

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Analisis Profil Responden dan Kriteria Responden

Pada bagian ini, peneliti akan mempresentasikan hasil jawaban terkait profil dan kriteria responden dalam penelitian ini. Hasil data jawaban tersebut telah dikumpulkan dan diperoleh melalui kuesioner dalam bentuk Google Form berupa *link* yang disebarakan daring kepada responden melalui media sosial seperti WhatsApp, Line, dan Instagram. Profil responden berisi tentang jenis kelamin, usia, dan rata-rata pengeluaran perbulan untuk berlangganan Netflix. Sedangkan, kriteria responden mencakup orang yang mengetahui Netflix dan pernah berlangganan Netflix. Penjelasan lebih lanjut terkait analisis profil responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4. 1**  
**Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	57	37,7 %
Perempuan	94	62,3 %
<b>Total</b>	<b>151</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan data hasil analisis responden berdasarkan jenis kelamin. Data tersebut diolah oleh peneliti berdasarkan hasil jawaban yang terdapat dalam kuesioner. Pada bagian ini, responden yang berjenis kelamin laki-laki sejumlah 57 responden dengan persentase sebesar 37,7%. Selanjutnya, responden yang berjenis kelamin perempuan sejumlah 94 responden dengan persentase sebesar 62,3%. Oleh karena itu, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 151 responden dengan persentase sebesar 100%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang berjenis kelamin perempuan.

**Tabel 4. 2**  
**Profil Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	Persentase
19	3	2%
20	4	2,6%
21	44	29,1%
22	44	29,1%
23	13	8,6%
24	13	8,6%
25	4	2,6%
26	3	2%
27	3	2%
28	4	2,6%
29	3	2%
30	3	2%
32	2	1,3%
33	2	1,3%
38	1	0,7%
39	1	0,7%
40	1	0,7%
41	1	0,7%
53	1	0,7%
54	1	0,7%
<b>Total</b>	<b>151</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan data hasil analisis responden berdasarkan usia. Data tersebut diolah oleh peneliti berdasarkan hasil jawaban yang terdapat dalam kuesioner. Dapat dikatakan bahwa responden yang berusia 19 tahun sejumlah 3 orang dengan persentase sebesar 2%. Responden yang berusia 20 tahun sejumlah 4 orang dengan persentase sebesar 2,6%. Responden yang berusia 21 dan 22 tahun yang dimana masing-masing sejumlah 44 orang dengan persentase keduanya sebesar 29,1 %. Responden yang berusia 23 dan 24 tahun yang dimana masing-masing sejumlah 13 orang dengan persentase keduanya sebesar 8,6%. Responden yang berusia 25 tahun sejumlah 4 orang dengan persentase sebesar 2,6%.

Kemudian, responden yang berusia 26 dan 27 tahun yang dimana masing-masing sejumlah 3 orang dengan persentase keduanya sebesar 2%. Responden yang berusia 28 tahun sejumlah 4 orang dengan persentase sebesar 2,6%. Responden yang berusia 29 dan 30 tahun yang dimana masing-masing sejumlah 3 orang dengan

persentase keduanya sebesar 2%. Responden yang berusia 32 dan 33 tahun yang dimana masing-masing sejumlah 2 orang dengan persentase keduanya sebesar 1,3%. Responden yang berusia 38 hingga 54 tahun yang dimana masing-masing sejumlah 1 orang dengan persentase yang sama diantaranya sebesar 0,7%.

**Tabel 4. 3**  
**Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Perbulan**  
**Untuk Berlangganan Netflix**

Rata-Rata Pengeluaran Perbulan Untuk Berlangganan Netflix	Jumlah Responden	Persentase
15.000	1	0,7%
20.000	10	6,6%
22.000	1	0,7%
25.000	1	0,7%
30.000	8	5,3%
33.000	1	0,7%
34.000	1	0,7%
35.000	11	7,3%
36.000	1	0,7%
38.000	1	0,7%
40.000	7	4%
45.000	5	3,3%
50.000	24	15,9%
54.000	13	8,6%
55.000	4	2,6%
56.000	2	1,3%
60.000	4	2,6%
62.000	1	0,7%
65.000	4	2,6%
70.000	3	2%
75.000	6	3,9%
77.000	1	0,7%
80.000	2	1,3%
85.000	1	0,7%
100.000	11	7,3%
120.000	14	9,3%
150.000	5	3,3%
152.000	1	0,7%
160.000	1	0,7%
165.000	1	0,7%
186.000	5	3,3%
<b>Total</b>	<b>151</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan data hasil analisis responden berdasarkan rata-rata pengeluaran perbulan untuk berlangganan Netflix. Data tersebut diolah oleh peneliti berdasarkan hasil jawaban yang terdapat dalam kuesioner. Dapat dikatakan bahwa pengeluaran perbulan untuk berlangganan Netflix sebesar 15.000 sejumlah 1 responden dengan persentase sebesar 0,7%. Pengeluaran perbulan untuk berlangganan Netflix sebesar 20.000 sejumlah 10 responden dengan persentase sebesar 6,6%. Pengeluaran perbulan untuk berlangganan Netflix sebesar 22.000 dan 25.000 yang dimana masing-masing sejumlah 1 responden dengan persentase keduanya sebesar 0,7%. Pengeluaran perbulan untuk berlangganan Netflix sebesar 30.000 sejumlah 8 responden dengan persentase sebesar 5,3%. Pengeluaran perbulan untuk berlangganan Netflix sebesar 33.000 dan 34.000 yang dimana masing-masing sejumlah 1 responden dengan persentase keduanya sebesar 0,7%.

Selanjutnya, pengeluaran perbulan untuk berlangganan Netflix sebesar 35.000 sejumlah 11 responden dengan persentase sebesar 7,3%. Pengeluaran perbulan untuk berlangganan Netflix sebesar 36.000 dan 38.000 yang dimana masing-masing sejumlah 1 responden dengan persentase keduanya sebesar 0,7%. Pengeluaran perbulan untuk berlangganan Netflix sebesar 40.000 sejumlah 7 responden dengan persentase sebesar 4%. Pengeluaran perbulan untuk berlangganan Netflix sebesar 45.000 sejumlah 5 responden dengan persentase sebesar 3,3%. Pengeluaran perbulan untuk berlangganan Netflix sebesar 50.000 sejumlah 24 responden dengan persentase sebesar 15,9%. Pengeluaran perbulan untuk berlangganan Netflix sebesar 54.000 sejumlah 13 responden dengan persentase sebesar 8,6%. Pengeluaran perbulan untuk berlangganan Netflix sebesar 55.000 sejumlah 4 responden dengan persentase sebesar 2,6%. Pengeluaran perbulan untuk berlangganan Netflix sebesar 56.000 sejumlah 2 responden dengan persentase sebesar 1,3%.

Kemudian, pengeluaran perbulan untuk berlangganan Netflix sebesar 60.000 sejumlah 4 responden dengan persentase sebesar 2,6%. Pengeluaran perbulan untuk berlangganan Netflix sebesar 62.000 sejumlah 1 responden dengan persentase sebesar 0,7%. Pengeluaran perbulan untuk berlangganan Netflix sebesar 65.000

sejumlah 4 responden dengan persentase sebesar 2,6%. Pengeluaran perbulan untuk berlangganan Netflix sebesar 70.000 sejumlah 3 responden dengan persentase sebesar 2%. Pengeluaran perbulan untuk berlangganan Netflix sebesar 75.000 sejumlah 6 responden dengan persentase sebesar 3,9%. Pengeluaran perbulan untuk berlangganan Netflix sebesar 77.000 sejumlah 1 responden dengan persentase sebesar 0,7%. Pengeluaran perbulan untuk berlangganan Netflix sebesar 80.000 sejumlah 2 responden dengan persentase sebesar 1,3%.

Sementara itu, pengeluaran perbulan untuk berlangganan Netflix sebesar 85.000 sejumlah 1 responden dengan persentase sebesar 0,7%. Pengeluaran perbulan untuk berlangganan Netflix sebesar 100.000 sejumlah 11 responden dengan persentase sebesar 7,3%. Pengeluaran perbulan untuk berlangganan Netflix sebesar 120.000 sejumlah 14 orang dengan persentase sebesar 9,3%. Pengeluaran perbulan untuk berlangganan Netflix sebesar 150.000 sejumlah 5 responden dengan persentase sebesar 3,3%. Pengeluaran perbulan untuk berlangganan Netflix sebesar 152.000, 160.000, dan 165.000 yang dimana masing-masing sejumlah 1 orang dengan persentase yang sama diantaranya sebesar 0,7%. Pengeluaran perbulan untuk berlangganan Netflix sebesar 186.000 sejumlah 5 responden dengan persentase sebesar 3,3%.

**Tabel 4. 4**  
**Kriteria Responden yang Mengetahui Netflix**

<b>Orang yang Mengetahui Netflix</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Ya	151	100%
Tidak	0	0%

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan hasil data analisis kriteria responden berdasarkan jawaban dari pertanyaan filter pertama dalam kuesioner. Pada bagian ini, sebanyak 151 responden memenuhi kriteria tersebut dengan persentase sebesar 100%. Dapat disimpulkan sebanyak 151 responden yang diolah dan dianalisis dalam penelitian ini.

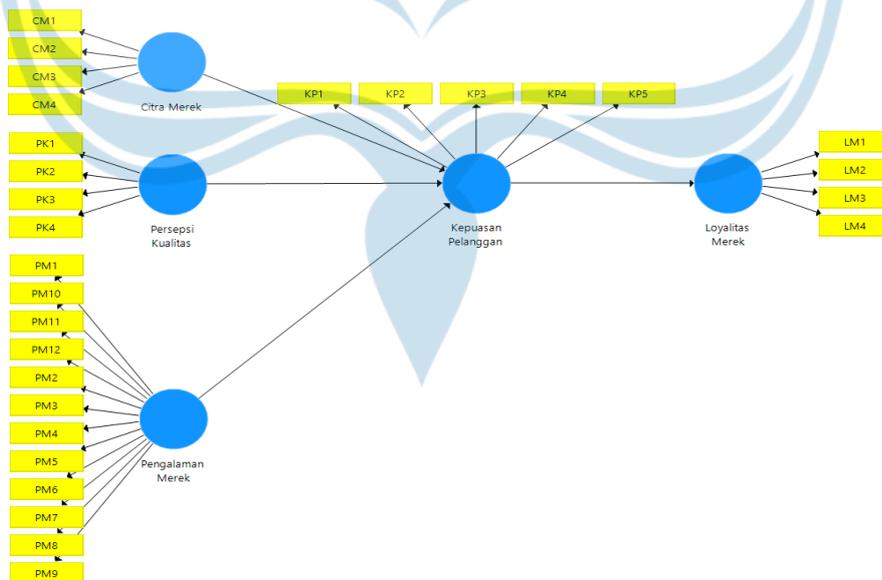
**Tabel 4. 5**  
**Kriteria Responden yang Pernah Berlangganan Netflix**

Orang yang Pernah Berlangganan Netflix	Jumlah Responden	Persentase
Ya	151	100%
Tidak	0	0%

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan hasil data analisis kriteria responden berdasarkan jawaban dari pertanyaan filter kedua dalam kuesioner. Pada bagian ini, sebanyak 151 responden memenuhi kriteria tersebut dengan persentase sebesar 100%. Dapat disimpulkan sebanyak 151 responden yang diolah dan dianalisis dalam penelitian ini.

#### 4.2 Analisis SEM-PLS

Pada bagian ini, peneliti akan mempresentasikan hasil jawaban terkait analisis SEM-PLS. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yang mencakup model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Penjelasan lebih lanjut terkait analisis SEM-PLS pada penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 4. 1**  
**Model Struktural**

Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan hasil model struktural awal dalam penelitian ini. Model struktural tersebut diolah oleh peneliti dengan menggunakan bantuan aplikasi atau *software* SmartPLS 3.0. Pada gambar tersebut memperlihatkan 29 indikator dari variabel yaitu citra merek, persepsi kualitas, pengalaman merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek.

#### 4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada bagian ini, peneliti akan menyajikan hasil analisis model pengukuran (*outer model*) dalam penelitian ini. Tahap analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menilai uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas mencakup validitas konvergen dan validitas diskriminan. Sedangkan, uji reliabilitas mencakup *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Penjelasan lebih lanjut terkait hasil uji validitas dan uji reliabilitas dalam model pengukuran (*outer model*) sebagai berikut:

#### Validitas Konvergen

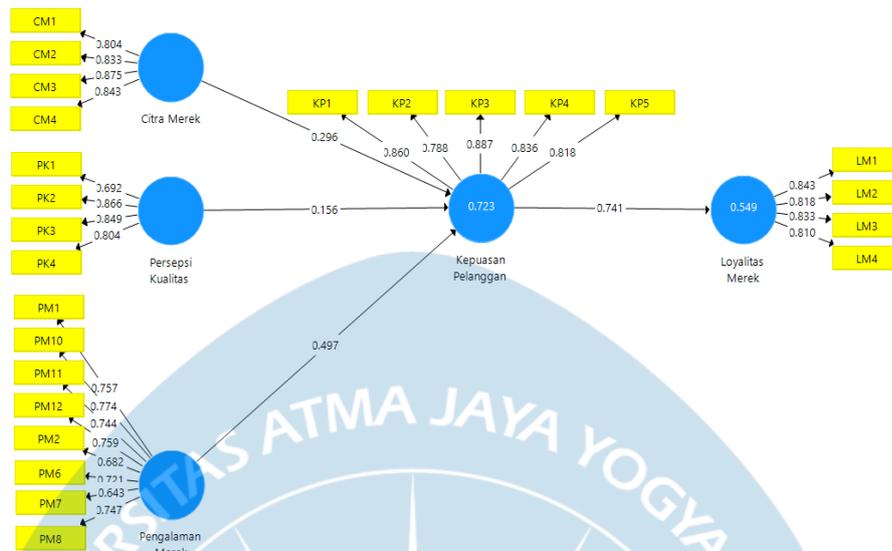
**Tabel 4. 6**  
*Outer Loading*

Indikator	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Merek	Pengalaman Merek	Persepsi Kualitas
CM1	0,804				
CM2	0,833				
CM3	0,875				
CM4	0,843				
KP1		0,860			
KP2		0,788			
KP3		0,887			
KP4		0,836			
KP5		0,818			
LM1			0,843		
LM2			0,818		
LM3			0,833		
LM4			0,810		
PK1					0,692
PK2					0,866
PK3					0,849
PK4					0,804
PM1				0,757	
PM10				0,774	
PM11				0,744	

Indikator	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Merek	Pengalaman Merek	Persepsi Kualitas
PM12				0,759	
PM2				0,682	
PM6				0,721	
PM7				0,643	
PM8				0,747	

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan hasil *outer loading* pada bagian uji validitas konvergen. Dalam penelitian ini, peneliti telah mengeluarkan beberapa indikator dari variabel pengalaman merek yaitu PM3, PM4, PM5, dan PM9 tidak memenuhi standar nilai *loading factor* yang telah ditentukan yaitu 0,6. Selain itu, peneliti mengeluarkan indikator tersebut karena terdapat nilai AVE yang tidak memenuhi standar nilai AVE yang telah disarankan.

Setelah mengeluarkan beberapa indikator yang kurang dari 0,6, maka indikator yang tersisa dari pengalaman merek adalah PM1, PM2, PM6, PM7, PM8, PM10, PM 11, PM 12 karena memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,6. Sementara itu, indikator lainnya seperti variabel citra merek yaitu CM1, CM2, CM3, CM4, variabel kepuasan pelanggan yaitu KP1, KP2, KP3, KP4, KP5, variabel loyalitas merek yaitu LM1, LM2, LM3, LM4, serta persepsi kualitas yaitu PK1, PK2, PK3, PK4 memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan valid.



**Gambar 4. 2**  
**Model Struktural PLS *Algorithm***

Berdasarkan gambar 4.2 menunjukkan hasil model struktural PLS *algorithm* dalam penelitian ini. Indikator dari variabel pengalaman merek yaitu PM3, PM4, PM5, dan PM9 dikeluarkan karena tidak sesuai standar batas nilai *loading factor* yang ditentukan. Setelah dilakukan indikator tersebut dikeluarkan, maka tersisa 25 indikator dalam penelitian ini. Dapat dilihat bahwa model struktural PLS *algorithm* memiliki nilai yang berada di atas 0,6.

**Tabel 4. 7**  
***Average Variance Extracted (AVE)***

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<b>Citra Merek</b>	0,704
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	0,703
<b>Loyalitas Merek</b>	0,683
<b>Pengalaman Merek</b>	0,532
<b>Persepsi Kualitas</b>	0,649

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan hasil nilai AVE dari variabel citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas merek, pengalaman merek, dan persepsi kualitas. Hasil nilai AVE tersebut memenuhi kriteria yang telah ditentukan yaitu lebih besar dari 0,5. Dapat dikatakan bahwa variabel citra merek memiliki nilai AVE sebesar 0,704 yaitu lebih besar dari 0,5. Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai AVE sebesar 0,703 yaitu lebih besar dari 0,5. Variabel loyalitas

merek memiliki nilai AVE sebesar 0,683 yaitu lebih besar dari 0,5. Variabel pengalaman merek memiliki nilai AVE sebesar 0,532 yaitu lebih besar dari 0,5. Variabel persepsi kualitas memiliki nilai AVE sebesar 0,649 lebih besar 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan nilai AVE pada setiap variabel lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dikatakan memenuhi uji validitas konvergen.

### Validitas Diskriminan

**Tabel 4. 8**  
*Cross Loading*

Indikator	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Merek	Pengalaman Merek	Persepsi Kualitas
CM1	<b>0,804</b>	0,554	0,413	0,493	0,539
CM2	<b>0,833</b>	0,623	0,459	0,512	0,573
CM3	<b>0,875</b>	0,584	0,457	0,506	0,555
CM4	<b>0,843</b>	0,585	0,490	0,509	0,589
KP1	0,619	<b>0,860</b>	0,651	0,720	0,644
KP2	0,526	<b>0,788</b>	0,547	0,666	0,607
KP3	0,637	<b>0,887</b>	0,615	0,641	0,643
KP4	0,580	<b>0,836</b>	0,669	0,692	0,638
KP5	0,569	<b>0,818</b>	0,617	0,634	0,629
LM1	0,511	0,667	<b>0,843</b>	0,640	0,650
LM2	0,370	0,563	<b>0,818</b>	0,558	0,624
LM3	0,453	0,574	<b>0,833</b>	0,596	0,618
LM4	0,449	0,633	<b>0,810</b>	0,621	0,652
PK1	0,396	0,507	0,645	0,575	<b>0,692</b>
PK2	0,547	0,648	0,664	0,654	<b>0,866</b>
PK3	0,598	0,628	0,601	0,651	<b>0,849</b>
PK4	0,605	0,635	0,585	0,703	<b>0,804</b>
PM1	0,576	0,657	0,574	<b>0,757</b>	0,691
PM10	0,427	0,543	0,580	<b>0,774</b>	0,603
PM11	0,396	0,571	0,591	<b>0,744</b>	0,578
PM12	0,390	0,601	0,609	<b>0,759</b>	0,608
PM2	0,525	0,605	0,526	<b>0,682</b>	0,673
PM6	0,371	0,578	0,503	<b>0,721</b>	0,548
PM7	0,405	0,516	0,375	<b>0,643</b>	0,415
PM8	0,401	0,578	0,499	<b>0,747</b>	0,535

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan hasil *cross loading* pada bagian uji validitas diskriminan. Pada bagian variabel citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas merek, persepsi kualitas, dan pengalaman merek telah memenuhi kriteria yaitu nilai *cross loading* lebih besar dari 0,6. Dapat dikatakan bahwa indikator pada variabel citra merek yang mencakup CM1, CM2, CM3, CM4 memiliki nilai *cross loading* sebesar 0,804, 0,833, 0,875, 0,843 yaitu lebih besar dari 0,6. Indikator pada variabel kepuasan pelanggan yang mencakup KP1, KP2, KP3, KP4, KP5 memiliki nilai *cross loading* sebesar 0,860, 0,788, 0,887, 0,836, 0,818 yaitu lebih besar dari 0,6. Indikator pada variabel loyalitas merek yang mencakup LM1, LM2, LM3, LM4 memiliki nilai *cross loading* sebesar 0,843, 0,818, 0,833, 0,810 yaitu lebih besar dari 0,6. Indikator pada variabel persepsi kualitas yang mencakup PK1, PK2, PK3, PK4 memiliki nilai *cross loading* sebesar 0,692, 0,866, 0,849, 0,804 yaitu lebih besar dari 0,6. Indikator pada variabel pengalaman merek yang mencakup PM1, PM10, PM11, PM12, PM2, PM6, PM7, PM8 memiliki nilai *cross loading* sebesar 0,757, 0,774, 0,744, 0,759, 0,682, 0,721, 0,643, 0,747 yaitu lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa indikator dari setiap variabel memiliki nilai *cross loading* yang berada diatas 0,6 sehingga dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 4. 9**  
***Cronbach's Alpha***

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<b>Citra Merek</b>	0,859
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	0,894
<b>Loyalitas Merek</b>	0,845
<b>Pengalaman Merek</b>	0,874
<b>Persepsi Kualitas</b>	0,817

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada bagian *cronbach's alpha*. Pada bagian variabel citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas merek, persepsi kualitas, dan pengalaman merek telah memenuhi kriteria yaitu nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7. Dapat dikatakan bahwa variabel citra merek memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,859 yaitu lebih besar dari 0,7. Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,894 yaitu lebih

besar dari 0,7. Variabel loyalitas merek memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,845 yaitu lebih besar dari 0,7. Variabel pengalaman merek memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,874 yaitu lebih besar dari 0,7. Variabel persepsi kualitas memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,817 yaitu lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa kelima variabel tersebut memiliki nilai *cronbach's alpha* yang berada di atas 0,7 sehingga dianggap memenuhi uji reliabilitas.

**Tabel 4. 10**  
***Composite Reliability***

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Citra Merek	0,905
Kepuasan Pelanggan	0,922
Loyalitas Merek	0,896
Pengalaman Merek	0,901
Persepsi Kualitas	0,880

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan hasil uji reliabilitas pada bagian *composite reliability*. Pada bagian variabel citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas merek, persepsi kualitas, dan pengalaman merek telah memenuhi kriteria yaitu nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Dapat dikatakan bahwa variabel citra merek memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,905 yaitu lebih besar dari 0,7. Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,922 yaitu lebih besar dari 0,7. Variabel loyalitas merek memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,896 yaitu lebih besar dari 0,7. Variabel pengalaman merek memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,901 yaitu lebih besar dari 0,7. Variabel persepsi kualitas memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,880 yaitu lebih besar dari 0,7. Maka dari itu, peneliti menyimpulkan bahwa kelima variabel tersebut memiliki nilai *composite reliability* yang berada di atas 0,7 sehingga dianggap memenuhi uji reliabilitas.

#### 4.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Pada bagian ini, peneliti akan menyajikan hasil analisis model struktural (*inner model*) dalam penelitian ini. Dalam menilai model struktural, dimulai dengan melihat nilai *R-Square Adjusted* untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penjelasan lebih lanjut terkait hasil nilai *R-Square Adjusted* dalam model struktural (*inner model*) sebagai berikut:

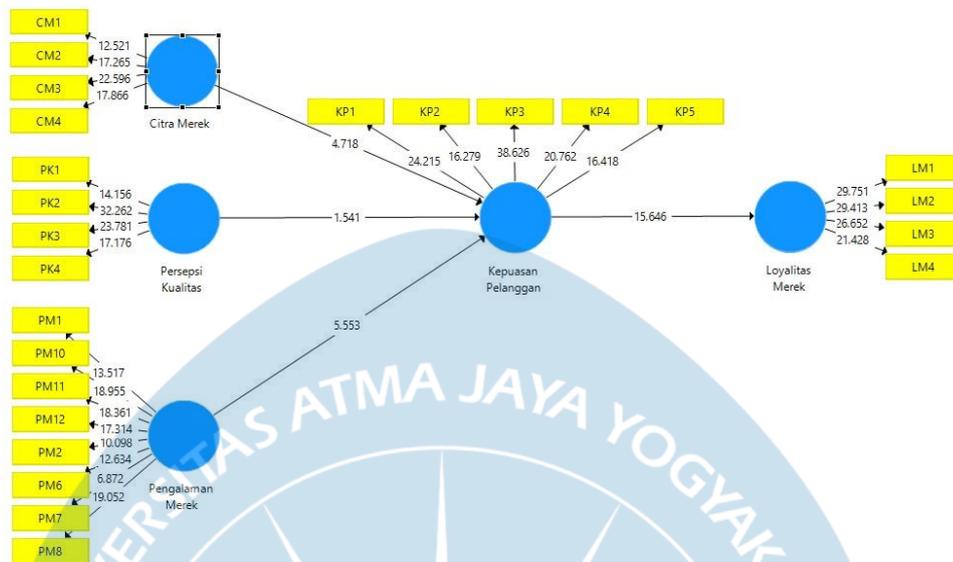
**Tabel 4. 11**  
*R-Square Adjusted*

Variabel	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan	0,717
Loyalitas Merek	0,546

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan hasil nilai *R-Square Adjusted* dalam penelitian ini. Hasil *R-Square Adjusted* pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,717 sehingga termasuk dalam kategori model yang menengah. Dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel citra merek, persepsi kualitas, dan pengalaman merek sebesar 71,7% sedangkan sisanya sebesar 28,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Selanjutnya, hasil *R-Square Adjusted* pada variabel loyalitas merek sebesar 0,546 sehingga termasuk dalam kategori model yang menengah. Dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas merek dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan sebesar 54,6% sedangkan sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

#### 4.3 Pengujian Hipotesis

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan hasil analisis pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping*. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan pada nilai *P-Value* <0,05 untuk masing-masing variabel. Penjelasan lebih lanjut terkait hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 4. 3**  
**Model Struktural *Bootstrapping***

Berdasarkan gambar 4.3 menunjukkan hasil model struktural *bootstrapping* dalam penelitian ini. Model struktural *bootstrapping* tersebut menggambarkan bagaimana hasil hipotesis penelitian dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis dengan metode *bootstrapping* menggunakan aplikasi atau *software* SmartPLS 3.0.

**Tabel 4. 12**  
***Path Coefficient***

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>P Values</i>
<b>Citra Merek → Kepuasan Pelanggan</b>	0,296	<b>0,000</b>
<b>Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Merek</b>	0,741	<b>0,000</b>
<b>Pengalaman Merek → Kepuasan Pelanggan</b>	0,497	<b>0,000</b>
<b>Persepsi Kualitas → Kepuasan Pelanggan</b>	0,156	<b>0,132</b>

### 1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh hasil dari *path coefficient* yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara citra merek dan kepuasan pelanggan dengan nilai *original sample* sebesar 0,296. Selain itu, hasil tersebut juga didukung dengan nilai *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan signifikan. Oleh karena itu, peneliti dapat menyimpulkan bahwa hipotesis ini dapat diterima.

## **2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek**

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas merek. Hal ini dibuktikan oleh hasil dari *path coefficient* yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merek dengan nilai *original sample* sebesar 0,741. Selain itu, hasil tersebut juga didukung dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 <0,05 sehingga dapat dikatakan signifikan. Oleh karena itu, peneliti dapat menyimpulkan bahwa hipotesis ini dapat diterima.

## **3. Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa pengalaman merek mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh hasil dari *path coefficient* yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara pengalaman merek dan kepuasan pelanggan dengan nilai *original sample* sebesar 0,497. Selain itu, hasil tersebut juga didukung dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 <0,05 sehingga dapat dikatakan signifikan. Oleh karena itu, peneliti dapat menyimpulkan bahwa hipotesis ini dapat diterima.

## **4. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh hasil dari *path coefficient* yang menunjukkan tidak adanya pengaruh antara persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan dengan nilai *original sample* sebesar 0,156. Selain itu, hasil tersebut juga didukung dengan nilai *p-value* sebesar 0,132 >0,05 sehingga dapat dikatakan tidak signifikan. Oleh karena itu, peneliti dapat menyimpulkan bahwa hipotesis ini ditolak.

#### **4.4 Pembahasan**

Pada bagian ini, peneliti akan menjabarkan pembahasan mengenai hasil analisis berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya. Pengujian hipotesis sesuai dengan data yang telah dikumpulkan dan diolah oleh peneliti.

Dalam pembahasan, hasil penelitian ini dikaitkan dengan beberapa peneliti terdahulu yang terdapat pada bab sebelumnya. Peneliti akan menjelaskan lebih lanjut terkait hasil pembahasan pengujian hipotesis sebagai berikut:

##### **4.4.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat dibuktikan bahwa citra merek memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat pada Netflix berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya. Pudiprabowo (2016) mengemukakan bahwa citra merek merupakan segalanya tentang suatu merek mencakup produk atau layanan yang telah dipikirkan, dirasakan, dan divisualisasikan oleh pelanggan. Pelanggan yang memiliki perspektif atau pandangan yang positif terhadap Netflix, cenderung merasa puas dengan tampilan, konten, dan layanan yang ditawarkan oleh Netflix. Selain itu, pelanggan juga akan merasa lebih puas apabila suatu layanan yang dianggap memiliki reputasi yang baik dan memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan merek pesaing lainnya.

Semakin baik citra merek pada suatu perusahaan maka pelanggan juga akan merasa lebih puas. Oleh karena itu, penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Li & Kananurak (2018) yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Di sisi lain, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuan et al. (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelanggan. Kemudian, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pudiprabowo (2016) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi, penelitian ini tidak sejalan oleh Rusmahafi & Wulandari (2020) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. Dengan demikian, Netflix harus meningkatkan layanannya agar dapat membangun citra merek yang baik dan kuat sehingga pelanggan juga akan merasa lebih puas terhadap Netflix.

#### **4.4.2 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dinyatakan bahwa persepsi kualitas tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan mungkin merasa bahwa beberapa aspek terkait fitur, kualitas, dan layanan yang terdapat di Netflix kurang memenuhi harapannya. Tsai (2021) mengemukakan bahwa persepsi kualitas merupakan sejauh mana tingkat kesesuaian antara kinerja suatu produk atau layanan yang dirasakan pelanggan memenuhi harapannya. Perbedaan antara persepsi pelanggan dan keseluruhan aspek yang diinginkan juga menimbulkan ketidakpuasan pelanggan. Hal ini disebabkan pelanggan juga lebih memperhatikan hal-hal lain diluar dari persepsi kualitas dalam kepuasan pelanggan (Amellia & Berlianto, 2022).

Terdapat faktor-faktor lainnya yang lebih mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga persepsi kualitas dinilai kurang menentukan kepuasan pelanggan. Selain itu, ada kemungkinan beberapa individu atau orang merasa bahwa layanan maupun fitur di Netflix kurang sesuai dengan harapannya. Oleh karena itu, hasil penelitian ini ternyata tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Izzudin & Novandari (2018) yang mengemukakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, tidak sejalan juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tsai (2021) yang mengungkapkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Akan tetapi, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amellia & Berlianto (2022) yang mengatakan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Netflix perlu melakukan pengembangan terkait fitur dan layanannya agar lebih inovatif sehingga lebih memenuhi dengan harapan pelanggan.

#### **4.4.3 Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat dibuktikan bahwa pengalaman merek mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Netflix memberikan pengalaman merek yang kuat dan positif kepada pelanggannya dengan cara menyajikan berbagai jenis konten film atau acara TV yang sangat menarik sehingga pelanggannya merasa puas. Nguyen (2020) mengatakan bahwa pengalaman merek mengacu pada sensasi dan perasaan yang dialami oleh pelanggan ketika berinteraksi atau menggunakan suatu layanan. Dapat dikatakan bahwa Netflix berhasil menarik perhatian dan memicu rasa penasaran pelanggannya melalui film atau acara TV yang disajikan.

Pelanggan mendapatkan pengalaman menonton yang menyenangkan dan memuaskan melalui kualitas konten yang ditawarkan oleh Netflix. Pelanggan merasa puas apabila tidak ada kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dan pengalamannya saat menggunakan produk atau layanan (Hosseini & Hamelin, 2021). Oleh karena itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amellia & Berlianto (2022) yang mengatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nguyen (2020) yang mengemukakan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hosseini & Hamelin (2021) juga mengungkapkan bahwa pengalaman merek berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nadhifa et al. (2023) yang menyatakan bahwa pengalaman merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu, Netflix perlu meningkatkan layanannya lebih baik lagi sehingga terus menghasilkan konten yang lebih bervariasi, kreatif, dan eksklusif serta memperbarui atau menambah fitur-fitur yang dapat memuaskan pelanggannya.

#### **4.4.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat dibuktikan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa Netflix mampu memenuhi berbagai selera dan kebutuhan pelanggan melalui layanan yang ditawarkan. Netflix menyajikan berbagai macam konten dan fitur-fitur yang dapat memuaskan pelanggannya. Rusmahafi & Wulandari (2020) menyatakan bahwa kepuasan meliputi perasaan senang atau kecewa individu yang timbul karena membandingkan produk atau layanan yang dirasakan dengan harapannya. Apabila pelanggan merasa puas terhadap Netflix, maka pelanggan akan mencerminkan loyalitas pada Netflix.

Bentuk loyalitas pelanggan pada Netflix dilihat dari pelanggan akan tetap menggunakan Netflix sebagai pilihan utama dalam menonton film atau acara TV, bersedia mempromosikan atau merekomendasikan Netflix kepada orang lain, dan tidak berpindah ke merek lainnya. Oleh karena itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amellia & Berlianto (2022) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Sedangkan, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Li & Kananurak (2018) juga mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Dengan demikian, Netflix harus mengutamakan kepuasan pelanggannya dengan memberikan pengalaman terbaik melalui menghadirkan konten-konten yang lebih unik dan berkualitas serta terus meningkatkan keseluruhan fiturnya. Apabila pelanggan merasa puas, pelanggan akan berpikir bahwa Netflix benar-benar berkualitas tinggi dan lebih baik daripada merek lainnya. Selain itu, pelanggan juga akan tetap menggunakan menggunakan Netflix, meskipun terdapat banyak merek alternatif yang lain. Dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor penentu dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan suatu merek.