada hubungan positif yang signifikan. Dalam penelitian Wulandari *et al* (2019) dengan konteks aplikasi streaming untuk musik, menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat berperilaku. Dari hasil penelitian terdahulu, jika dihubungkan dengan konteks Netflix, apabila konsumen puas setelah melihat Trailer film atau serial dari Netflix, maka dapat menimbulkan minat untuk berlangganan Netflix. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6 : Kepuasan pelanggan terhadap trailer Netflix berpengaruh positif terhadap minat berlangganan Netflix.

2.4 MODEL PENELITIAN

Berdasarkan teori yang disebutkan sebelumnya, serta replikasi dari Srivastava dan Sharma (2013), jalur dari hipotesisnya akan terbentuk sesuai dengan Gambar 2.1. Berikut model penelitian ini:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Dimodifikasi dari Srivastava dan Sharma (2013)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 DESAIN PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang melibatkan pengumpulan data numerik menggunakan kuesioner terstruktur atau dengan observasi (Hair *et al* 2019). Adapun objek penelitian ini yaitu Netflix, karena pelanggan Netflix saat ini terus bertambah, menandakan bahwa pelayanan Netflix semakin baik atau semakin banyak pelanggan Netflix yang memiliki minat untuk berlangganan, sehingga membuat peneliti tertarik untuk meneliti Netflix. Untuk teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara online.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner secara online yang kemudian disebar melalui sosial media seperti Instagram dengan memanfaatkan story, kemudian memanfaatkan grup Whatsapp, dan memanfaatkan base di Twitter. Base twitter merupakan kelompok tertentu di Twitter yang biasanya memiliki kesukaan yang sama. Dalam twitter, biasanya base ini berbentuk akun dengan *username* tertentu, contohnya: @collegemenfess, collegemenfess ini merupakan auto base, auto base yaitu akun yang memberikan fasilitas kepada pengguna twitter untuk membuat tweet atau *post* secara anonim. Cara kerjanya yaitu dengan mengirimkan *direct message* (DM) tentang apa yang ingin kita posting kepada base dengan kode tertentu, jika dalam base collegemenfess, kode yang digunakan yaitu [CM], setelah itu pesan akan terkirim secara otomatis menjadi postingan atas nama collegemenfess, tanpa diketahui

siapa pengirim aslinya.Untuk responden, peneliti sangat terbantu dengan bantuan responden di Twitter.

Cara penyebaran link kuesioner melalui twitter berawal dari peneliti mengirim tweet melalui base yang berhubungan dengan perkuliahan yang memiliki cukup banyak follower, dari tweet yang dikirim atas nama base, para follower base mulai menawarkan diri untuk membantu. Setelah itu peneliti mulai mengirim link kuesioner melalui pesan atau langsung di kolom komentar. Penelitian ini konteksnya berlokasi di Indonesia, hal tersebut lebih realistis karena kuesioner disebarkan secara online dan asal daerah dari para responden yang mulai dari Sumatra, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, dan lainnya.

Kuesioner dibuat menggunakan *Microsoft Form* dengan menerapkan skala 5 likert, yaitu:

a. Skor 1 = Sangat Tidak Setuju
b. Skor 2 = Tidak Setuju
c. Skor 3 = Netral
d. Skor 4 = Setuju
e. Skor 5 = Sangat Setuju.

Adapun susunan pertanyaan pada kuesioner ini terdiri dari 2 bagian, yaitu:

a. Bagian I : berisi pertanyaan deskriptif seperti gender, status pernikahan, usia, pengeluaran, dan lain-lain

b. Bagian II : berisi pertanyaan variabel, yaitu kualitas pelayanan Netflix, citra merek Netflix, kepuasan pelanggan, dan minat berlangganan Netflix.

3.2 POPULASI DAN SAMPEL

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa, yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti (Ferdinand, 2014). Untuk populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menonton Trailer Netflix. Adapun sampel merupakan subset dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset diambil karena tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi. Dalam penelitian, sampel digunakan untuk menarik kesimpulan yang kemudian dapat digeneralisasi ke seluruh populasi (Ferdinand, 2014).

Metode pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu mengambil sampel yang memiliki kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel dari penelitian ini yaitu seluruh konsumen di Indonesia yang sudah melihat trailer Netflix. Untuk penentuan ukuran sampel menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Roscoe (1975) bahwa ukuran minimal sampel didapat dari 5 x jumlah observasi (item), dan ukuran maksimal yaitu 10x jumlah observasi (item). Dalam penelitian ini, total terdapat 20 item pertanyaan, sehingga ukuran minimalnya 5x20 item = 100 sampel, dan ukuran maksimalnya 10x20 item = 200 sampel.

3.3 DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL

3.3.1 KUALITAS PELAYANAN DARI NETFLIX

Kualitas pelayanan diartikan sebagai penilaian yang berhubungan dengan keunggulan layanan secara keseluruhan, yang mengukur kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi pelanggan (Hassan *et al*, 2013). Secara operasional, kualitas pelayanan merupakan penilaian yang berhubungan dengan keunggulan layanan secara keseluruhan yang diberikan oleh Netflix yang mengukur ekspektasi dan persepsi konsumen yang menggunakan Netflix. Kualitas pelayanan dari Netflix ini diukur menggunakan item pengukuran yang dilakukan oleh Wu (2013) seperti ditunjukkan di Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Item Pengukuran Kualitas Pelayanan Netflix

No	Item
1.	Netflix selalu menyediakan film dan serial terbaru
2.	Netflix selalu menjaga kualitas Film dan serial
3.	Netflix selalu mempertimbangkan kualitas pelayanan yang lebih unggul dari situs streaming online lainnya

3.3.2 CITRA MEREK PADA NETFLIX

Secara teoritis, variabel citra merek didefinisikan sebagai sebuah persepsi para pelanggan dalam memandang sebuah merek dan atribut dari suatu produk (Ekhlassi, 2018). Adapun secara operasional, citra merek didefinisikan sebagai sebuah persepsi konsumen dalam memandang merek dan atribut Netflix . Dalam penelitian ini menggunakan item pengukuran citra merek terhadap suatu produk

yang digunakan pada penelitian Shiau (2014). Adapun item pengukuran yang digunakan, dapat dilihat di Tabel 3.2.

Tabel 3. 2 Item Pengukuran Citra Merek Netflix

No	Item
1.	Netflix memiliki reputasi merek yang bagus
2.	Merek Netflix dapat membuat saya gembira
3.	Netflix adalah merek layanan streaming film dan series online yang paling populer
4.	Merek Netflix menawarkan pilihan film dan series yang beragam
5.	Netflix adalah merek yang inovatif dan keren
6.	Netflix adalah merek yang dapat membuat saya senang
7.	Film dan series Netflix dapat membuat hidup saya gembira

3.3.3 KEPUASAN PELANGGAN SETELAH MENONTON TRAILER NETFLIX

Menurut Kotler *et al* (2009) Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang, yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan terhadap suatu produk dengan ekspektasinya. Kepuasan pelanggan terhadap Trailer dari Netflix secara operasional merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan suatu film yang belum ditayangkan terhadap ekspektasi setelah melihat trailer dari film tersebut. Untuk

penelitian ini menggunakan item pengukuran kepuasan pelanggan yang diadopsi oleh Hamid *et al* (2015). Item pengukuran dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3. 3 Item pengukuran Kepuasan Pelanggan terhadap Trailer Netflix

No	Item
1.	Saya senang, sudah menonton trailer film atau serial Netflix
2.	Saya merasa senang dengan keputusan saya untuk menonton trailer film atau serial Netflix
3.	Keputusan saya untuk menonton trailer film atau serial Netflix adalah keputusan yang tepat
4.	Saya sangat puas dengan trailer film atau serial dari Netflix
5.	Trailer film dan series di Netflix memenuhi ekspektasi saya

3.3.4 MINAT BERPERILAKU MENGGUNAKAN NETFLIX

Secara teori, minat berperilaku merupakan keadaan dimana pelanggan memiliki rasa tertarik atau sikap loyal terhadap suatu produk. Rasa tertarik dari pelanggan, membuat mereka dengan suka rela menceritakan keunggulan produk tersebut kepada pihak lain yang sudah mencoba produk maupun yang belum mencoba produk tersebut (Hawkins *et al*, 2010). Pada penelitian ini, minat berperilaku menggunakan Netflix secara operasional diartikan sebagai minat berperilaku pelanggan untuk berlangganan dan merekomendasikan Netflix kepada orang lain di kemudian hari. Minat berperilaku pelanggan dalam berlangganan Netflix diukur berdasarkan bagaimana pelanggan tertarik untuk merekomendasi pihak lain untuk berlangganan Netflix. Untuk item pengukuran pada variabel ini,

diadopsi dari penelitian Carlson dan Aron O'Cass (2010). Item pengukuran variabel ini dapat dilihat di Tabel 3.4.

Tabel 3. 4 Item Pengukuran Minat Berperilaku Menggunakan Netflix

No	Item
1.	Saya tidak akan beralih ke layanan streaming lain selain Netflix
2.	Saya akan berlangganan Netflix di masa depan
3.	Saya akan tetap menonton film atau series di Netflix di masa depan
4.	Saya akan mengatakan hal yang positif tentang Netflix
5.	Saya akan merekomendasikan teman terdekat saya untuk berlangganan Netflix

3.4 METODE PENGUJIAN

Secara umum, metode pengujian model dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan PLS-SEM. Metode pengujian dalam PLS-SEM terdiri dari dua yaitu pengujian model dan estimasi model. Pengujian model dibagi menjadi pengujian *outer model* (model luar) dan *inner model* (model dalam). Untuk pengujian model luar, indikator kesesuaian model (goodness-of-fit) nya diukur menggunakan Average Variance Extracted (AVE). Square Roots AVE, Cross Loadings, Cronbach's Alpha (CA) dan Composite Reliability (CR). Selanjutnya, estimasi model dalam (inner model) dilakukan dengan metode PLS *Bootstrapping* dengan beberapa indikator seperti t-values, p-values, R Square. Penjelasan untuk masing-masing pengujian dapat dilihat pada sub-bab berikut

3.4.1 KESESUAIAN MODEL

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menganalisis pengukuran dan struktural dengan bantuan *software* SmartPLS 3.2.9. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model, yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau bisa disebut *inner model* dan model struktural (*structural model*) atau bisa disebut *outer model*. Model pengukuran digunakan untuk menganalisis hubungan variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur langsung) dengan variabel manifes (indikator-indikator yang dibutuhkan variabel laten). Variabel laten dalam penelitian ini yaitu: kualitas pelayanan, citra merek, minat berperilaku dan kepuasan pelanggan. Variabel manifes dalam penelitian ini adalah pernyataan-pernyataan dari masing-masing variabel laten yang terdapat di dalam kuesioner. Untuk menguji antar variabel laten menggunakan pengujian kolinearitas. Dalam Hair *et al* (2017) untuk menganalisa nilai kolinearitas dapat menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Selain itu untuk kesesuaian dari inner model, dapat diukur dengan melihat koefisien jalur antara variable apakah positif atau negatif, lalu dengan menghitung *R-square*, dan *Q square.*

Dalam outer model, untuk kesesuaian model dapat diukur menggunakan dua indikator, yaitu validitas dan reliabilitas. Untuk validitas, terbagi menjadi dua, yaitu (1) validitas konvergen (AVE); (2) validitas diskriminan (Square Roots AVE dan cross loading). Adapun untuk reliabilitas diukur menggunakan dua indikator yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha.*

Menurut Sarjono *et al* (2015), model pengukuran yang menggunakan SEM sering dikenal sebagai analisis faktor konfirmatori, sebab adanya hubungan antara

variabel laten dengan variabel manifes yang dimodelkan menjadi bentuk analisis faktor. Adapun uji yang dilakukan dalam model ini yaitu:

3.4.1.1 UJI VALIDITAS

Fungsi dari uji validitas adalah untuk menguji tingkat kemampuan variabel manifes dalam mengukur variabel laten. Adapun uji validitas terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Validitas Konvergen

   Validitas konvergen adalah uji validitas yang digunakan untuk mengukur sejauh mana antara indikator satu dengan indikator alternatif lain, memiliki korelasi yang positif, dari konstruk atau variabel laten yang sama. Menurut Hair *et al* (2017), item yang merupakan indikator dari konstruk tertentu, harus menyatu atau berbagi proporsi varian yang tinggi. Pada uji validitas konvergen, peneliti meninjau *Average Variance Extracted* (AVE). adapun kriteria validitas konvergen yang baik, yaitu ketika AVE > 0,5 (Hair *et al*, 2017).

2. Validitas Diskriminan

   Validitas diskriminan adalah uji validitas yang digunakan untuk mengukur sejauh mana konstruk satu dan konstruk lainnya berbeda, uji ini didasarkan pada standar empiris (Hair *et al*, 2017). Adapun uji validitas ini menggunakan perbandingan nilai korelasi indikator konstruk dengan nilai konstruk yang lain. Adapun kriteria validitas diskriminan yang baik yaitu ketika nilai korelasi indikator konstruk dengan konstruk yang terkait, lebih tinggi dari nilai korelasi dengan konstruk lainnya.

3.4.1.2 UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji tingkat konsistensi variabel manifes dalam mengukur variabel laten. Menurut Hair *et al* (1998) kriteria reliabilitas yang baik, yaitu ketika nilai *Composite Reliability* (CR) > 0,7 dan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

3.4.2 ESTIMASI MODEL

Estimasi model menggunakan SmartPLS dilakukan dengan metode PLS Bootstrapping. Dalam bootstrap biasanya melibatkan pengambilan sampel secara acak yang kemudian dari sampel acak, mengganti nilai yang rendah secara acak sehingga dapat memberikan perkiraan kesalahan standar yang sedikit berbeda (Garson, 2016). Signifikansi koefisien jalur diukur menggunakan beberapa indikator luaran seperti Mean, T-*Statistics* dan P-*Values*. Koefisien jalur dalam smartPLS yang perlu diperhatikan, yaitu jika mean lebih dari 0.05, T-*statistic* lebih dari 1.96, dan P- *Value* antara 0.00 sampai 0.5. Jika angka yang keluar tidak sesuai dengan persyaratan diatas, maka dapat dipastikan hasilnya akan tidak signifikan.

Selain memperhatikan indikator Mean, T-*Statistics* dan P-*Values*, indikator yang perlu diperhatikan adalah R^2 atau R *square* dan Q *square*. R *square* atau sering disebut sebagai koefisien determinasi, adalah ukuran model struktural, dimana model struktural menunjukkan seberapa besar variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen. Semakin tinggi nilai R^2, semakin besar pengaruh variabel eksogen terhadap variable endogen, sehingga model strukturnya semakin baik. Q *square* atau sering disebut *predictive relevance*

digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dari model dan estimasi parameter.

3.5 PILOT TEST

Pada pilot test, peneliti mencoba menguji validitas dan reliabilitas menggunakan metode yang telah disebutkan pada sub 3.3, menggunakan aplikasi smartPLS. Adapun responden yang digunakan dalam pilot test ini berjumlah 80 responden. Pada tabel 3.5 ditunjukkan hasil dari outer loading melalui Smart PLS, dari total 20 item, tidak ada item yang perlu dikeluarkan karena tidak terjadi cross loading, sebab setiap item bisa menempati ruangannya masing-masing.

Tabel 3. 5 Outer Loading Pilot Test

	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Minat Berlangganan
CM1	0.720			
CM2	0.797			
CM3	0.689			
CM4	0.574			
CM5	0.733			
CM6	0.790			
CM7	0.825			
KPL1		0.848		
KPL2		0.840		
KPL3		0.849		

	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Minat Berlangganan
KPL4		0.824		
KPL5		0.739		
KP1			0.525	
KP2			0.889	
KP3			0.879	
MP1				0.755
MP2				0.829
MP3				0.878
MP4				0.686
MP5				0.842

Adapun hasil dari uji validitas konvergen dan uji reliabilitas dapat dilihat dari Tabel 3.6. Pada sub bab 3.4.1.1 dan sub bab 3.4.1.2 dijelaskan bahwa syarat penelitian itu valid dan reliabel, yaitu jika *Cronbach's Alpha* > 0,6, AVE > 0,5 dan *Composite Reliability* (CR) > 0,7. Dari tabel 3.6 terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.6, nilai AVE lebih dari 0.5 dan nilai CR lebih dari 0,7.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Konvergen dan Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0.858	0.891	0.543
Kepuasan Pelanggan	0.879	0.912	0.674
Kualitas Pelayanan	0.675	0.819	0.613
Minat Berlangganan	0.859	0.899	0.642

Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Minat Berlangganan
Citra Merek	0.737			
Kepuasan Pelanggan	0.704	0.821		
Kualitas Pelayanan	0.571	0.480	0.783	
Minat Berlangganan	0.645	0.767	0.534	0.801

Untuk hasil uji validitas diskriminan dapat dilihat pada Tabel 3.7. pada sub bab 3.4.1.1 dijelaskan pada poin validitas diskriminan, bahwa kriteria validitas diskriminan yang baik yaitu ketika nilai korelasi indikator konstruk dengan konstruk yang terkait, lebih tinggi dari nilai korelasi dengan konstruk lainnya (Fornell *et al, 1981)*. Pada tabel 3.7 dapat dilihat bahwa antara indikator konstruk dengan konstruk yang terkait, lebih tinggi dari nilai korelasi dengan konstruk lainnya, mengartikan bahwa data ini valid secara diskriminan.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. HASIL

4.1.1 PROFIL RESPONDEN

Total Responden yang didapatkan pada penelitian ini adalah sebanyak 222 responden. Namun, 12 data responden yang mengaku belum pernah menonton trailer di Netflix harus dikeluarkan dari analisis karena tidak sejalan dengan tujuan penelitian ini. Dengan demikian total data yang dapat digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 210 data. Responden perempuan pada penelitian ini lebih mendominasi, yaitu sebanyak 172 responden (77%). Berdasarkan status pernikahan, sebanyak 203 responden belum menikah (91%), kemudian diikuti kategori usia, mayoritas responden berusia 21-25 tahun sebanyak 121 responden (54.5%), dan sebanyak 85 responden (38%) berusia dibawah 20 tahun dari kategori usia ini. Hal ini menandakan bahwa mayoritas responden merupakan anak-anak muda.

Berdasarkan kategori pengeluaran per bulan, sebanyak 179 responden (81%) mengeluarkan sekitar kurang dari 2 juta rupiah. Kemudian pada kategori pekerjaan, karena responden penelitian ini mayoritas anak-anak muda, sehingga wajar jika 164 responden (74%) merupakan pelajar atau mahasiswa. Mayoritas responden, yaitu sebanyak 149 responden (67%) pendidikan terakhirnya adalah SMA atau sederajat, 10 responden (5%) dengan pendidikan terakhirnya D3

sederajat, dan 52 responden (23%) dengan pendidikan terakhirnya S1 sederajat. Adapun jika dilihat berdasarkan asal daerah responden, mayoritas responden berasal dari pulau jawa, terlihat dari tabel 4.1 menunjukkan persentase responden yang berasal dari jawa sebanyak 87.5%, disusul oleh responden yang berasal dari kalimantan dengan persentase 5%. Penelitian ini berhubungan dengan tayangan trailer Netflix, dari 222 data, sebanyak 210 responden (95%) sudah pernah melihat tayangan trailer, dan 12 responden (5%) belum pernah melihat tayangan trailer, sehingga 12 data ini perlu dikeluarkan. Adapun frekuensi melihat tayangan trailer Netflix terbagi menjadi tiga bagian, yaitu selalu melewati tayangan trailer dengan 29 responden (13%), sesekali melihat tayangan trailer sebanyak 169 responden (76%), dan selalu menonton tayangan trailer sebanyak 24 responden (11%).

Tabel 4. 1 Demografi Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	50	23%
Perempuan	172	77%
Status Pernikahan		
Sudah menikah	19	9%
Belum menikah	203	91%
Usia		
<20 tahun	85	38%
21-25 tahun	121	54.5%

Kategori	Frekuensi	Persentase
26-30 tahun	11	5%
31-35 tahun	2	1%
36-40 tahun	1	0.5%
>40 tahun	2	1%
Pengeluaran Per Bulan		
< 2 juta	179	81%
2 juta - 3.9 juta	35	16%
4 juta – 5.9 juta	6	3%
> 6 juta	2	1%
Pekerjaan		
Pelajar / Mahasiswa	164	74%
Karyawan swasta	35	15.5%
PNS	1	0.5%
Wirausaha	9	4%
IRT	6	3%
Tidak Bekerja	7	3%
Pendidikan Terakhir		
Tidak Sekolah	0	0
SD atau sederajat	0	0
SMP atau sederajat	7	3%
SMA atau sederajat	149	67%
D3 atau sederajat	10	5%

Kategori	Frekuensi	Persentase
S1 atau sederajat	52	23%
S2 atau sederajat	4	2%
S3 atau sederajat	0	0
Asal Daerah		
Jawa	195	87.5%
Kalimantan	11	5%
Sumatera	7	3%
Sulawesi	2	1%
Kepulauan Riau	4	2%
Riau	1	0.5%
Lombok	1	0.5%
Bangka Belitung	1	0.5%
Pernah Melihat Trailer Netflix?		
Sudah pernah	210	95%
Belum pernah	12	5%
Frekuensi Melihat Tayangan Trailer Netflix		
Selalu melewati tayangan	29	13%
Sesekali melihat tayangan	169	76%
Selalu melihat tayangan	24	11%

Sumber : Data Diolah (2020)

4.1.2 DESKRIPTIF VARIABEL

Pada bagian ini akan dijelaskan hasil deskriptif dari setiap variabel penelitian. Hasil deskriptif dari variabel penelitian meliputi variabel kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan minat berperilaku. Berikut penjelasan mengenai skala kategorisasi deskriptif variabel dalam Tabel 4.2

Tabel 4. 2 Skala Kategorisasi Deskriptif Variabel

Interval	Kategori
1.00 - 1.80	Sangat Tidak Setuju
1.81 - 2.60	Tidak Setuju
2.61 - 3.40	Netral
3.41 - 4.20	Setuju
4.21 - 5.00	Sangat Setuju

4.1.2.1 Variabel Kualitas Pelayanan

Pada tabel 4.3 diketahui bahwa responden penelitian ini setuju bahwa Netflix selalu menyediakan film dan serial terbaru (*mean* = 4.100). Para responden juga setuju bahwa Netflix selalu menjaga kualitas Film dan Serialnya (*mean* = 4.048). Kemudian para responden juga setuju bahwa Netflix selalu mempertimbangkan kualitas pelayanan yang lebih unggul dari situs streaming online lainnya (*mean* = 4.095). Berdasarkan hasil diatas, responden menyatakan setuju terhadap item kualitas pelayanan Netflix. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kualitas pelayanan Netflix yang dirasakan responden pada penelitian ini adalah tinggi.

Tabel 4. 3 Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Item	Mean	Kategori
1.	Netflix selalu menyediakan film dan serial terbaru	4.100	Setuju
2.	Netflix selalu menjaga kualitas Film dan serial	4.048	Setuju
3.	Netflix selalu mempertimbangkan kualitas pelayanan yang lebih unggul dari situs streaming online lainnya	4.095	Setuju

Sumber : Data Diolah (2020)

4.1.2.2 Variabel Citra Merek

Berdasarkan tabel 4.4 mengenai citra merek Netflix, dapat disimpulkan bahwa citra merek Netflix cukup bagus, terlihat dari mean para responden yang rata-rata setuju. Dibuktikan pada empat item pertanyaan yang rata-ratanya masuk kategori setuju. Item-item tersebut yaitu, merek Netflix dapat membuat responden gembira (*mean* = 3.714*)*, bagi responden Netflix merupakan merek yang inovatif dan keren (*mean* = 4.067), Netflix merupakan merek yang dapat membuat responden senang (*mean* = 3.686) dan film dan series Netflix dapat membuat hidup responden gembira (*mean* = 3.624). Kemudian tiga dari item pertanyaan menunjukkan hasil sangat setuju. Item pertanyaan tersebut yaitu, Netflix memiliki reputasi merek yang bagus (*mean* = 4.271), Netflix adalah merek layanan streaming film dan series online yang paling populer (*mean* = 4.300) dan Merek Netflix menawarkan pilihan film dan series yang beragam (*mean* = 4.262).

Tabel 4. 4 Deskriptif Variabel Citra Merek

No.	Item	Mean	Kategori
1.	Netflix memiliki reputasi merek yang bagus	4.271	Sangat setuju
2.	Merek Netflix dapat membuat saya gembira	3.714	Setuju
3.	Netflix adalah merek layanan streaming film dan series online yang paling populer	4.300	Sangat setuju
4.	Merek Netflix menawarkan pilihan film dan series yang beragam	4.262	Sangat setuju
5.	Netflix adalah merek yang inovatif dan keren	4.067	Setuju
6.	Netflix adalah merek yang dapat membuat saya senang	3.686	Setuju
7.	Film dan series Netflix dapat membuat hidup saya gembira	3.624	Setuju

Sumber : Data Diolah (2020)

4.1.2.3 Variabel Kepuasan Pelanggan

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa secara keseluruhan mayoritas responden merasa puas terhadap Netflix. Hal ini diketahui dari hasil responden yang rata-rata setuju terhadap item pertanyaan seperti, responden senang, sudah menonton trailer film atau serial Netflix (*mean* = 3.881), responden merasa senang dengan keputusan saya untuk menonton trailer film atau serial Netflix (*mean* = 3.843), keputusan responden untuk menonton trailer film atau serial Netflix adalah keputusan yang tepat (*mean* = 3.738), responden sangat puas dengan trailer film

atau serial dari Netflix (*mean* = 3.776) dan Trailer film dan series di Netflix memenuhi ekspektasi responden (*mean* = 3.648).

Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

No.	Item	Mean	Kategori
1.	Saya senang, sudah menonton trailer film atau serial Netflix	3.881	Setuju
2.	Saya merasa senang dengan keputusan saya untuk menonton trailer film atau serial Netflix	3.843	Setuju
3.	Keputusan saya untuk menonton trailer film atau serial Netflix adalah keputusan yang tepat	3.738	Setuju
4.	Saya sangat puas dengan trailer film atau serial dari Netflix	3.776	Setuju
5.	Trailer film dan series di Netflix memenuhi ekspektasi saya	3.648	Setuju

Sumber : Data Diolah (2020)

4.1.2.4 Variabel Minat Berperilaku

Variabel minat berperilaku dalam konteks Netflix ini dimaksud minat berlangganan Netflix. Dalam tabel 4.6 menunjukkan hasil mayoritas responden memiliki minat untuk berlangganan Netflix. Hal ini ditunjukkan dari empat item pertanyaan menunjukkan hasil setuju dan satu item pertanyaan menunjukkan hasil netral. Empat item pertanyaan dengan hasil setuju yakni, responden akan berlangganan Netflix di masa depan (*mean* = 3.605), responden akan tetap menonton film atau series di Netflix di masa depan (*mean* = 3.586), responden

akan mengatakan hal yang positif tentang Netflix (*mean* = 3.724) dan responden akan merekomendasikan teman terdekatnya untuk berlangganan Netflix (*mean* = 3.757). Adapun satu item dengan hasil netral yaitu responden tidak akan beralih ke layanan streaming lain selain Netflix (*mean* = 2.995).

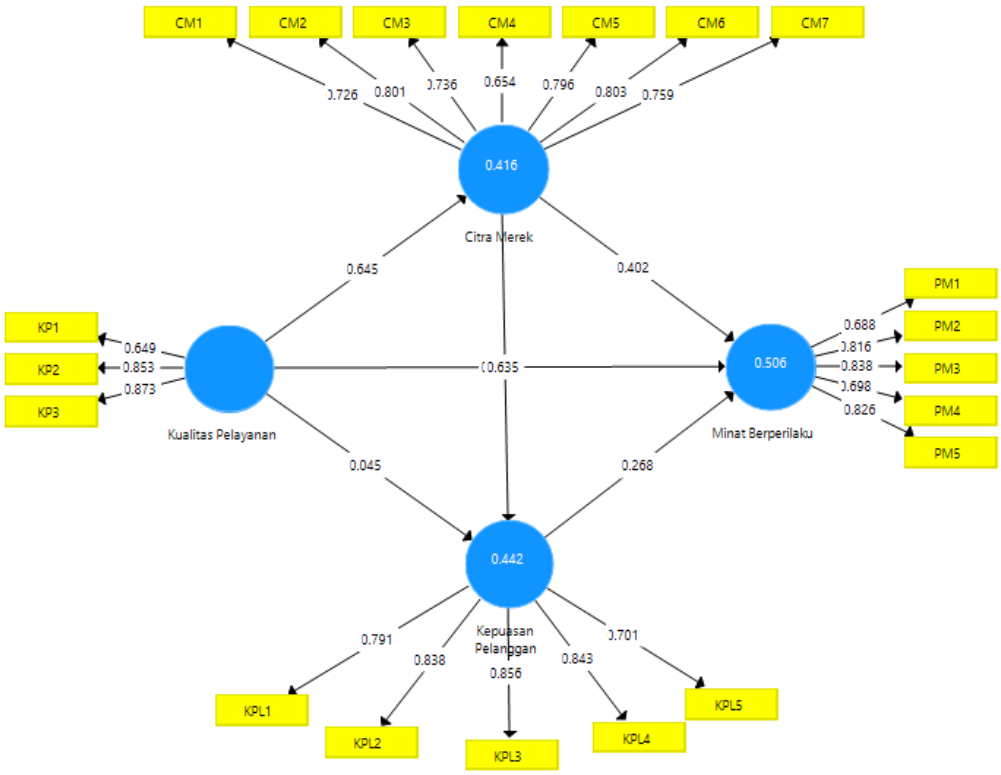
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Minat Berperilaku

No.	Item	Mean	Kategori
1.	Saya tidak akan beralih ke layanan streaming lain selain Netflix	2.995	Netral
2.	Saya akan berlangganan Netflix di masa depan	3.605	Setuju
3.	Saya akan tetap menonton film atau series di Netflix di masa depan	3.586	Setuju
4.	Saya akan mengatakan hal yang positif tentang Netflix	3.724	Setuju
5.	Saya akan merekomendasikan teman terdekat saya untuk berlangganan Netflix	3.757	Setuju

Sumber : Data Diolah (2020)

4.1.2.5 Hasil Model Struktural

Hasil dari tes model struktural dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut ini:



Gambar 4. 1 Hasil Model Struktural

4.1.3 PENGUJIAN MODEL PENGUKURAN (OUTER MODEL)

4.1.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dibagi menjadi dua, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Pada validitas konvergen, yang perlu diperhatikan adalah *Average Variance Extracted* (AVE). adapun kriteria validitas konvergen yang baik, yaitu ketika AVE > 0,5 (Hair *et al*, 2017). Adapun dalam validitas diskriminan, hal yang harus diperhatikan yaitu nilai *square roots* AVE dari setiap variabel, lebih besar daripada nilai korelasi variabel lainnya.

Pada pengujian model pengukuran, peneliti menguji validitas menggunakan aplikasi smartPLS. Responden penelitian ini berjumlah 210 responden. Adapun hasil outer loading dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4. 7 Outer Loading

	Citra Merek	**Kepuasan Pelanggan**	**Kualitas Pelayanan**	**Perilaku Minat**
CM1	0.726			
CM2	0.801			
CM3	0.736			
CM4	0.654			
CM5	0.796			
CM6	0.803			
CM7	0.759			
KPL1		0.791		
KPL2		0.838		
KPL3		0.856		
KPL4		0.843		
KPL5		0.701		
KP1			0.649	
KP2			0.853	
KP3			0.873	
PM1				0.688

	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Perilaku Minat
PM2				0.816
PM3				0.838
PM4				0.698
PM5				0.826

Sumber : Data Diolah (2020)

Tabel 4. 8 *Average Variance Extracted*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0.570
Kepuasan Pelanggan	0.652
Kualitas Pelayanan	0.637
Minat Berperilaku	0.603

Pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai outer loading pada setiap variabel nilainya lebih dari 0.6, dan dalam tabel diperlihatkan bahwa setiap item menempati tempatnya masing-masing sehingga tidak terjadi cross loading, karena tidak terjadi cross loading, maka tidak diperlukan mengeluarkan item-item yang bermasalah. Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai AVE untuk semua variabel lebih dari 0.5.

Sebelumnya telah dijelaskan bahwa dalam validitas diskriminan, hal yang perlu diperhatikan adalah nilai square roots AVE, dalam tabel 4.9 ditampilkan hasil dari square roots AVE setiap variabel, yaitu nilai citra merek 0.755 lebih

tinggi dari pada nilai kepuasan konsumen (0.664), kualitas pelayanan (0.645), dan minat berperilaku (0.672). Kemudian nilai kepuasan konsumen 0.808 lebih tinggi dari pada kualitas pelayanan (0.454), dan minat berperilaku (0.600). Pada nilai kualitas pelayanan sebesar 0.798 lebih tinggi daripada nilai minat berperilaku (0.524), dan terakhir pada nilai minat berperilaku yang merupakan variabel terakhir, dan tidak ada variabel dibawah variabel minat berperilaku, membuat nilai minat berperilaku menjadi yang tertinggi senilai 0.776. Ditampilkan bahwa setiap variabel nilai korelasinya lebih besar daripada nilai korelasi variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan berhasil.

Tabel 4. 9 *Square Root AVE*

	Citra Merek	**Kepuasan Pelanggan**	**Kualitas Pelayanan**	**Minat Berperilaku**
Citra merek	**0.755**			
Kepuasan pelanggan	0.664	**0.808**		
Kualitas pelayanan	0.645	0.454	**0.798**	
Minat Berperilaku	0.672	0.600	0.524	**0.776**

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas, hal yang perlu diperhatikan adalah nilai dari *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Tabel 4.10 menunjukkan hasil *cronbach's alpha* dari setiap variabel. Pada sub bab 3 mengenai penjelasan uji reliabilitas, *cronbach's alpha* diterima jika skor nilainya > 0.6. Pada tabel 4.10

diketahui bahwa skor masing-masing variabel yaitu: Kualitas pelayanan dengan skor 0.712, minat berperilaku dengan skor 0.833, kepuasan pelanggan dengan skor 0.866 dan citra merek dengan skor 0.874, dari penjabaran skor reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa skor-skor reliabilitas variabel penelitian, semua nilainya lebih dari 0.6.

Tabel 4. 10 *Cronbach's Alpha*

Variabel	***Cronbach's Alpha***
Kualitas Pelayanan	0.712
Minat Berperilaku	0.833
Kepuasan Pelanggan	0.866
Citra Merek	0.874

Tabel 4. 11 *Composite Reliability*

Variabel	***Composite Reliability***
Kualitas Pelayanan	0.838
Minat Berperilaku	0.883
Kepuasan Pelanggan	0.903
Citra Merek	0.902

Selain melihat dari skor *cronbach's alpha***,** perlu diperhatikan pula nilai dari *composite reliability*. Pada tabel 4.11 sudah ditampilkan nilai dari *composite reliability* setiap variabel. Pada sub bab 3, nilai *composite reliability* dikatakan baik jika nilainya lebih dari 0.7. Pada tabel 4.11 nilai *composite reliability* dari kualitas pelayanan yaitu 0.838, minat berperilaku 0.883, kepuasan pelanggan

0.903dan citra merek 0.902, dari penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* setiap variabel lebih dari 0.7. Berdasarkan tabel 4.10 dan tabel 4.11, menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan peneliti sudah baik dan konsisten hasilnya serta menghasilkan data yang valid.

4.1.4 PENGUJIAN MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL)

4.1.4.1 Uji Kolinearitas

Pengujian kolinearitas yaitu menguji antara variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur langsung) apakah korelasinya kuat atau tidak. Apabila korelasinya dibuktikan kuat, maka model yang digunakan bermasalah, sebab jika korelasinya kuat, maka dapat memberi dampak pada estimasi signifikannya. Dalam Hair *et al* (2017) untuk menganalisa nilai kolinearitas dapat menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 5.00 artinya ada masalah kolinearitas. Pada tabel 4.12 ditunjukkan bahwa:

a. VIF untuk korelasi citra merek dengan kepuasan konsumen adalah 1.712 < 5.00 yang artinya tidak ada masalah kolinearitas.
b. VIF untuk korelasi citra merek dengan minat berperilaku adalah 2.436 < 5.00 yang artinya tidak ada masalah dengan kolinearitas.
c. VIF dari korelasi antara kepuasan konsumen dengan minat berperilaku senilai 1.792 < 5.00 artinya tidak terjadi masalah kolinearitas.
d. VIF dari korelasi antara kualitas pelayanan dengan citra merek adalah 1.000 < 5.00 yang menandakan tidak ada masalah dengan kolinearitas.

e. VIF antara korelasi kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen adalah 1.712 < 5.00 artinya tidak ada masalah dengan kolinearitas.

f. VIF korelasi antara kualitas pelayanan dengan minat berperilaku adalah 1.716 < 5.00 artinya tidak ada masalah dengan kolinearitas.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa semua VIF dari setiap variabel nilainya kurang dari 5.00, yang artinya tidak ada masalah dalam model struktur penelitian ini.

Tabel 4. 12 Uji Kolinearitas

VARIABEL	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Minat Berperilaku
Citra Merek		1.712		2.436
Kepuasan Pelanggan				1.792
Kualitas Pelayanan	1.000	1.712		1.716
Minat Berperilaku				

Sumber : Data Diolah (2020)

4.1.4.2 Koefisien Determinan (R Square)

R square digunakan untuk melihat seberapa besar variabel anteseden mempengaruhi variabel desenden. Pada tabel 4.14 menunjukkan nilai *R Square* dari citra merek, kepuasan pelanggan dan minat berperilaku 41.6 %, 44.2% dan

50.6%. Angka tersebut dapat diartikan bahwa citra merek dapat dijelaskan sebesar 41.6% oleh variabel antesedennya. Adapun 58.4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Kemudian , kepuasan konsumen dalam model penelitian ini dijelaskan sebesar 44.2% oleh kualitas pelayanan dan citra. Adapun sebanyak 55.8% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Kemudian, variabel minat berlangganan Netflix dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebesar 50.6% oleh kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan konsumen. Adapun 49.4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk menjelaskan variabel citra merek, kepuasan pelanggan dan minat berperilaku tergolong cukup kuat.

Tabel 4. 13 *R Square*

	R Square
Citra merek	0.416
Kepuasan pelanggan	0.442
Minat berperilaku	0.506

4.1.4.3 *Predictive Relevance* (Q Square)

Pada relevansi prediksi atau Q square (Q^2), apabila nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki relevansi prediktif, sedangkan jika hasil yang ditunjukkan $Q^2 < 0$ artinya model yang digunakan tidak memiliki relevansi prediktif. Adapun untuk mencari nilai Q square yaitu 1-SSE/SSO. Pada tabel 4.15 dapat dilihat Q square dari citra merek yaitu 0.233 > 0; kepuasan pelanggan 0.281 > 0; kualitas pelayanan 0 = 0; dan minat berperilaku

0.296 > 0. Dari total keseluruhan nilai Q square semua variabel nilainya lebih besar dari 0, kecuali nilai Q Square dari kualitas pelayanan yang nilainya 0, sebab dalam penelitian ini, kualitas pelayanan merupakan variabel independen murni yang tidak diprediksi oleh variabel lain. Hasil diatas dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki relevansi prediktif.

Tabel 4. 14 *Q Square*

	SSO	SSE	Q^2
Citra merek	1470.000	1126.824	0.233
Kepuasan pelanggan	1050.000	754.823	0.281
Kualitas Pelayanan	630.000	630.000	0
Minat berperilaku	1050.000	738.787	0.296

4.1.4.4 Koefisien Jalur

Pada tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa hubungan positif dan negatif antar variabel ada yang sesuai dan ada juga yang tidak sesuai dengan apa yang dihipotesiskan. Pada hasil koefisien jalur menunjukkan citra merek, dan minat berperilaku memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan, kemudian kepuasan pelanggan dan minat berperilaku berpengaruh signifikan terhadap citra merek, lalu kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat berperilaku, namun kualitas pelayanan tidak memberi pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebab hasil t statistiknya menampilkan 0.593 < 1.96 dan p valuenya senilai 0.553 > 0.5, dari dua hasil tersebut maka hasil uji koefisien

jalur dari kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan ditolak. Adapun untuk koefisien jalur variabel yang lain, hasil t statistiknya nilainya lebih dari 1.96 dan hasil p valuenya kurang dari 0.05 sehingga hasilnya signifikan.

Tabel 4. 15 *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	*T Statistics (O/STDEV)*	*P Values*	Keputusan
KP → KPL	0.043	0.593	0.553	H1 tidak didukung
KP → CM	0.645	15.541	0.000	H2 didukung
KP → PM	0.143	2.153	0.032	H3 didukung
CM →KPL	0.636	10.227	0.000	H4 didukung
CM → PM	0.401	5.226	0.000	H5 didukung
KPL → PM	0.268	3.709	0.000	H6 didukung

Catatan: KP = Kualitas Pelayanan; KPL = Kepuasan Pelanggan; CM = Citra Merek; PM = Minat Berperilaku.

4.2 PEMBAHASAN

4.2.1 HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN

Pada hasil pengujian hubungan antara kualitas pelayanan Netflix dengan kepuasan konsumen setelah menonton trailer Netflix, berdasarkan data yang sudah ditampilkan pada tabel 4.13 mengenai koefisien jalur, ternyata hasilnya tidak signifikan, dengan hasil *t-statistic* yang senilai 0.499. Berbeda dengan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, contohnya penelitian

yang sudah dilakukan oleh Wu (2013) dalam konteks industri restoran *quick service* di Taiwan, Hamid *et al* (2015) dengan penelitian yang konteksnya rumah sakit,dan Srivastava *et al* (2013) dengan konteks pelayanan dari Bharti Airtel, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu dalam konteks Netflix yang diteliti oleh Martins *et al* (2020) menunjukkan bahwa kebanyakan pengguna merasa puas dengan apa yang Netflix tawarkan, hasilnya pun positif signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Netflix hasilnya tidak signifikan. Apabila dilihat dari konteks penelitian yang berfokus pada produk Netflix berupa film yang dipotong menjadi cuplikan trailer, cukup wajar bagi konsumen yang belum berlangganan Netflix, sehingga tidak bisa melihat tayangan film ataupun serial secara keseluruhan, dan hanya bisa melihat cuplikan film yang berkisar 1 menit hingga 2 menit. Dari pernyataan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa wajar jika konsumen yang melihat trailer film atau serial yang sudah dinanti-nanti, namun hanya bisa dilihat dalam waktu beberapa menit saja, sehingga mereka merasa tidak puas jika hanya melihat cuplikan film atau serial Netflix yang sudah ditunggu-tunggu dalam waktu yang sesingkat itu. Selain itu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lien *et al* (2017) dalam konteks WeChat menunjukan hasil penelitian antara kualitas pelayanan dan kepuasan itu tidak signifikan. Dari pembahasan penelitian Lien *et al* (2017) menjelaskan bahwa hasil tidak signifikan ini ada hubungannya dengan gender responden.

Dalam penelitian ini diketahui bahwa dari 222 responden, sebanyak 172 responden merupakan perempuan. Ketika melihat trailer film, mereka cenderung

memperhatikan alur dari cerita, tokoh yang ada dalam trailer, dan jangka waktu pemutaran trailer. Apabila alur cerita dalam trailer tidak menggugah perasaan dari penonton, otomatis mereka tidak merasakan kepuasan setelah melihat tayangan trailer film atau serial. Jika tokoh yang ditampilkan dalam merupakan tokoh yang populer namun hanya ditampilkan sebentar dalam penayangan trailer untuk memancing rasa penasaran penonton, maka ini bisa mempengaruhi kepuasan mereka setelah melihat trailer.

Dari hasil diatas, jika dikaitkan dengan masa yang akan datang, konsumen merasa tidak puas dengan trailer Netflix, dapat mempengaruhi minat untuk berlangganan Netflix. Netflix membuat trailer dari filmnya dengan batas waktu yang terbatas dan menampilkan cuplikan adegan yang dapat membuat penasaran orang yang menontonnya. Apabila trailer yang disajikan tidak membuat konsumen yang melihatnya tidak merasa tertarik, tentu ini menandakan kualitas trailernya kurang baik. Hal ini bisa menjadi kabar yang baik bagi Netflix apabila trailer yang dikeluarkan Netflix dapat membuat konsumen yang menonton trailer merasa penasaran dan merasa tidak cukup jika hanya melihat trailer, sehingga para konsumen yang merasa tidak puas dengan trailer yang disajikan, dapat terpikirkan untuk berlangganan Netflix agar bisa menonton kelanjutan dari trailer film atau serial dari Netflix.

4.2.2 HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN CITRA MEREK

Berdasarkan hasil yang sudah ditunjukkan pada tabel 4.13 antara kualitas pelayanan dengan citra merek pada Netflix, menunjukkan hasil yang signifikan,

dengan hasil t-statistic yang cukup tinggi yaitu senilai 15.758. Jika dilihat dari batas minimal nilai t-statistic yang senilai 1.96, nilai 15.758 sudah sangat tinggi. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Kurniawan *et al* (2016) dengan konteks pelayanan Umrah di Bandung, Hamid *et al* (2015) dengan penelitian yang konteksnya pada rumah sakit dan Srivastava *et al* (2013) dengan konteks pelayanan dari Bharti Airtel menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Salim (2017) dalam konteks indihome, menunjukkan bahwa kualitas jasa yang diberikan oleh indihome berpengaruh positif signifikan dengan citra merek. Dari penelitian-penelitian sebelumnya hubungan antara kualitas pelayanan dan citra merek pun hasilnya sama, yaitu positif signifikan, seperti hasil penelitian ini.

Berdasarkan hasil yang signifikan antara kualitas pelayanan Netflix dengan citra merek Netflix, merupakan sesuatu yang wajar, sebab sudah menjadi hal yang umum bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dapat menaikkan citra dari sebuah perusahaan di mata para konsumen. Terlebih lagi Netflix merupakan perusahaan yang cukup besar dan cukup dikenal di kalangan anak-anak muda di zaman sekarang. Sebagai perusahaan yang besar tentu kualitas pelayanan yang diberikan Netflix selama ini pun tidak main-main, sehingga Netflix dapat bertahan hingga sekarang. Dapat bertahan selama ini tentu pandangan para konsumen Netflix terhadap apa yang sudah Netflix tawarkan selama ini pun dipandang baik. Hal ini menyebabkan hasil antara kualitas pelayanan Netflix dengan citra merek netflix hasilnya signifikan.

Hasil dari hipotesis ini juga berhubungan dengan hasil deskriptif responden mengenai apakah responden sudah pernah melihat trailer Netflix atau belum?. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Srivastava *et al* (2013) menyatakan bahwa pelanggan yang menerima kualitas layanan selama proses pelayanan akan menciptakan citra perusahaan yang baik. Jika dihubungkan dengan penelitian ini, maka pelanggan yang sudah pernah melihat trailer mempengaruhi citra perusahaan Netflix, semakin banyak yang sudah pernah melihat trailer Netflix, maka menunjukkan citra Netflix itu baik. Dari 222 responden, sebanyak 210 responden menyatakan pernah melihat trailer Netflix sebelumnya, ini menunjukkan bahwa citra Netflix sudah cukup baik, terlihat dari hampir 95% dari responden menyatakan bahwa pernah melihat tayangan trailer dari Netflix.

Dari kualitas pelayanan Netflix terhadap citra Netflix, jika Netflix dapat terus mempertahankan kualitas pelayanannya agar tetap baik, maka akan semakin mengangkat citra Netflix di mata para konsumen, baik konsumen yang sudah berlangganan maupun yang belum berlangganan. Namun perlu diperhatikan pula bahwa memang benar kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra, tetapi citra disini dapat diartikan positif atau negatif. Oleh karena itu, Netflix sebagai perusahaan yang sudah besar dan sudah dikenal, perlu menjaga kualitas pelayanannya sebaik mungkin sehingga citra Netflix di mata para konsumen pun tetap dilihat baik.

4.2.3 HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN MINAT BERPERILAKU

Pada tabel 4.13 hasil koefisien jalur antara kualitas pelayanan dengan minat berperilaku menunjukkan angka 2.359 yang menandakan bahwa hipotesis yang disebutkan dalam bab dua terbukti signifikan sebab nilainya sudah melebihi batas minimal *t-statistic* yaitu 1.96. Berdasarkan penelitian Srivastava *et al* (2013) dengan konteks pelayanan dari Bharti Airtel, Park (2020) dengan konteks pelayanan musik *online* dan penelitian Khatib *et al* (2019) dengan konteks pelayanan *streaming* musik, ketiganya pun menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat berperilaku. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian-penelitian sebelumnya.

Selain itu dalam penelitian Srivastava *et al* (2013) dijelaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan selama proses pelayanan dapat mempengaruhi minat dalam pembelian ulang, untuk kasus penelitian ini, dapat diperhatikan dalam pertanyaan deskriptif mengenai frekuensi melihat tayangan trailer netflix, sebanyak 29 responden selalu melewati tayangan trailer, sebanyak 169 responden menyatakan sesekali melihat tayangan trailer , dan sebanyak 24 responden selalu menonton tayangan trailer. Dari angka yang sudah disebutkan diatas, menunjukkan bahwa rata-rata 193 dari 222 responden ada kemungkinan memiliki minat untuk berlangganan Netflix, dilihat dari minat mereka dalam melihat tayangan trailer. Selain itu hasil dari model penelitian variabel kualitas pelayanan dan minat berlangganan Netflix, secara langsung hasilnya positif.

Meskipun secara tidak langsung antara kualitas pelayanan netflix dengan mediasi kepuasan hasilnya negatif, namun dari variabel kepuasan menuju minat berlangganan hasilnya positif. Serta kualitas pelayanan terhadap minat berlangganan secara tidak langsung melalui citra merek, hasilnya sama-sama positif, sehingga mempengaruhi hasil dari kualitas pelayanan terhadap minat berlangganan secara langsung.

Dari hasil yang sudah ditunjukkan, dapat disimpulkan bahwa memang benar kualitas pelayanan yang diberikan Netflix kepada konsumen yang belum berlangganan untuk bisa melihat cuplikan film secara singkat, dapat membuat para konsumen tertarik untuk berlangganan. Ditambah Netflix memiliki produk berupa film dan serial yang dibuat oleh Netflix sendiri dan hanya bisa dilihat di Netflix. Tentu ini semakin meningkatkan konsumen yang penasaran dengan film dan serial dari Netflix memiliki keinginan untuk berlangganan Netflix.

Dari hasil yang sudah dijelaskan diatas, apabila kualitas pelayanan Netflix terus ditingkatkan tidak hanya melalui penayangan trailer, mungkin bisa dari memberi potongan harga paket berlangganan, bisa saja meningkatkan minat konsumen yang awalnya tidak memiliki minat berlangganan karena harga paket berlangganan yang cukup mahal, setelah ada tawaran potongan harga paket berlangganan dari Netflix, mungkin akan meningkatkan minat konsumen untuk berlangganan Netflix.

4.2.4 HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN

Hasil uji *t-statistic* pada variabel citra merek yang dalam penelitian ini merupakan citra dari Netflix dengan kepuasan konsumen menunjukkan hasil 9.687 yang dapat diartikan bahwa hubungan antara citra Netflix dengan kepuasan konsumen hasilnya signifikan. Sama seperti penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Srivastava *et al* (2013) dengan konteks pelayanan dari Bharti Airtel, Hamid et al (2015) dengan penelitian yang konteksnya pada rumah sakit, Neupane (2015) dengan konteks retail serta penelitian yang dilakukan oleh Salim (2017) dengan konteks indihome, mendapatkan hasil bahwa citra merek perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil signifikansi yang positif ini tidak terlepas dari faktor deskriptif responden, dari 222 responden, tercatat sebanyak 206 responden berusia sekitar < 20 sampai 25 tahun. Berdasarkan penelitian Matrix (2014) menyatakan bahwa Netflix yang sudah dikenal cukup lama dan memiliki citra yang baik, ditambah generasi Y dan generasi Z yang sudah terbiasa dengan teknologi semakin mempengaruhi citra Netflix dan kepuasan setelah melihat tayangan dalam Netflix. Dari hasil yang sudah cukup bagus, menandakan bahwa Netflix sudah memiliki citra yang bagus di mata konsumen, dilihat dari hasilnya yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Terbukti bahwa kepuasan dari pelanggan dapat mempengaruhi citra dari sebuah merek. Tidak hanya berlaku bagi perusahaan besar, tapi berlaku bagi perusahaan-perusahaan yang baru juga. Terlebih lagi

Netflix sebagai merek yang sudah besar, dengan citra Netflix yang baik di mata konsumen, kepuasan para konsumen pun semakin mempengaruhi.

Ditambah saat ini perusahaan yang menawarkan pelayanan streaming semakin bertambah seperti Viu, Iflix, Disney+, dan lain-lain. Dengan semakin bertambahnya pesaing, citra Netflix pun harus lebih baik lagi dan kepuasan para pelanggan pun harus tetap dipertahankan untuk tetap puas terhadap apa-apa yang ditawarkan Netflix sehingga citra Netflix bisa tetap baik.

4.2.5 HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DENGAN MINAT BERPERILAKU

Hasil hubungan antara citra Netflix dengan minat untuk berlangganan Netflix yaitu signifikan. Hasil ini mendukung kajian empiris yang dilakukan oleh Raji *et al* (2019) dengan konteks konten iklan media social. Mereka mendapati bahwa citra merek berdampak positif terhadap minat berperilaku. Namun menariknya hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Srivastava *et al* (2013) pada konteks pelayanan dari Bharti Airtel. Mereka menunjukkan bahwa antara citra merek dengan minat berperilaku memiliki hubungan yang tidak signifikan. Dari hasil signifikansi yang positif ini dipengaruhi juga oleh faktor usia responden dan faktor apakah responden mengenal Netflix atau tidak. Berdasarkan penelitian Matrix (2014) usia responden yang mayoritas berusia 21-25 tahun yang sudah terbiasa dengan teknologi tentu membantu citra Netflix semakin tinggi, ditambah dengan kualitas film dan serial dari Netflix yang baik

dan nama Netflix yang sudah dikenal baik, dapat meningkatkan minat untuk berlangganan Netflix.

Dalam model penelitian ini citra merek secara langsung berpengaruh positif terhadap minat berperilaku, hal ini kemungkinan dipengaruhi dari hasil variabel citra merek dengan mediasi kepuasan untuk mencapai minat berperilaku yang hasilnya juga positif. Pada penelitian ini tidak hanya bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Srivastava *et al* (2013), melainkan juga bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmi *et al* (2017) pada konteks *green product* pada industri kreatif. Rahmi *et al* (2017) menemukan hasil yang tidak signifikan antara citra merek dengan minat berperilaku. Ketidakkonsistenan hasil dapat terjadi karena perbedaan objek penelitian, sehingga hasilnya pun berbeda.

Sebagai perusahaan yang sudah berdiri sejak tahun 1997, yang menawarkan produk berupa film dan serial, dan masih bertahan hingga sekarang, tentu tak lepas dari pengaruh citra Netflix di mata para konsumennya. Netflix terus berkembang hingga dikenal dengan serial dan film yang dikeluarkan Netflix, yang tidak dapat dilihat di situs manapun kecuali hanya di Netflix. Zhang (2015) menjelaskan bahwa pandangan konsumen terhadap suatu merek dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli atau memiliki merek. Jika pernyataan dari Zhang (2015) dihubungkan dengan pernyataan mengenai film dan serial yang hanya bisa dilihat di Netflix, tentu mempengaruhi konsumen untuk berlangganan Netflix.

4.2.6 HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN PELANGGAN DENGAN MINAT BERPERILAKU

Hasil antara kepuasan konsumen setelah menonton Trailer dengan minat untuk berlangganan dalam tabel 4.13 menunjukkan angka pada *t-statistic* yaitu 4.209 yang hasilnya signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Xiao *et al* (2019) dengan konteks partisipan *Shanghai International Marathon*, Naik *et al* (2010) dengan konteks retail, Srivastava *et al* (2013) dengan konteks pelayanan dari Bharti Airtel, dan Wulandari *et al* (2019) dengan konteks aplikasi streaming untuk musik, menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat berperilaku.

Berdasarkan penelitian Lien *et al* (2017) hasil yang signifikan antara kepuasan dengan minat berperilaku dapat dipengaruhi melalui gender. Dalam penelitian ini diketahui dari 222 responden, sebanyak 172 responden merupakan perempuan. Apabila setelah melihat trailer, menggugah perasaan penonton yang melihat trailer, dan pelanggan merasa puas tentu akan meningkatkan keinginan untuk berlangganan Netflix. Ditambah dengan kondisi saat ini yang berhubungan dengan karantina karena adanya pandemi. Dikarenakan harus tetap berada dirumah dalam waktu yang cukup lama, membuat orang-orang mulai mencari hiburan untuk menghabiskan waktu luang, salah satunya dengan menonton film dan serial. Dengan perubahan kondisi secara tiba-tiba ini, dimanfaatkan dengan baik oleh Netflix. Semenjak pandemi, Netflix lebih gencar menyebarkan trailer-

trailer film maupun serial baik melalui youtube, instagram dan sosial media lainnya. Dari situlah Netflix mulai mengalami peningkatan anggota baru.

Kejadian inilah yang mungkin menjadi kunci meningkatnya orang-orang yang berlangganan Netflix, dari yang awalnya melihat trailer film maupun serial dari Netflix, kemudian muncul rasa kepuasan tersendiri sehingga muncul keinginan untuk berlangganan Netflix, ditambah kondisi pandemi yang mengharuskan untuk tetap tinggal dirumah, menambah keinginan untuk berlangganan Netflix sebagai hiburan dikala menghadapi pandemi.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 KESIMPULAN

Penelitian ini secara umum menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) untuk memprediksi apakah setelah melihat trailer dari Netflix, para konsumen memiliki minat untuk berlangganan Netflix. model penelitian ini diuji secara empiris dengan 6 (enam) hipotesis. Penelitian ini menyimpulkan hasil sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berupa trailer tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan setelah menonton trailer Netflix.
2. Kualitas pelayanan berupa trailer Netflix berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Netflix seperti yang sudah dihipotesiskan.
3. Kualitas pelayanan berupa trailer berpengaruh signifikan terhadap minat berlangganan Netflix.
4. Citra merek Netflix berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Citra merek Netflix berpengaruh signifikan terhadap minat berlangganan Netflix
6. Kepuasan pelanggan setelah melihat trailer Netflix berpengaruh signifikan terhadap minat berlangganan Netflix.

5.2 MANFAAT DAN IMPLIKASI PENELITIAN

Manfaat dan implikasi penelitian ini ditujukan kepada pihak Netflix. Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan, dan hasil yang sudah didapatkan, diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu Netflix dalam meningkatkan performanya dimasa yang akan datang. Dari penelitian ini, pihak Netflix perlu meningkatkan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat konsumen untuk berlangganan Netflix, selain itu hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, tentu ini menjadi perhatian penting bagi Netflix, hasil ini mungkin bisa disebabkan karena waktu yang terbatas dalam penayangan cuplikan trailer atau bisa juga karena trailer yang ditayangkan tidak membuat penonton trailer merasa tertarik untuk melihat keseluruhan film atau serial. Maka dari itu pihak Netflix perlu meningkatkan kualitas dari trailernya, contohnya dari kualitas alur cerita yang dapat membuat penonton merasa tertarik dan penasaran akan keseluruhan cerita film maupun serial. Apabila kualitas alur cerita dari trailer sudah baik dan menarik tentu dapat meningkatkan keinginan penonton untuk berlangganan Netflix.

5.3 KETERBATASAN PENELITIAN

Sejak dimulainya penelitian ini hingga penelitian ini selesai, peneliti menyadari bahwa keterbatasan penelitian ini terdapat pada item pengukuran untuk mengukur frekuensi melihat tayangan trailer, dari 222 data responden hanya 24 responden saja yang jelas selalu menonton tayangan trailer dari Netflix, sedangkan 169 responden frekuensi melihat tayangan trailer hanya sesekali, dan

29 responden selalu melewati tayangan trailer dari Netflix, sehingga hal ini mempengaruhi hasil perhitungan. Selain itu hasil dari *R Square* kepuasan pelanggan, citra merek dan minat berperilaku menunjukkan hasil persentase yang tidak terlalu tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa masih ada variabel-variabel lain yang masih bisa mempengaruhi variabel dependen dan belum disebutkan dalam penelitian ini. Selain dari *R Square*, dari hasil *Q Square* kepuasan pelanggan, citra merek dan minat berperilaku yang hasilnya masih rendah, menandakan variabel-variabel yang digunakan sebagai variabel antesedennya masih belum menjelaskan dengan cukup baik.

5.4 SARAN

Dalam penelitian ini, peneliti merekomendasi poin-poin berikut untuk memperkuat model penelitian dimasa yang akan datang, yaitu:

a. Mengembangkan penelitian menggunakan kombinasi dari variabel-variabel lain yang belum dijelaskan dalam penelitian ini sehingga dapat meningkatkan nilai *R Square* dan *Q square* dari semua variabel.
b. Pada penelitian ini, mayoritas sampelnya merupakan mahasiswa, dari 222 sampel, 164 sampel merupakan mahasiswa. Maka untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan penyebaran kuesioner secara merata.
c. Pada penelitian ini, menggunakan model penelitian kuantitatif. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan penelitian secara kualitatif atau campuran untuk lebih mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk berlangganan, dengan menggunakan penelitian

kualitatif dapat membantu melengkapi serta memperkaya temuan pada topik ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, A., & Ratwani, B. (2017). Customers' satisfaction in Indian banks: Problems and solutions. *International Journal of Economic Research*, *14*(9), 69-76.

Altangerel, U., & Munchausen, T. A. (2019). Relationships of brand image, customer satisfaction and brand loyalty: in case of telecommunication sector. *International Journal of Management and Economic Review*, *2*(3).

Ekhlassi, A., Niknejhad Moghadam, M., & Adibi, A. M. (Eds.). (2018). *Building Brand Identity in the Age of Social Media: Emerging Research and Opportunities: Emerging Research and Opportunities*. IGI Global.

Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen, p. 171

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.

Garson, G. D. (2016). Partial least squares. Regression and structural equation models.

Hair Jr, J. F, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In International Journal of Research & Method in Education (2nd ed., Vol. 38). https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806

Hair Jr, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods*. Routledge.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 5, No. 3, pp. 207-219). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.

Hamid, A. A., Ibrahim, S. B., Seesy, A. S., & Hasaballah, H. (2015). Interaction effect of perceived service quality and brand image on customer satisfaction. *Asian Journal of Management Sciences*, *3*(10), 1-8.

Hassan, M., Hassan, S., Nawaz, M. S., & Aksel, I. (2013). Measuring customer satisfaction and loyalty through service fairness, service quality and price fairness perception: an empirical study of Pakistan Mobile telecommunication sector. *Science International*, *25*(4), 971-980.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin,.

Hosseini, S. H. K., & Behboudi, L. (2017). Brand trust and image: effects on customer satisfaction. *International journal of health care quality assurance*.

Jenner, M. (2018). Netflix Marketing: The Binge and Diversity. In *Netflix and the Re-invention of Television* (pp. 161-182). Palgrave Macmillan, Cham.

Kartikasari, A., & Albari, A. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, *3*(1), 49-64.

Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1-22. doi:10.2307/1252054

Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty. *Centria University of Applied Sciences, Business Management*.

Khatib, S. M., Seong, l. C., Chin, W. S., & Tze, H. K. (2019). Factors of E-service Quality among Malaysian Millennial Streaming Service Users. *International Journal of Economics & Management*, *13*(1).

Kotler, Philip dan Keller, Kevine. Lane.(2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi 13. Erlangga: Jakarta.

Kurniawan, P., & Sidharta, I. (2016). SERVQUAL on brand image and relationship equity. *International Review of Management and Marketing*, *6*(4).

Lien, C. H., Cao, Y., & Zhou, X. (2017). Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: An exploratory evaluation in the context of WeChat services. *Computers in Human Behavior*, *68*, 403-410.

Martins, M. A. J., & Riyanto, S. (2020). The Effect of User Experience on Customer Satisfaction on Netflix Streaming Services in Indonesia.

Matrix, S. (2014). The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, *6*(1), 119-138.

Naik, C. K., Gantasala, S. B., & Prabhakar, G. V. (2010). SERVQUAL, customer satisfaction and behavioural intentions in retailing. *European Journal of Social Sciences*, *17*(2), 200-213.

Neupane, R. (2015). The effects of brand image on customer satisfaction and loyalty intention in retail super market chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, *2*(1), 9-26.

Pantari, E. D., & Aji, H. M. (2020). Investigating Muslim non-consumers' intention to use Islamic bank: perceived social value (PSV) and awareness. *Jurnal Siasat Bisnis*, *24*(2), 187-198.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.

Park, M. (2020). Factors Affecting Consumers' Intention to Use Online Music Service and Customer Satisfaction in South Korea.

Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q., & Lita, R. P. (2017). Green brand image relation model, green awareness, green advertisement, and ecological knowledge as competitive advantage in improving green purchase intention and green purchase behavior on creative industry products. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, *20*(2), 177-186.

Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales

promotion content and behaviuoral intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences [by] John T. Roscoe*.

Sabir, R. I., Ghafoor, O., Akhtar, N., Hafeez, I., & Rehman, A. U. (2014). Factors affecting customer satisfaction in banking sector of Pakistan. *International review of management and business research*, *3*(2), 1014.

Salim, A. (2017). Pengaruh kualitas jasa dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan indihome. *Jurnal manajemen*, *6*(2).

Sarjono, H., & Julianita, W. (2015). Structural Equation Modeling (SEM): Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis (R. Aryanto, Ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Sarver, V. T. (1983). Ajzen and Fishbein's" theory of reasoned action": A critical assessment.

Srivastava, K., & Sharma, N. K. (2013). Service quality, corporate brand image, and switching behavior: The mediating role of customer satisfaction and repurchase intention. *Services Marketing Quarterly*, *34*(4), 274-291.

Wajdi, M. F., Aji, H. M., & Muhammad, S. (2020). Factors affecting the intention to purchase halal cosmetics on Instagram: E-WOM and brand image. *Asian Journal of Islamic Management*, *2*(1), 1-11.

Wenzel, P., Mahle, I., & Pätzmann, J. U. (2016). Streaming Services & Service Design: An Analysis of Netflix and Amazon Video Based on the Gap Model by Parasuraman, Berry & Zeithaml. *Markenbrand*, (5/2016), 20-31.

Wu, H. C. (2013). An empirical study of the effects of service quality, perceived value, corporate image, and customer satisfaction on behavioral intentions in the Taiwan quick service restaurant industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *14*(4), 364-390.

Wulandari, D., Suhud, U., & Purwohedi, U. (2019). The Influence Factors of Continuance Intention to Use a Music Streaming Application. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion*, *2*(2), 17-25.

Xiao, Y., Ren, X., Zhang, P., & Ketlhoafetse, A. (2019). The effect of service quality on foreign participants' satisfaction and behavioral intention with the 2016 Shanghai International Marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.

Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review.

Lampiran 1 Template Kuesioner

Kode: .....

Kuesioner Penelitian Skripsi

"Apakah Kepuasan Setelah Menonton Trailer Berdampak pada Minat Berlangganan Film Streaming Daring? Studi Empiris pada Netflix"

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2020

SURAT PENGANTAR KUESIONER

Assalamu'alaikum Warrohmatullohi Wabarokatuh

Kepada Yth. Responden
Di tempat

Saya, Farah Qisthina (17311172), mahasiswa program studi manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII) sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul:

"Apakah Kepuasan Setelah Menonton Trailer Berdampak pada Minat Berlangganan Film Streaming Daring? Studi Empiris pada Netflix"

Kami mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan persepsi pribadi. Perlu untuk kami sampaikan bahwa data responden dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian akademik saja.

Atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Warrohmatullohi Wabarokatuh

Farah Qisthina

17311172

Email UII: 17311172@students.uii.ac.id

BAGIAN I. DESKRIPTIF

Petunjuk pengisian:

Mohon untuk melingkari salah satu pilihan yang tersedia (jika pertanyaannya pilihan ganda) dan mengisi singkat (jika pertanyaan terbuka) sesuai dengan keadaan bapak/ibu/saudara/I

1. **Jenis Kelamin**
   a. Pria
   b. Wanita
2. **Status**
   a. Menikah
   b. Belum Menikah
3. **Usia**
   a. 15-20 Tahun
   b. 21-25 Tahun
   c. 26-30 Tahun
   d. >30 Tahun
4. **Pengeluaran per bulan**
   a. < 2 juta
   b. 2 juta-3.9 juta
   c. 4 juta-5.9 juta
   d. >6 juta
5. **Pekerjaan**
   a. Pelajar / Mahasiswa
   b. Karyawan swasta
   c. PNS
   d. Wirausaha
   e. IRT
   f. Tidak bekerja
6. **Pendidikan Terakhir**

a. Tidak Sekolah
b. SD atau sederajat
c. SMP atau sederajat
d. SMA atau sederajat
e. D3 atau sederajat
f. S1 atau sederajat
g. S2 atau sederajat
h. S3 atau sederajat

7. Sudah Pernah Melihat Trailer Netflix

a. Sudah pernah
b. Belum pernah

8. Frekuensi Melihat Tayangan Trailer Netflix

a. Selalu melewati tayangan Trailer
b. Sesekali melihat tayangan Trailer
c. Selalu menonton tayangan Trailer

9. Dimana Anda Melihat Trailer Netflix (Misal: Iklan Youtube, Iklan acara TV, atau dimana?)

: _____

BAGIAN II. VARIABEL

Petunjuk pengisian:

Mohon untuk melingkari salah satu pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan bapak/ibu/saudara/I.

1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

Keterangan:

Silahkan jelaskan disini apa yang dimaksud dengan produk atau brand atau objek yang diangkat dalam skripsi. Misal, Anda bisa menulis seperti ini:

Mohon kaitkan setiap pertanyaan di bawah dengan Produk Beremerek Islami yang sebelumnya sudah dipilih

KUALITAS PELAYANAN						
1	Netflix selalu menyediakan film dan serial terbaru	1	2	3	4	5
2	Netflix selalu menjaga kualitas Film dan serial	1	2	3	4	5
3	Netflix selalu mempertimbangkan kualitas pelayanan yang lebih unggul dari situs streaming online lainnya	1	2	3	4	5
CITRA MEREK						
1	Netflix memiliki reputasi merek yang bagus	1	2	3	4	5
2	Merek Netflix dapat membuat saya gembira	1	2	3	4	5
3	Netflix adalah merek layanan streaming film dan series online yang paling populer	1	2	3	4	5
4	Merek Netflix menawarkan pilihan film dan series yang beragam	1	2	3	4	5
5	Netflix adalah merek yang inovatif dan keren	1	2	3	4	5
6	Netflix adalah merek yang dapat membuat saya senang	1	2	3	4	5
7	Film dan series Netflix dapat membuat hidup saya gembira	1	2	3	4	5
KEPUASAN PELANGGAN						
1	Saya senang, sudah menonton trailer film atau serial Netflix	1	2	3	4	5
2	Saya merasa senang dengan keputusan saya untuk menonton trailer film atau serial Netflix	1	2	3	4	5
3	Keputusan saya untuk menonton trailer film atau serial Netflix adalah keputusan yang tepat	1	2	3	4	5
4	Saya sangat puas dengan trailer film atau serial dari Netflix	1	2	3	4	5
5	Trailer film dan series di Netflix memenuhi ekspektasi saya	1	2	3	4	5
PERILAKU MINAT						
1	Saya tidak akan beralih ke layanan streaming lain selain Netflix	1	2	3	4	5
2	Saya akan berlangganan Netflix di masa depan	1	2	3	4	5
3	Saya akan tetap menonton film atau series di Netflix di masa depan	1	2	3	4	5
4	Saya akan mengatakan hal yang positif tentang Netflix	1	2	3	4	5
5	Saya akan merekomendasikan teman terdekat saya untuk berlangganan Netflix	1	2	3	4	5

Terimakasih Atas Partisipasinya

Lampiran 2 Tabulasi Data

Tabulasi Data Penelitian

No	KP1	KP2	KP3	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM7	KPL1	KPL2	KPL3	KPL4	KPL5	PM1	PM2	PM3	PM4	PM5
1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3
2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3
7	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	2
8	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3	3	3	5	4	5	4	4	3	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
12	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3
13	3	4	4	5	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
14	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3
16	4	5	5	5	4	5	5	3	1	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3
17	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3
19	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
20	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3
21	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	4	3
22	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
24	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3

Tabulasi Data Penelitian

No	KP1	KP2	KP3	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM7	KPL1	KPL2	KPL3	KPL4	KPL5	PM1	PM2	PM3	PM4	PM5
25	4	2	3	4	2	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
26	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
27	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
28	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4
30	3	3	4	3	2	3	4	3	3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
31	4	4	4	5	3	5	3	5	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3
32	3	2	3	1	4	2	3	2	3	3	2	3	4	3	4	2	2	3	5	4
33	4	3	3	4	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
34	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4
38	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	2	5	4	4	4
39	5	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
40	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	3	4	4
41	5	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
42	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
43	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
44	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4
45	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4
46	4	5	4	5	3	5	5	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
48	5	4	4	3	3	4	5	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
49	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5
50	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3

Tabulasi Data Penelitian

No	KP1	KP2	KP3	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM7	KPL1	KPL2	KPL3	KPL4	KPL5	PM1	PM2	PM3	PM4	PM5
51	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3
52	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3
53	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4
54	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4
55	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	2	2
56	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
57	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	3	5	4	5	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3
60	4	4	4	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
61	5	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	3	3	2	2	4	3	3
62	5	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
65	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
66	5	4	4	4	3	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
67	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4
68	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
69	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	3	5
70	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	5	5	5	4	4	4	3	5
71	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
72	4	3	4	4	3	2	4	3	2	2	4	2	3	4	3	4	4	2	3	2
73	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
74	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
75	5	5	4	4	3	5	5	5	3	3	5	4	3	3	3	3	5	4	4	4
76	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4

Tabulasi Data Penelitian

No	KP1	KP2	KP3	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM7	KPL1	KPL2	KPL3	KPL4	KPL5	PM1	PM2	PM3	PM4	PM5
77	3	1	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	2	3	4	4	3
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3
80	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4
82	4	4	3	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3
83	4	5	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5
84	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
85	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4
86	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5
88	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5	5
89	5	4	5	4	2	5	4	2	2	2	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4
90	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
91	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
92	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
93	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5
94	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
95	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	3	4	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	2	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	3	3	4	3	2	3	3	2	3	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5
101	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3

Tabulasi Data Penelitian

No	KP1	KP2	KP3	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM7	KPL1	KPL2	KPL3	KPL4	KPL5	PM1	PM2	PM3	PM4	PM5
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	2	4	4	4	3
104	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3
105	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	2	4	4	3	4
106	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
107	3	4	2	4	4	2	4	4	2	2	5	3	3	5	5	1	1	3	4	3
108	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3
109	3	3	4	4	3	3	4	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3
110	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
111	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5
112	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
113	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3
114	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4
115	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
116	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	4	2	2	2	3	2
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
118	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
119	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4
121	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4
122	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	2	5	5	4	4
123	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4	4	3
124	4	5	4	5	3	5	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	5	4	5	5
125	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	3	4	5	3	3	4	3	5	5
126	3	4	5	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
127	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	4	3	2	3	3	4	2
128	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4

Tabulasi Data Penelitian

No	KP1	KP2	KP3	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM7	KPL1	KPL2	KPL3	KPL4	KPL5	PM1	PM2	PM3	PM4	PM5
129	4	4	4	3	2	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3
130	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3
131	4	3	2	4	2	4	4	4	2	2	4	4	3	3	4	2	2	2	3	3
132	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
133	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5
134	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
135	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	3
136	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3
137	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4
138	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
139	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4
140	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
141	4	5	5	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4
142	4	3	4	5	4	5	4	4	5	3	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3
143	3	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	2	4	3	3	3
144	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5
146	4	4	4	5	5	5	5	5	1	1	5	5	3	3	2	3	4	4	4	4
147	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4
148	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
149	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4
150	5	4	4	4	3	5	5	3	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4
151	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4
152	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	5
153	5	4	3	4	3	4	5	5	3	3	4	4	3	4	3	2	5	3	5	4
154	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Tabulasi Data Penelitian

No	KP1	KP2	KP3	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM7	KPL1	KPL2	KPL3	KPL4	KPL5	PM1	PM2	PM3	PM4	PM5
155	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
156	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	3
157	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
158	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
159	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
160	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5
161	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
162	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
163	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
164	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
165	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
166	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	3	4
167	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
168	4	3	5	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5
169	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
170	5	4	4	5	3	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4
171	2	4	3	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4
172	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
173	5	3	4	5	3	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5
174	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5
175	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
176	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	5
177	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
178	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3
179	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
180	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	5

Tabulasi Data Penelitian

No	KP1	KP2	KP3	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM7	KPL1	KPL2	KPL3	KPL4	KPL5	PM1	PM2	PM3	PM4	PM5
181	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
182	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	2	4	3	4	4
183	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3
184	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	2	3	3	3	4
185	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5
186	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4
187	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5
188	2	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5
189	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
190	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	2	4	5	4	4
191	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	1	3	3	5	3
192	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
193	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	5	3	3	3	3	4	4
194	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	1	3	3	3	3
195	4	4	5	5	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
196	5	5	5	5	3	5	4	5	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4
197	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
198	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3
199	3	2	2	4	1	2	3	2	1	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	1
200	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
201	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
202	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
203	4	3	3	5	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
204	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
205	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	2	2	2	5	5	4	5
206	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3

Tabulasi Data Penelitian

No	KP1	KP2	KP3	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM7	KPL1	KPL2	KPL3	KPL4	KPL5	PM1	PM2	PM3	PM4	PM5
207	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4
208	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3
209	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
210	4	4	5	5	3	5	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4
211	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
212	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3
213	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4
214	3	2	4	5	4	5	5	5	3	3	5	4	5	5	4	2	3	3	4	4
215	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
216	5	5	5	3	3	5	5	4	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3
217	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3
218	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3
219	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
220	4	4	3	5	3	5	5	4	3	3	4	3	3	3	4	1	4	1	4	3
221	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4
222	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	4	3	4

Lampiran 3 Data Responden

Gender	Status Pernikahan	Usia	Pengeluaran per bulan	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Asal Daerah	Sudah Pernah Melihat Trailer Netflix?	Frekuensi Melihat Tayangan Trailer Netflix
1	1	2	1	6	4	1	1	2
2	1	1	1	1	4	1	1	1
1	2	2	1	2	6	1	1	3
1	1	2	1	1	4	1	1	2
1	2	2	1	5	4	1	1	2
2	2	6	5	2	6	1	1	2
1	1	2	1	1	6	1	1	2
1	1	2	2	1	4	1	1	2
1	1	2	2	1	4	1	2	1
2	1	1	1	1	4	1	1	2
1	2	2	2	1	6	1	1	3
1	1	2	1	1	4	1	1	2
1	1	2	2	1	4	1	2	2
2	1	1	1	1	4	1	1	2
2	1	2	1	1	4	1	2	1
1	1	2	1	1	4	1	1	2
1	1	1	1	1	4	1	1	2
1	1	2	1	6	4	1	1	2
1	1	2	2	1	6	1	1	2
1	1	1	1	1	4	1	1	2
1	1	2	2	2	4	1	1	1
2	1	2	2	1	4	1	1	2
2	1	2	1	1	5	1	1	3
2	1	2	1	1	6	1	1	2

Gender	Status Pernikahan	Usia	Pengeluaran per bulan	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Asal Daerah	Sudah Pernah Melihat Trailer Netflix?	Frekuensi Melihat Tayangan Trailer Netflix
2	1	1	1	1	4	1	1	2
1	1	2	1	6	5	1	1	2
1	1	2	1	1	4	1	1	2
1	1	2	2	2	4	1	1	2
2	2	4	1	4	6	1	1	2
1	1	2	1	1	5	1	1	2
1	1	2	1	1	5	1	1	1
2	1	1	1	1	4	1	1	2
1	1	1	1	2	4	1	1	3
1	1	2	2	2	5	1	1	2
1	1	2	1	2	6	1	1	2
1	2	2	1	5	4	1	1	2
2	1	2	1	1	4	1	1	2
2	1	2	1	1	4	1	1	1
1	1	2	1	2	5	1	1	2
2	1	1	1	1	4	1	1	2
2	1	1	1	1	4	1	1	2
2	1	2	1	1	4	1	1	2
2	1	2	1	1	4	1	1	2
1	1	3	1	4	6	1	1	2
1	1	2	1	1	4	1	1	1
2	1	1	1	1	4	1	1	2
1	1	2	1	1	4	1	1	2
2	1	1	2	1	6	1	1	2
1	1	1	1	1	4	1	1	2
2	1	3	2	4	6	1	2	1

Gender	Status Pernikahan	Usia	Pengeluaran per bulan	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Asal Daerah	Sudah Pernah Melihat Trailer Netflix?	Frekuensi Melihat Tayangan Trailer Netflix
1	2	2	2	4	4	1	1	2
1	1	1	1	1	4	1	1	2
2	1	2	1	1	4	1	1	2
1	2	6	2	2	7	1	1	2
1	1	2	1	1	4	2	1	2
1	1	2	1	1	5	1	1	2
2	1	2	1	1	4	1	1	2
2	2	3	2	2	7	1	2	1
1	2	2	1	2	6	1	2	1
1	1	1	1	1	4	1	1	2
1	1	1	1	1	4	1	1	2
1	1	2	1	1	6	1	1	2
2	2	4	2	3	4	1	1	3
1	1	2	1	1	4	1	1	2
1	1	2	1	1	4	1	1	2
1	1	2	1	1	4	1	1	2
1	1	1	1	1	4	1	1	3
1	1	1	1	1	4	1	1	2
2	1	2	1	1	4	1	1	2
1	1	2	1	1	4	1	1	2
1	1	2	2	2	4	1	1	2
2	2	2	2	2	6	1	1	2
1	1	2	1	1	4	2	1	2
1	1	1	1	1	4	1	1	2
1	1	2	1	1	4	1	1	3
2	1	2	1	1	4	1	2	2

Gender	Status Pernikahan	Usia	Pengeluaran per bulan	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Asal Daerah	Sudah Pernah Melihat Trailer Netflix?	Frekuensi Melihat Tayangan Trailer Netflix
1	1	1	1	1	4	1	1	2
2	2	3	1	2	4	1	1	2
2	1	2	1	2	4	1	1	2
1	1	1	1	1	4	1	1	2
1	1	1	1	1	6	1	1	2
2	1	2	1	1	4	1	1	2
1	1	2	1	1	4	1	1	2
1	1	1	1	1	4	1	1	3
1	1	1	1	1	4	1	1	2
1	1	2	1	1	4	1	1	1
1	1	2	1	1	4	1	1	2
2	1	3	1	2	6	1	2	3
2	1	3	1	2	6	1	1	2
1	1	1	1	1	6	1	1	2
1	1	1	1	1	4	1	1	2
1	1	1	1	1	4	1	1	2
2	1	1	1	1	5	1	1	1
1	1	2	1	1	4	1	1	2
1	1	1	1	1	4	1	2	1
2	1	2	1	1	5	1	1	2
1	1	1	2	1	4	1	1	3
1	1	1	1	1	4	1	1	1
2	1	2	1	2	6	1	1	2
1	1	1	1	1	7	2	2	1
1	1	1	1	1	4	1	1	1
1	1	1	1	1	4	1	1	2

Gender	Status Pernikahan	Usia	Pengeluaran per bulan	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Asal Daerah	Sudah Pernah Melihat Trailer Netflix?	Frekuensi Melihat Tayangan Trailer Netflix
1	1	3	5	2	7	1	1	2
1	1	1	1	1	4	1	1	1
1	1	1	1	1	4	1	1	2
1	1	2	2	2	5	1	1	2
1	2	2	1	5	6	6	1	2
1	1	2	1	1	4	1	1	2
2	1	1	1	1	4	5	1	2
1	1	1	1	1	4	1	1	1
2	1	3	2	2	6	1	1	2
1	1	2	1	1	4	1	1	2
1	1	2	1	2	4	1	1	2
2	1	2	1	1	4	1	1	2
1	1	1	1	1	4	1	1	2
1	2	3	5	2	6	1	1	2
1	2	3	1	5	6	1	2	1
1	1	2	1	1	4	1	1	2
1	1	2	1	1	4	1	1	2
1	1	2	1	1	4	1	1	2
1	1	2	1	1	4	1	1	2
1	1	1	1	1	6	8	1	2
1	1	1	1	1	6	1	1	2
1	1	1	1	1	4	1	1	2
1	1	1	1	1	3	1	1	2
1	1	1	1	1	4	1	1	2
1	1	1	1	1	6	1	1	2
1	1	2	1	2	6	1	1	2

Gender	Status Pernikahan	Usia	Pengeluaran per bulan	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Asal Daerah	Sudah Pernah Melihat Trailer Netflix?	Frekuensi Melihat Tayangan Trailer Netflix
2	1	2	2	4	4	1	1	2
1	1	1	2	1	4	1	1	2
1	1	2	1	4	6	1	1	2
1	1	1	1	1	4	1	1	2
1	1	2	1	1	4	1	1	3
1	2	2	1	5	4	1	1	2
1	1	2	1	1	4	1	1	2
2	1	2	1	1	4	1	1	2
1	1	1	1	1	6	1	1	2
1	1	1	1	1	4	1	1	2
1	1	1	1	1	6	1	1	2
1	1	2	1	1	4	1	1	3
1	1	2	1	1	4	1	1	1
1	1	1	2	1	4	1	1	2
1	1	1	1	1	4	1	1	1
1	1	1	1	1	4	1	1	3
1	1	2	1	1	4	1	1	1
1	1	2	2	6	6	1	1	3
1	1	2	5	1	4	1	1	2
1	1	1	1	1	3	1	1	2
1	1	2	1	1	4	1	1	3
1	1	2	1	1	6	1	1	2
1	1	1	1	1	4	2	1	2
1	1	2	2	2	4	1	1	2
1	1	2	1	6	6	1	1	2
1	1	1	1	1	4	3	1	3

Gender	Status Pernikahan	Usia	Pengeluaran per bulan	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Asal Daerah	Sudah Pernah Melihat Trailer Netflix?	Frekuensi Melihat Tayangan Trailer Netflix
1	1	1	1	1	4	1	1	2
1	1	2	1	4	4	3	1	3
2	1	2	1	1	4	4	1	1
1	1	2	1	1	6	1	1	2
1	1	2	1	1	6	3	1	2
1	1	2	1	1	4	1	1	2
1	1	2	1	1	4	1	1	3
1	1	2	1	1	4	1	1	3
2	1	2	1	1	4	2	1	2
1	1	1	1	1	6	1	1	2
1	1	1	1	1	4	1	1	2
1	1	1	1	1	4	4	1	2
1	1	1	1	1	4	1	1	2
1	1	1	1	1	3	1	1	3
1	1	1	1	1	6	1	1	3
1	1	1	1	1	4	1	1	1
1	1	1	2	1	4	1	1	2
1	1	2	1	1	6	1	1	2
1	1	2	1	1	4	3	1	2
1	2	2	2	2	6	1	1	2
1	1	2	2	2	6	1	1	1
1	1	2	1	1	4	1	1	2
1	1	2	1	1	6	1	1	2
2	1	2	1	1	4	6	1	2
1	1	2	2	1	4	1	1	2
1	1	2	1	1	4	1	1	3

Gender	Status Pernikahan	Usia	Pengeluaran per bulan	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Asal Daerah	Sudah Pernah Melihat Trailer Netflix?	Frekuensi Melihat Tayangan Trailer Netflix
1	1	1	1	1	4	1	1	2
1	1	2	1	2	6	1	1	2
2	1	1	1	1	3	1	1	2
1	1	2	2	1	4	1	1	1
1	1	2	1	6	6	1	1	2
1	1	2	2	2	6	7	1	2
1	1	2	1	2	6	1	1	2
1	1	1	1	1	3	1	1	2
1	1	1	1	1	4	1	1	3
1	1	2	1	1	4	2	1	2
2	1	3	5	2	6	3	1	2
1	1	1	1	1	4	1	1	2
1	1	2	2	2	6	1	1	3
1	1	1	1	1	4	1	1	2
1	1	1	1	1	4	2	1	2
1	1	1	1	1	4	1	1	2
1	1	1	1	1	3	1	1	2
1	1	1	2	1	6	1	1	1
1	2	5	5	5	6	2	1	2
2	1	2	1	4	4	1	2	1
2	1	2	2	2	4	1	1	2
1	1	1	1	2	4	2	1	2
1	1	1	1	1	4	4	1	2
1	1	1	1	1	4	1	1	1
1	1	1	1	1	3	4	1	2
1	1	1	1	1	4	1	1	2

Gender	Status Pernikahan	Usia	Pengeluaran per bulan	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Asal Daerah	Sudah Pernah Melihat Trailer Netflix?	Frekuensi Melihat Tayangan Trailer Netflix
1	1	1	1	1	4	1	1	2
1	1	1	1	1	4	1	1	2
1	1	2	1	1	4	1	1	2
2	1	2	5	1	4	1	1	2
2	1	2	1	1	4	1	1	2
1	1	1	1	1	4	1	1	2
1	1	2	5	1	4	1	1	2
1	1	1	1	1	4	2	1	2
1	1	2	1	1	4	2	1	2
1	1	2	1	4	6	1	1	2
1	1	2	1	1	4	1	1	2
2	1	2	1	1	4	1	1	2
1	1	2	1	1	4	3	1	2
1	1	2	1	6	6	1	1	2
1	1	1	1	1	4	3	1	2
1	1	2	2	2	6	1	1	2

Lampiran 4 Hasil Penelitian

Outer Loadings

	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Minat Berperilaku
CM1	0.726			
CM2	0.801			
CM3	0.736			
CM4	0.654			
CM5	0.796			
CM6	0.803			
CM7	0.759			
KP1			0.649	
KP2			0.853	
KP3			0.873	
KPL1		0.791		
KPL2		0.838		
KPL3		0.856		
KPL4		0.843		
KPL5		0.701		
PM1				0.688
PM2				0.816
PM3				0.838
PM4				0.698
PM5				0.826

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0.874	0.878	0.902	0.570
Kepuasan Pelanggan	0.866	0.876	0.903	0.652
Kualitas Pelayanan	0.712	0.759	0.838	0.637
Minat Berperilaku	0.833	0.845	0.883	0.603

Square Root AVE

	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Minat Berperilaku
Citra Merek	0.755			
Kepuasan Pelanggan	0.664	0.808		
Kualitas Pelayanan	0.645	0.454	0.798	
Minat Berperilaku	0.672	0.600	0.524	0.776

Uji Kolinearitas

	Citra Merek	Kepuasan Pela...	Kualitas Pelaya...	Minat Berperil...
Citra Merek		1.712		2.436
Kepuasan Pela...				1.792
Kualitas Pelaya...	1.000	1.712		1.716
Minat Berperila...				

R Square

	R Square	R Square Adjus...
Citra Merek	0.416	0.413
Kepuasan Pela...	0.442	0.437
Minat Berperila...	0.506	0.498

Q Square

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Citra Merek	1470.000	1126.824	0.233
Kepuasan Pela...	1050.000	754.823	0.281
Kualitas Pelaya...	630.000	630.000	
Minat Berperila...	1050.000	738.787	0.296

Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Kualitas Pelayanan -> Minat Berperilaku	0.143	0.138	0.066	2.153	0.032
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.043	0.041	0.073	0.593	0.553
Kualitas Pelayanan -> Citra Merek	0.645	0.650	0.041	15.541	0.000
Kepuasan Pelanggan -> Minat Berperilaku	0.268	0.271	0.072	3.709	0.000
Citra Merek -> Minat Berperilaku	0.401	0.404	0.077	5.226	0.000
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0.636	0.639	0.062	10.227	0.000