



***USER EXPERIENCE IMPACT TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
GENERASI MILENIAL PADA APLIKASI STREAMING NETFLIX***

SKRIPSI

Dibuat Oleh:

Sylvia Rahmi Fadilah
021118363

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PAKUAN

BOGOR

Juli 2022



***USER EXPERIENCE IMPACT TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
GENERASI MILENIAL PADA APLIKASI STREAMING NETFLIX***

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)



Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

***USER EXPERIENCE IMPACT TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
GENERASI MILENIAL PADA APLIKASI STREAMING NETFLIX***

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Rabu, 27 juli 2022

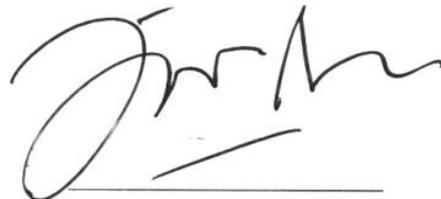
Sylvia Rahmi Fadilah
021118363

Menyetujui,

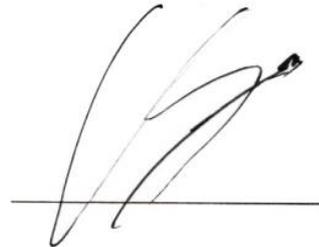
Ketua Penguji Sidang
(Oktori Kiswati Zaini, S.E, M.M)



Ketua Komisi Pembimbing
(Fredri Andria, S.Tp, M.M)



Anggota Komisi Pembimbing
(Bayu Dwi Prasetyo, S.E, M.M)



Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sylvia Rahmi Fadilah

NPM : 021118363

Judul Skripsi : ***User Experience Impact Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Generasi Milenial Pada Aplikasi Streaming Netflix***

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 27 Juli 2022



Sylvia Rahmi Fadilah

021118363

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan,

Tahun 2022 Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebut sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

Sylvia Rahmi Fadilah, 021118262, Pengaruh *User Experience* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Generasi Milenial Pada Aplikasi *Streaming* Netflix. di bawah bimbingan ketua komisi pembimbing FREDI ANDRIA dan anggota komisi pembimbing BAYU DWI PRASETYO. 2022.

Cepatnya perkembangan teknologi informasi pada zaman ini mempengaruhi berbagai hal dalam kehidupan, seperti semakin banyaknya masyarakat yang memiliki telepon seluler dengan akses internet (*smartphone*) yang didominasi oleh generasi milenial. Saat ini teknologi sudah menjadi kebutuhan sehari-hari, baik dalam pekerjaan maupun industri hiburan, salah satu layanan dalam industri hiburan yang bisa diakses melalui internet adalah layanan *streaming* Film Netflix. Netflix membutuhkan *user experience* yang baik untuk membuat pelanggan mereka merasa puas dan memutuskan untuk berlangganan.

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Pemilihan responden dilakukan melalui kuota sampling dan *snowball sampling*, dengan kriteria masyarakat kota Bogor berusia 20-40 tahun dan memiliki aplikasi *streaming* Netflix dengan jumlah responden 120 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner secara online, yang kemudian data tersebut diolah melalui uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS, analisis deskriptif dan Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan aplikasi SmartPLS versi 3.3.9.

Hasil penelitian yaitu karakteristik responden pada penelitian ini mayoritas berusia 20-25 tahun, berjenis kelamin wanita, menunjukkan *user experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *user experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : generasi milenial, *user experience*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, SEM-PLS

PRAKATA

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, tanpa pertolongannya mungkin penulis belum sanggup menyelesaikannya dengan baik. Salawat dan salam tercurah limpahkan kepada baginda kita tercinta yakni Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Manajemen di Universitas Pakuan yang berjudul “*User Experience Impact Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Generasi Milenial Pada Aplikasi Streaming Netflix*”. Penyelesaian Skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, doa, dukungan serta semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua penulis bapak Japi dan mamah Sarliyah yang senantiasa memberikan semangat, motivasi, dan menghibur penulis untuk tetap konsisten dalam menyelesaikan Skripsi ini.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
3. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM. Selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, SE.Ak, MM., CA. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Bapak Doni Wihartika, S.Pi., MM. Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Fredi Andria, S.Tp., MM selaku Ketua Komisi Pembimbing.
7. Bapak Bayu Dwi Prasetyo, S.E., M.M selaku Anggota Komisi Pembimbing.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang telah membimbing dan memberikan ilmunya selama masa perkuliahan
9. Seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang memberikan bantuan kemudahan dalam melakukan administrasi perkuliahan.
10. Teristimewa kepada keluarga penulis Ichsan Maulana Putra, Yasha Nataprawira Putra, Iqbal Sukmajaya dan Marisa Triyani Putri yang telah memberikan dukungan, semangat serta perhatian kepada penulis.
11. Para sahabat yang telah banyak membantu dalam perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
12. Semua pihak yang terlibat yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih atas semua dukungannya sehingga penulis bisa menyelesaikan Skripsi ini.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga apabila terdapat kritik, saran serta masukan bagi penulis dengan senang hati penulis terima agar Skripsi ini bisa lebih baik lagi kedepannya. Penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semuanya.

Penulis



Sylvia Rahmi Fadilah

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.2.1. Identifikasi Masalah	5
1.2.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.3.1. Maksud Penelitian.....	6
1.3.2. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Pemasaran	7
2.1.1. Pengertian Pemasaran	7
2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	8
2.2. Perilaku Konsumen	9
2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen	9
2.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	9
2.3. User Experience	11
2.3.1. Pengertian User Experience	11
2.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi User Experience.....	12
2.3.3. Indikator User Experience.....	13
2.4. Kepuasan Pelanggan	14
2.4.1. Pengertian Kepuasan	14
2.4.2. Faktor Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan.....	16

2.4.3.	Indikator Kepuasan	17
2.5.	Loyalitas Pelanggan	17
2.5.1.	Pengertian Loyalitas Pelanggan	17
2.5.2.	Tahapan Loyalitas Pelanggan	19
2.5.3	Indikator Loyalitas	20
2.6.	Aplikasi Mobile.....	21
2.6.1.	Streaming	21
2.7.	Video on Demand (VOD) Netflix.....	22
2.7.1	Pengertian Video on Demand (VoD).....	22
2.7.2	Platform VoD di Indonesia	22
2.8.	Structural Equation Modelling- Partial Least Square (SEM PLS).....	23
2.8.1	Structural Equation Modelling (SEM)	23
2.8.2	Partial Least Square (PLS).....	24
2.9.	Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran.....	25
2.9.1	Penelitian Terdahulu	25
2.10	Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN		33
3.1.	Jenis Penelitian.....	33
3.2.	Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian.....	33
3.3.	Jenis dan Sumber Data Penelitian	33
3.4.	Operasionalisasi Variabel.....	34
3.5.	Metode Penarikan Sampel.....	35
3.6.	Metode Pengumpulan Data	36
3.7.	Metode Pengolahan Data/Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN		41
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.1.1	Sejarah Netflix	41
4.1.2	Keunggulan dan Kelemahan Netflix	42
4.1.3	Fitur-Fitur Netflix	44

4.2.	Metode Pengolahan Instrumen/Alat Ukur	46
4.3.	Karakteristik Responden	47
4.4.	Metode Pengolahan Data	51
4.4.1.	Analisis deskriptif	51
4.4.2	Hasil Analisis SEM-PLS.....	59
4.5.	Pembahasan & Interpretasi Hasil	68
4.5.1	Pengaruh user experience terhadap kepuasan	68
4.5.2	Pengaruh user experience terhadap loyalitas generasi milenial	68
4. 5.3	Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas generasi milenial	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		70
5.1.	Kesimpulan	70
5.2.	Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA		71
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		77
LAMPIRAN.....		79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	9
Tabel 2.2 Dimensi User experience	13
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	34
Tabel 3.2 Jumlah Penduduk Kota Bogor Berdasarkan Umur Tahun 2021	35
Tabel 3.3 Skala Likert	36
Tabel 3.4 Rentang Skala	39
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.3 Rentang Usia Responden	48
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	48
Tabel 4.5 Pendidikan Terakhir Responden	49
Tabel 4.6 Pendapatan Responden	49
Tabel 4.7 Pengeluaran Responden	50
Tabel 4.8 Domisili Responden.....	50
Tabel 4.9 Rentang Skala	51
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif <i>Attractiveness</i>	52
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif <i>Perspiciuity</i>	52
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif <i>Efficiency</i>	53
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif <i>Dependability</i>	53
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif <i>Stimulation</i>	54
Tabel 4.15 Analisis Deskriptif <i>Novelty</i>	54
Tabel 4.16 Analisis Deskriptif <i>Product and Service Features</i>	55
Tabel 4.17 Analisis Deskriptif <i>Customer Emotions</i>	56
Tabel 4.18 Analisis Deskriptif <i>Attributions</i>	56
Tabel 4.19 Analisis Deskriptif <i>Perceptions of Equity or Fairness</i>	57
Tabel 4.20 Analisis Deskriptif <i>Repeat</i>	57
Tabel 4.21 Analisis Deskriptif <i>Retention</i>	58
Tabel 4.22 Analisis Deskriptif <i>Referrals</i>	58
Tabel 4.23 Hasil Loading Factor.....	61
Tabel 4.24 Nilai average variance extracted (AVE)	62
Tabel 4.25 Nilai Cross Loading	63
Tabel 4.26 Nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha	64
Tabel 4.27 Nilai R-Square.....	65
Tabel 4.28 Nilai path coefficient.....	65
Tabel 4.29 Nilai Path Coefficient.....	67
Tabel 4.30 Nilai Predictive Relevance.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Pengguna Internet Produk Konten Berbayar Di Dunia	1
Gambar 1.2 Jumlah Layar dan Bioskop Indonesia	2
Gambar 1.3 Jumlah Pelanggan <i>Streaming</i> Netflix Di Indonesia	4
Gambar 1.4 Jumlah Pelanggan Platform layanan <i>Streaming</i> 2021 Di Indonesia	5
Gambar 2.1 Diagram Kerangka Pemikiran	31
Gambar 2.2 Hipotesis Penelitian	32
Gambar 3.1 Struktural Model Penelitian	40
Gambar 4.1 Logo Netflix	41
Gambar 4.2 Netflix Collection	42
Gambar 4.3 Netflix Supported Devices	42
Gambar 4.4 Paket Berlangganan Netflix	43
Gambar 4.5 Kecepatan Internet yang dibutuhkan akses Netflix	43
Gambar 4.6 Netflix Profile	44
Gambar 4.7 Tampilan Netflix Party	45
Gambar 4.8 Tampilan Subtitle Netflix	45
Gambar 4.9 Jenis Kelamin Responden	47
Gambar 4.10 Analisis First model	60
Gambar 4.11 Hasil Outer model	60
Gambar 4.12 Nilai average variance extracted (AVE)	62
Gambar 4.13 Hasil Bootstrapping	66
Gambar 4.14 Nilai Predictive Relevance	67

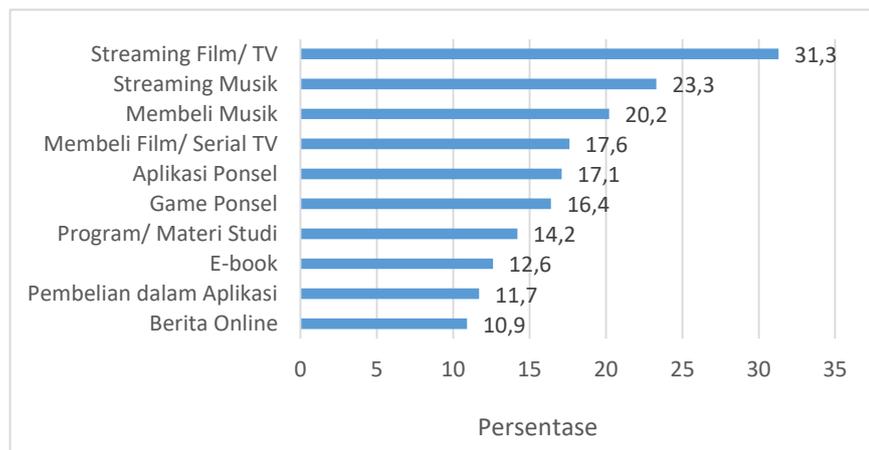
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	78
Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden.....	79

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Manusia dalam segala aktivitasnya tidak lepas dalam pengaruh teknologi, karena dengan adanya teknologi dapat memudahkan kebutuhannya. Salah satu perkembangan teknologi yang sangat membantu dan paling besar pengaruhnya pada manusia yaitu internet. Pengertian internet menurut Sarwono dalam penelitian yang dilakukan oleh Pratama, et al (2021) internet merupakan kumpulan jaringan yang mempunyai skala global yang telah menjadi suatu kebutuhan serta hiburan bagi masyarakat. Layanan *streaming* film menjadi konten favorit pengguna internet. Layanan *Streaming* merupakan teknologi yang menyediakan audio atau video yang diakses melalui jaringan internet. Pada saat ini layanan video secara *streaming* semakin banyak diakses oleh banyak orang karena para pengguna dapat langsung menonton tanpa perlu *download* terlebih dahulu. Berdasarkan gambar 1.1 sebanyak 31,3% pengguna internet berumur 16-64 tahun mengaku membayar untuk layanan *streaming* ini menurut data *We Are Social*.

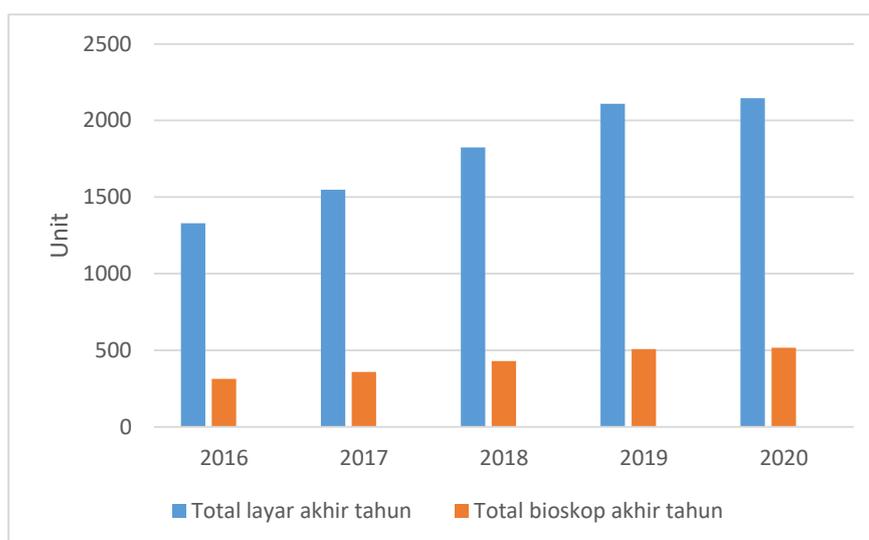


Sumber : Data sekunder, Katadata (2021)

Gambar 1.1 Persentase Pengguna Internet Produk Konten Berbayar Di Dunia

Perkembangan internet semakin cepat dan teknologi semakin maju, termasuk di industri film. Pada awalnya film hanya dapat dinikmati lewat layar lebar atau bioskop, televisi, dan penyewaan film secara offline, namun saat ini dengan berkembangnya teknologi para penikmat film dapat menonton film dengan mudahnya lewat website, *download* film dan memutarinya di pemutar film *smartphone*, bahkan sekarang semua dapat diakses lewat internet melalui layanan *streaming video on demand*. Tahun 2020 Indonesia dilanda pandemi Covid-19, pandemi Covid-19 membuat masyarakat semakin mengandalkan internet dan menghabiskan lebih banyak waktu untuk menggunakannya. Selama pandemi Covid-19 tanpa disadari membawa perubahan pada industri film. Industri film kini tak lagi bergantung hanya pada bioskop saja tapi juga mulai melirik pasar *online*, di tengah

kepopuleran bioskop pandemi Covid-19 hadir dan memberikan dampak yang besar bagi industri ini. Terhitung jumlah penonton film yang dirilis selama 2020 hanya mencapai 12 juta penonton. Menurut laporan film Indonesia.or.id pada tahun 2020, laju pertumbuhan layar dan bioskop di Indonesia melambat. Jumlah layar hanya naik 1,7% menjadi 2.145 layar dan bioskop bertambah 1,8% menjadi 517 bioskop dapat dilihat pada gambar 1.2. Penurunan jumlah penonton yang drastis ini tidak terlepas dari aturan *physical distancing* untuk mencegah penyebaran virus. Akibatnya, sejumlah bioskop terpaksa ditutup, bioskop yang masih bertahan pun harus menerapkan berbagai protokol kesehatan.



Sumber: Data Sekunder, Katadata (2021)

Gambar 1.2 Jumlah Layar dan Bioskop Indonesia

Salah satu perusahaan yang populer dalam menyediakan layanan *video on demand* (VOD) di Indonesia adalah Netflix. Netflix merupakan *platform video-on-demand* yang menyajikan serial TV, video dokumenter, dan film layar lebar dalam berbagai genre dan bahasa. Netflix adalah perusahaan SVOD pertama yang melebarkan sayapnya di pasar Indonesia. Pada Oktober 2018, Netflix secara resmi meluncurkan *platform* antarmuka berbahasa Indonesia pada aplikasinya, lengkap dengan *subtitle* berbahasa Indonesia. Pengguna dapat menikmati konten apa pun di layar mana pun yang terhubung ke internet kapan saja dan di mana saja, hal ini menunjukkan bahwa aplikasi *streaming* Netflix sangat efisien dan fleksibel sehingga praktis untuk digunakan. Pengguna Netflix juga dapat memutar, menjeda, dan melanjutkan tayangan tanpa iklan di tengah aktivitas menonton (Netflix, 2021).

Beragamnya konten pilihan yang disediakan oleh Netflix, menjadikan daya tarik tersendiri bagi pelanggannya untuk memilih menggunakan layanan Netflix. Netflix memiliki beberapa konten yang menarik, diantaranya konten romantis yang didominasi oleh tayangan drama Korea. Selain itu, ada juga konten edukasi, konten petualangan, dan konten aksi. Adanya pandemi Covid-19 juga mempengaruhi jumlah

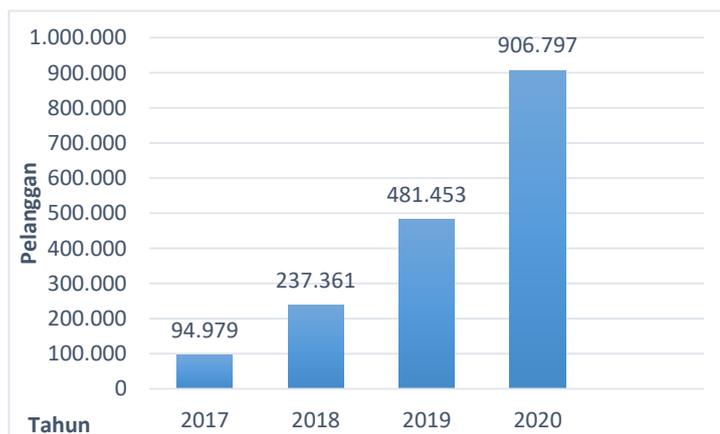
pengguna Netflix. Hal ini dikarenakan adanya himbauan pemerintah yang mengharuskan masyarakat untuk tetap berada di rumah masing-masing. Meningkatnya aktivitas *streaming* sebagai salah satu hiburan masyarakat saat berdiam diri di rumah menjadi keuntungan bagi Netflix.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Cowen & Co, dalam penelitian (Prabowo, 2019) menerangkan bahwa di negara asalnya Netflix merupakan *platform* nomor satu yang populer dan dipilih oleh generasi milenial di Amerika Serikat untuk menonton konten, bahkan mampu mengalahkan televisi konvensional hingga Youtube. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Martins dan Riyanto (2020) terdapat banyak temuan bahwa pengguna Netflix di Indonesia didominasi oleh generasi milenial. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna yaitu generasi milenial sangat puas dengan apa yang Netflix berikan dalam pengalaman menikmati tayangan *streaming* melalui aplikasi Netflix.

Generasi milenial adalah generasi muda dengan tingkat pengadaptasian dan penggunaan teknologi yang tinggi dalam kehidupan mereka serta lahir antara tahun 1980 hingga tahun 2000 dengan rentang usia 20-40 tahun (Cavagnaro et al. 2018). Karakteristik utama generasi milenial adalah keterpaparan teknologi, yang memiliki kelebihan dan kekurangan dalam hal kognitif, emosional, dan aspek sosial (Bolton et al, 2017).

Netflix menjadi *top of mind* masyarakat di Indonesia karena memiliki banyak peminat (Venda, 2020). Hal ini karena konten dari layanan Netflix yang dianggap berkualitas. Banyaknya peminat Netflix di Indonesia membuat Netflix sering kali menjadi topik pembicaraan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, melalui salah satu fitur dalam aplikasi layanan *streaming* Netflix, pengguna dapat membagikan acara atau tayangan favorit yang ditontonnya. Hal ini dilakukan Netflix untuk mendukung para penggunanya membagikan pengalaman menonton, membagikan rekomendasi tayangan, maupun untuk memberi saran tontonan pada orang lain (Rahman, 2019).

Adanya fitur untuk membagikan pengalaman (*user experience*) dan merekomendasikan film menguntungkan bagi pihak Netflix karena dapat menjadi salah satu strategi promosi. Selama masa pandemi, beberapa pengguna Netflix terlihat memanfaatkan fitur ini untuk membagikan pengalamannya dalam menonton sebuah tayangan. Kepercayaan yang mereka rasakan, akan memberikan ulasan mereka di media sosial. Ulasan yang diuraikan mereka dapat menumbuhkan kepercayaan pengguna Netflix. Jumlah pelanggan Netflix sejak awal muncul di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan pada tahun 2020 jumlah pelanggan Netflix mencapai 906,797 ribu pengguna. Berikut tabel pergerakan pertumbuhan pelanggan Netflix di Indonesia yang ditunjukkan pada gambar 1.3



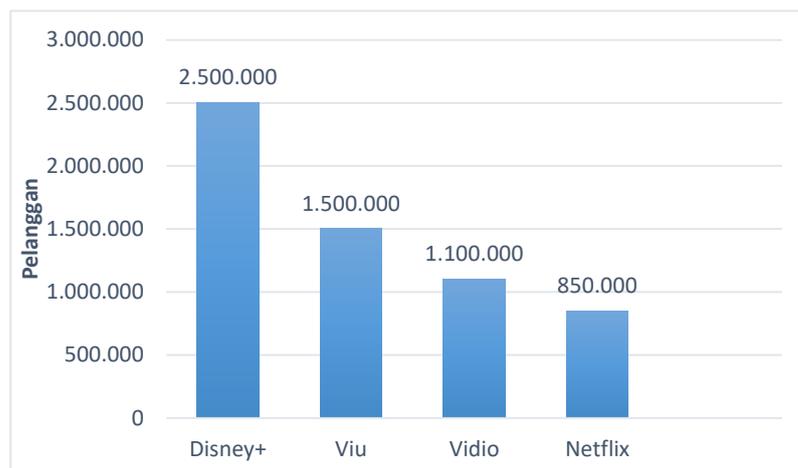
Sumber : Data Sekunder, Nakono (2020)

Gambar 1.3 Jumlah Pelanggan *Streaming* Netflix Di Indonesia

Hadirnya pengguna pada layanan *streaming* film khususnya Netflix, akan menghasilkan *user experience* atau bisa dikatakan pengalaman pengguna. *User experience* juga menjadi fokus Netflix yang sangat diprioritaskan. *User experience* yang belum sesuai dengan keinginan, ekspektasi bagi pengguna dapat diukur untuk mengetahui tingkat perbaikannya dalam layanan aplikasi Netflix. Netflix perlu mengevaluasi atau mengetahui *user experience* layanan aplikasinya. Menurut (Garret, 2011) mengatakan jika *user experience* tidak timbul secara positif maka kemungkinan besar pengguna layanan tidak akan menggunakan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Harmawan (2021) *user experience* layanan *streaming* Netflix dapat memberi kepuasan kepada pelanggannya. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Martins dan Riyanto (2020) yang menyatakan bahwa *user experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas pada umumnya akan tetap setia, lebih banyak melakukan pembelian produk baru atau produk lama yang ditingkatkan dari perusahaan, serta mengatakan hal yang baik kepada orang lain mengenai perusahaan dan produknya (Kotler dan Keller 2012).

Pengalaman pengguna yang baik serta kepuasan pelanggan yang terpenuhi, akan menghasilkan loyalitas pada pelanggan, tahun 2020 tengah ramai situs ilegal *streaming* film, namun masyarakat Indonesia tetap memilih layanan *streaming* Netflix karena keamanan akun yang terjaga serta banyaknya fitur yang memadai dalam menonton layanan *streaming* film (harianhaluan.com, 2021). Loyalitas dipandang sebagai salah satu faktor kunci kesuksesan sebuah perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian Pranata (2020) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan konsumen yang puas terhadap suatu produk atau merk yang digunakan, dan akan membeli produk tersebut secara berulang serta akan merekomendasikannya. *User experience* menjadi hal yang penting karena bisa mendorong kepuasan pelanggan yang nantinya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.



Sumber : Data Sekunder, *Media Partners Asia* (2021)

Gambar 1.4 Jumlah Pelanggan Platform layanan *Streaming* 2021 Di Indonesia

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, yang terjadi pada tahun 2020 sangat berbanding terbalik pada tahun 2021 dimana pada gambar 1.4 menurut survei *Media Partners Asia* (MPA) pelanggan Netflix di Indonesia per Januari 2021 berjumlah 850.000 ribu pelanggan, jumlah tersebut berkurang sekitar 56,797 ribu pelanggan dari tahun 2020 yang berjumlah 906,797 ribu pelanggan. Netflix masuk Tanah Air sejak 2016 silam, sementara jumlah pelanggan Disney+ Hotstar di Indonesia sudah lebih dari 2,5 juta padahal layanan *streaming* Disney+ Hotstar baru masuk pada September tahun 2020. Adanya fenomena tersebut, dapat terjadi karena beberapa kemungkinan, seperti *user experience* (pengalaman pengguna) yang kurang baik dan para pelanggan tidak mendapatkan kepuasan yang mereka harapkan serta akan berdampak pada loyalitas pelanggan yang membuat pelanggan beralih ke pesaing sejenis. Untuk itu penulis tertarik mengambil judul penelitian “*User Experience Impact* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Generasi Milenial pada Aplikasi *Streaming* Netflix”.

1.2. Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

1. Menurunnya pengguna aplikasi Netflix karena adanya persaingan dengan kompetitor baru pada tahun 2021
2. Perlu mengevaluasi atau mengetahui *user experience* pengguna Netflix yang berdampak pada kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan saat ini.

1.2.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana karakteristik pengguna aplikasi *streaming* Netflix?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *user experience* terhadap kepuasan generasi milenial pada aplikasi *streaming* Netflix ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *user experience* terhadap loyalitas generasi milenial pada aplikasi *streaming* Netflix?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas generasi milenial pada aplikasi *streaming* Netflix?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini akan berfokus kepada pengidentifikasian karakteristik pengguna aplikasi *streaming* Netflix serta menganalisis pengaruh *user experience* terhadap kepuasan dan loyalitas generasi milenial pada aplikasi *streaming* Netflix. Pengguna yang dijadikan responden pada penelitian ini yaitu pengguna aplikasi *streaming* Netflix yang termasuk ke dalam generasi milenial dan berdomisili di kota Bogor.

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi karakteristik pengguna aplikasi *streaming* Netflix.
2. Menganalisis pengaruh *user experience* terhadap kepuasan generasi milenial pada aplikasi *streaming* Netflix.
3. Menganalisis pengaruh *user experience* terhadap loyalitas generasi milenial pada aplikasi *streaming* Netflix.
4. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas generasi milenial pada aplikasi *streaming* Netflix.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dapat diharapkan memberikan manfaat atau kegunaan, untuk:

1. Kegunaan teoritik
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dan sumbangan dalam kajian ilmu manajemen pemasaran dan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh *user experience*, kepuasan dan loyalitas generasi milenial pada aplikasi *streaming* Netflix di Indonesia untuk menjadi bahan referensi yang berguna bagi penelitian-penelitian selanjutnya.
2. Kegunaan praktik
Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi pengguna yang berkaitan dengan analisis *user experience*, kepuasan dan loyalitas generasi milenial pada aplikasi *streaming* Netflix di Indonesia.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mendapatkan laba dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu ujung tombak kegiatan perusahaan, yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia berkaitan dengan pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2018), menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan. *Marketing is meeting needs profitability.*

Pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan pengiklanan. Menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam Assauri (2018) "Pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pengguna, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya".

Adapun menurut Sudaryono (2016) pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Sedangkan menurut Assauri (2017) menyatakan bahwa pemasaran sebagai sebuah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Pemasaran adalah melibatkan konsumen dan mengelola hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Tujuan pemasaran adalah untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan dalam rangka mengambil lebih dari pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong terdapat 5 langkah model dari proses *marketing* yaitu:

- a. Memahami pasar dan keinginan-kebutuhan dari konsumen
- b. Merancang strategi pemasaran yang mendorong nilai dari pelanggan
- c. Membangun sebuah pemasaran terpadu yang menyelenggarakan nilai unggul
- d. Melibatkan pelanggan, membangun hubungan menguntungkan, dan menciptakan kenikmatan bagi pelanggan
- e. Merangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya meliputi kegiatan penjualan saja tetapi bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu merancang produk, menentukan harga, melakukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memberikan kepuasan pelanggan.

Pemasar memahami kebutuhan pengguna dengan baik, mengembangkan produk, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah. Jadi penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar dalam satu perangkat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi pasar.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenal istilah manajemen pemasaran. Adapun definisi manajemen pemasaran menurut beberapa ahli sebagai berikut: Menurut Kotler dan Armstrong (2017) menjelaskan manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Swastha dan Handoko (2016) “Manajemen pemasaran adalah suatu proses manajemen pemasaran, yang meliputi penganalisaan, perencanaan pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan”. Manajemen pemasaran merupakan proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan, hal tersebut menurut (Manaf, 2016).

Adapun menurut Hasibuan (2017) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan “mengatur bagaimana supaya barang dan jasa-jasa dapat terjual seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang wajar”. Sedangkan menurut Tjiptono (2016), Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pengguna dan organisasi.

Berdasarkan beberapa perbedaan yang dikemukakan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa, manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang menawarkan produk kepada konsumen dengan mempertimbangkan perencanaan, penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan sehingga dapat mendatangkan hasil berupa laba sesuai dengan yang diharapkan.

2.2. Perilaku Konsumen

2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Priansa (2017), perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam kegiatan pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan pengonsumsiian produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen adalah studi yang menggambarkan bagaimana cara individu, kelompok, dan organisasi memanfaatkan sumber daya mereka seperti waktu, uang, dan usaha untuk memilih, membeli, dan menggunakan barang/jasa untuk dikonsumsi dan memuaskan keinginan serta kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2016)

Sedangkan menurut Sunyoto (2015), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Berbagai perbedaan yang dikemukakan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut kotler dalam buku Setyabudi (2014), terdapat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis
Kultur	Kultur rujukan	Usia	Motivasi
Sub-kultur	Keluarga	Tahap daur hidup	Persepsi
Kelas sosial	Peran dan status	Jabatan	<i>Learning</i>
		Keadaan Ekonomi	Kepercayaan
		Gaya hidup	Sikap
		Konsep diri	

Sumber : Data Sekunder, Setyabudi (2014)

Hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen membeli dapat ditinjau dalam sebuah model. Model tersebut dapat dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku meskipun tidak dapat meramalkan perilaku konsumen secara tepat.

A. Faktor kebudayaan yang terdiri dari :

- 1) Kebudayaan, ini yang merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen.
- 2) Sub-budaya, dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
- 3) Kelas sosial, yaitu kelompok yang relatif homogen serta bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah tersusun secara hierarki dan anggota-anggotanya memiliki perilaku, dan motivasi yang hampir sama/serupa.

B. Faktor sosial yang terdiri dari :

- 1) Kelompok referensi, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku konsumen.
- 2) Keluarga, ini akan membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.
- 3) Peran dan status, ini akan menentukan posisi seseorang dalam suatu kelompok yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat sekitarnya.

C. Faktor pribadi yang terdiri dari:

- 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup, ini akan menentukan selera seseorang terhadap produk/jasa.
- 2) Pekerjaan, hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.
- 3) Keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat dan polanya) tabungan dan hartanya serta kemampuan untuk meminjam.
- 4) Gaya hidup, yaitu pola hidup di dunia, yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup ini menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan, di samping itu juga dapat mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial misalnya kepribadian.
- 5) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian ini adalah karakteristik, psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungannya yang relatif konsisten.

D. Faktor psikologis yang terdiri dari :

- 1) Motivasi, adalah suatu dorongan yang menekan seseorang sehingga mengarahkan seorang untuk bertindak
- 2) Persepsi, yaitu orang yang sudah mempunyai motivasi untuk bertindak akan dipengaruhi persepsinya pada situasi dan kondisi yang sedang dihadapi. Persepsi itu sendiri memiliki arti yaitu suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.
- 3) Proses belajar, Proses belajar yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

- 4) Kepercayaan dan sikap, kepercayaan akan membentuk citra produk dan merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang relatif konsisten terhadap objek-objek yang sama.

2.3. *User Experience*

2.3.1. *Pengertian User Experience*

Pengalaman Pengguna Berdasarkan penelitian (Schrepp et al., 2017) dipelajari dan dikelompokkan bahwa pengalaman pengguna dengan enam sub-variabel yaitu daya tarik, ketajaman, efisiensi, dan ketergantungan, stimulasi dan kebaruan adalah skala utama dalam mengukur pengalaman pengguna untuk produk interaktif. Pengalaman pengguna dapat mengevaluasi produk yang mencakup area aplikasi untuk mengetahui bagaimana mengukur bisnis dalam hal layanan.

Pengalaman pengguna yang perlu dicontoh adalah memenuhi kebutuhan pengguna yang tepat tanpa harus repot atau mengganggu aktivitas lain. Berikutnya adalah kesederhanaan dan keanggunan yang menghasilkan produk yang menyenangkan untuk dimiliki, menyenangkan untuk digunakan. Pengalaman pengguna yang sebenarnya dapat lebih dari sekadar memberi pengguna apa yang mereka inginkan dari apa yang mereka katakan atau menyediakan fitur daftar periksa. Untuk mencapai pengalaman pengguna yang berkualitas tinggi dalam sebuah penawaran perusahaan, harus ada penggabungan layanan antara berbagai disiplin ilmu, termasuk teknik, pemasaran, desain grafis dan industri, dan desain antarmuka (Rezaldy & Telkom, 2019).

Menurut Raharjo (2017) *User experience* adalah pembelajaran yang berasal dari pengalaman seseorang terhadap suatu objek yang kemudian menjadi refleksi diri seseorang terhadap objek tersebut. *User experience* mencakup aspek persepsi pengguna, perilaku, bahkan hal-hal yang melibatkan emosi pengguna yang dikutip dalam jurnal (Kharis et al., 2019). Pengertian *User experience* sering diartikan sebagai pencapaian suatu produk atau jasa yang dianggap berhasil atau gagal oleh penggunanya (Hutabarat, 2014).

User experience dapat menunjukkan kemudahan penggunaan dan efisiensi yang dirasakan melalui pengalaman pengguna dalam menggunakan sistem (Kusuma et al., 2016). *User experience* akan berdampak pada perilaku pengguna jika sesuai dengan apa yang diharapkan pengguna dalam menikmati tayangan *streaming online*, dalam hal ini Netflix *User experience*. Semakin baik kualitas Netflix layanan media *streaming* akan meningkatkan *User experience* yang berkesan bagi pengguna layanan

Barunawati (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *User experience* atau pengalaman pengguna mempengaruhi penggunaan konsumen terhadap produk perusahaan, dalam kasus ini adalah *mobile browser*.

Secara sederhananya, *User experience* berusaha memenuhi kebutuhan seorang pengguna. *User experience* bertujuan untuk memberikan pengalaman positif

yang memfasilitasi pengguna untuk menjadi loyal terhadap suatu produk atau layanan. Memahami *User experience* seringkali ditafsirkan sebagai realisasi suatu produk atau layanan yang dianggap sukses atau gagal bagi penggunanya.

Pengalaman pengguna menjadi hal penting bagi konsumen modern saat ini, mengingat konsumen menginginkan nilai lebih dari produk yang dapat membuat mereka melakukan pembelian ulang. Pengalaman baik dan positif yang didapatkan melalui interaksi dengan sistem atau aplikasi dapat mendorong konsumen untuk memiliki persepsi baik terhadap merek dan produk sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian ulang.

2.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi *User Experience*

Menurut Peter Morville (2014) sebagai pelopor dalam bidang *User experience* menjelaskan tentang faktor yang mempengaruhi *User experience*, terbagi menjadi tujuh yaitu:

1. *Useful*

Suatu produk harus memiliki manfaat dan tujuan agar dapat bersaing mendapatkan perhatian penuh pada produknya. Permainan komputer mungkin dianggap berguna bahkan jika tidak memungkinkan pengguna untuk mencapai tujuan yang dianggap penting oleh orang lain.

2. *Usability*

Usability memungkinkan pengguna untuk mencapai tujuan akhir dengan produk secara efektif dan efisien.

3. *Findable Findable*

Merujuk pada gagasan bahwa produk harus mudah ditemukan. Contoh produk digital dan informasi yang memiliki konten yang harus mudah ditemukan.

4. *Credible Credible*

Berkaitan dengan kemampuan pengguna untuk mempercayai produk yang diberikan dan melakukan pekerjaan yang seharusnya dilakukan, akan berlangsung selama waktu yang wajar dan informasi yang diberikan akurat.

5. *Desirable Desirable*

Disampaikan dalam desain melalui gambar, identitas, estetika dan desain emosional. Semakin pengguna menginginkan suatu produk, semakin besar kemungkinan bahwa pengguna memilikinya dan menciptakan keinginan pada pengguna lain.

6. *Accessible Accesible*

Sering diabaikan saat membuat *User experience*. *Accesible* adalah tentang memberikan pengalaman yang dapat diakses oleh pengguna dengan berbagai tingkatan kemampuan.

7. *Valuable Valuable*

Berarti produk yang diciptakan harus memiliki sebuah nilai. Produk harus mempunyai nilai pada bisnis yang telah menghasilkan produk itu serta pengguna yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut.

2.3.3 Indikator *User Experience*

Pengalaman pengguna dianggap sebagai keseluruhan interaksi antara pengguna dan pengguna produk, perusahaan, atau segmen lain dari suatu perusahaan yang memperoleh reaksi (Sorooshian et al. 2013). Pengalaman pengguna (*User Experience*) adalah perluasan konsep kegunaan ke pandangan yang lebih holistik pada interaksi antara manusia dan sistem. *User Experience* menurut Schrepp et al. (2017) terbagi dalam 6 dimensi

Tabel 2.2 Dimensi *User experience*

1. Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)
2. Kemudahan Konsumen (<i>Perspiciuity</i>)
3. Efisiensi Konsumenan (<i>Efficiency</i>)
4. Ketergantungan Konsumen (<i>Dependency</i>)
5. Stimulasi Konsumenan (<i>Stimulation</i>)
6. Kebaharuan (<i>Novelty</i>)

Sumber : Data Sekunder, Schrepp et al. (2017)

Berdasarkan Tabel 2.2, ada 6 dimensi *User experience* yang terkait pada penelitian ini. Berikut adalah indikator-indikator 6 dimensi *User experience* yang terkait:

1. Daya tarik

Dimensi ini merupakan impresi umum kepada suatu produk atau layanan. Melihat bagaimana seorang pengguna menyukai atau tidak menyukai produk atau layanan. Atau disebut sebagai Kesan umum terhadap produk. Apakah pengguna suka atau tidak menyukai produk? baik atau buruk, menyenangkan atau tidak menyenangkan, suka atau tidak suka, menarik atau tidak menarik.

2. Kemudahan

Dimensi ini berkaitan dengan kejelasan suatu produk atau layanan. Melihat kemudahan suatu produk atau layanan dalam cara menggunakan dan juga mebiasakan diri untuk menggunakannya. Apakah mudah untuk memahami bagaimana menggunakan produk? dimengerti atau tidak dimengerti, mudah dipelajari atau sulit, rumit atau mudah, jelas atau membingungkan.

3. Efisiensi

Dimensi ini berkaitan dengan keefisienan produk atau layanan. Melihat kecepatan dan juga struktur antarmuka produk atau layanan. Apakah mungkin menggunakan produk dengan cepat dan efisien? cepat atau lambat, efisien atau tidak efisien, praktis atau tidak praktis, teratur atau berantakan.

4. Ketergantungan

Dimensi ini menjelaskan *keandalan* suatu produk atau layanan. Melihat pengontrolan interaksi dalam hal prediktabilitas dan keamanan untuk pengguna. Apakah pengguna merasa mengendalikan interaksi? apakah interaksi dengan produk aman dan dapat diprediksi? tidak dapat di prediksi atau bisa diprediksi, obstruktif atau mendukung, aman atau tidak aman.

5. Stimulasi

Dimensi ini menjelaskan stimulasi produk atau layanan terhadap penggunanya. Melihat keaktraktifan dan keasyikan produk atau layanan dan bagaimana mereka dapat memotivasi pengguna. Apakah menarik dan menyenangkan menggunakan produk? apakah pengguna merasa termotivasi untuk menggunakan produk lebih lanjut? berharga atau inferior, membosankan atau menyenangkan, menarik atau tidak menarik, memotivasi atau tidak memotivasi.

6. Kebaruan

Dimensi ini berkaitan dengan kebaruan dari suatu produk atau layanan. Melihat inovasi dan kreatifitas produk atau layanan dan bagaimana mereka menarik perhatian pengguna. Apakah desain produk inovatif dan kreatif? apakah produk tersebut menarik perhatian pengguna? kreatif atau membosankan, inventif atau konvensional, biasa atau terdepan, konservatif atau inovatif.

2.4. Kepuasan Pelanggan

2.4.1. Pengertian Kepuasan

Kepuasan atau yang disebut dengan *Satisfaction* berasal dari bahasa latin yaitu "*satis*" yang artinya cukup baik, memadai dan "*factio*" adalah melakukan atau membuat. Maka kepuasan dapat diartikan sebagai suatu proses dalam mengusahakan sesuatu yang dapat memenuhi sesuatu yang ingin dicapai. Menurut Lupiyoadi (2013) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Menurut Jun et al. (2018) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan perbandingan pelanggan pasca pembelian antara ekspektasi sebelum pembelian dan kinerja aktual produk. kepuasan pelanggan adalah langkah evaluasi pasca

pembelian dimana memberikan hasil yang sesuai dan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak sesuai dengan harapan pelanggan. (Luh et al., 2018).

Selaras dengan pendapat Kotler dan Keller dalam (Suandana et al., 2016) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kesesuaian antara kinerja produk dengan harapan konsumen. Jika hasil dari perbandingan tersebut memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa senang dan puas. Kepuasan konsumen adalah kondisi psikologis seseorang yang dihasilkan melalui pengalaman positif saat melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller dalam Rahmatika dan Madiawati (2020) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas.

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan terhadap suatu produk, baik jasa atau barang, yang berdasarkan atas pengalaman pelanggan (*User Experience*) dalam menggunakan produk tersebut dan berbagai atribut yang dirasakan.

Oliver (2014), mendefinisikan *customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) sebagai respon pemenuhan konsumen. Hal ini merupakan penilaian bahwa fitur dan produk atau layanan itu sendiri, memberikan atau menyediakan tingkat yang menyenangkan terkait dengan konsumsi, termasuk jika tingkat pemenuhan kurang. Sedangkan Kotler dan Keller (2012) mengidentifikasi bahwa kepuasan sebagai kesenangan atau kekecewaan seseorang yang terjadi sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja atau layanan produk dengan harapan orang tersebut. Jika kinerjanya turun jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Jika melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas atau senang.

Kepuasan pelanggan menggunakan pengalaman pelanggan, menyadari bahwa pelanggan membeli lebih dari bukan hanya produk dan layanan, tetapi pelanggan membeli apa yang akan dilakukan pelanggan untuk perasaan yang penting bagi dirinya sendiri (Rezaldy & Telkom, 2019). Kepuasan pelanggan memberikan nilai bagi pelanggan (*customer value*). Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan terhadap pelanggan, tidak hanya pelanggan yang merasakan pelayanan tetapi juga berdampak pada orang lain. Kepuasan Pelanggan terhadap perusahaan jasa didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana harapan konsumen terhadap pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen (Panjaitan & Yuliati, 2016).

2.4.2. Faktor Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2013) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Menurut *Lovelock et al* (2011) kepuasan adalah semacam penilaian perilaku yang terjadi setelah pengalaman mengonsumsi layanan.

Hal ini tercermin dari semakin banyak perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relation release*. Semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan semakin banyak dengan demikian kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen mulai mendapatkan perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu. Para peneliti perilaku konsumen yang semakin banyak yang tertarik dan menekuni topik kepuasan konsumen dalam rangka mengupayakan pemecahan maksimum dari pemenuhan kepuasan para pelanggan.

2.4.3. Indikator Kepuasan

Kepuasan pelanggan lebih mungkin dicapai jika penyedia memahami kebutuhan pelanggan dan berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Yaya et al. 2011). Pelanggan yang puas kemungkinan besar akan memiliki niat untuk membeli ulang kembali jika perusahaan mencapai atau melebihi harapan mereka. Zeithaml et al. (2017), mengemukakan faktor-faktor yang menentukan *customer Satisfaction*, yakni :

1. *Product and Service Features*

Kepuasan pelanggan secara substansial dipengaruhi oleh penilaian konsumen atas fitur produk dan layanan yang terasa. Fitur produk maupun layanan yang diberikan harus bisa mewakili kebutuhan dan aspirasi konsumen yang berorientasi pada keuntungan yang akan dirasakan.

2. *Customer Emotions*

Persepsi dari seorang konsumen pada kepuasan produk atau layanan dapat dipengaruhi oleh emosi konsumen. Tanggapan atau respon dari konsumen terhadap produk maupun layanan dapat dipicu oleh perasaan yang dialami oleh konsumen tersebut.

3. *Attributions*

Atribusi disini sebagai identifikasi proses seseorang dalam menentukan penyebab tindakan orang dan objek tertentu. Ketika pelanggan dikejutkan oleh suatu hasil (dengan layanan yang jauh lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), mereka cenderung akan mencari alasannya, dan penilaian terhadap alasan tersebut dapat mempengaruhi kepuasan mereka.

4. *Perceptions of Equity or Fairness*

Pada hal ini, kepuasan pelanggan mempunyai hubungan antara persepsi ekuitas atau keadilan yang berkaitan atas suatu produk atau layanan yang ditawarkan, kualitas layanan dan harga. Persepsi ini mengasumsikan bahwa konsumen melangsungkan analisis rasio *input* yang didapat dengan rasio *output* yang terasa.

2.5. Loyalitas Pelanggan

2.5.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan atau organisasi karena mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan keuangan serta mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan. Salah satu aspek penting dari loyalitas adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Ketika perusahaan telah memiliki pelanggan yang mencapai tingkat loyalitas maka perusahaan dapat dikatakan

memiliki pelanggan tetap. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan.

Menurut Hasan (2016) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Lain halnya menurut Oliver (2017) mendefinisikan “*Customer loyalty is a deeply held commitment to repurchase or subscribe to a preferred product or service consistently in the future, resulting in Repeated purchase s of the same brand or set of brands, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause brand switching.*” Sama halnya menurut Morais (2017) Loyalitas Pelanggan Merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merk Toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat Positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Berbeda halnya menurut Drake (2017) menyatakan bahwa “*Loyal customers always make Repeat purchase s, which in turn guarantees a stream of income for the company, has a tendency to buy more, is willing to pay a higher price, which will have a direct impact on the profits obtained by the company*”.Berbeda halnya menurut Pranata (2020) Loyalitas Pelanggan merupakan Konsumen yang puas terhadap suatu produk atau merk yang dikonsumsi atau dipakai, dan akan membeli produk tersebut dan membeli secara berulang dan merekomendasikannya.

Loyalitas adalah kesediaan pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan yang sama (Masrek et al, 2012). Keinginan khusus pelanggan melanjutkan afiliasi dengan pemasok dan penyedia disebut sebagai loyalitas (Raza dan Rehman, 2012). Penelitian Chang dan Wang (2011) menunjukkan bahwa kualitas layanan berbasis elektronik dan nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan selanjutnya mempengaruhi kesetiaan pengguna *website*. Chen et al. (2014) menyatakan bahwa kesetiaan elektronik dapat diprediksi secara nyata oleh kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan, dan kepuasan pengguna. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada tahap selanjutnya akan mempengaruhi kesetiaan pengguna.

Berdasarkan beberapa definisi di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pembeli dalam menggunakan suatu produk atau jasa dengan membeli kembali Produk atau jasa tersebut jika merasa puas. Merekomendasikan produk tersebut kepada rekan dan temannya juga akan berdampak untuk memperluas pasar.

2.5.2. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Perusahaan harus memahami bahwa untuk membentuk loyalitas pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini memerlukan waktu yang lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap. Adapun proses atau tahapan terbentuknya loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam Smith dan Wright dikutip Zainuddin (2016) menyatakan bahwa seorang konsumen menjadi loyal maka seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan diantaranya yaitu:

1. *Suspects*

Suspects merupakan tahap orang yang mungkin akan membeli produk barang atau jasa artinya dikatakan *suspects* karena mereka akan melakukan pembelian tetapi belum mengetahui perusahaan dan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. *Prospects*

Prospects merupakan seseorang yang memiliki kebutuhan terhadap barang atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, pada tahap ini pelanggan telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa karena seseorang telah merekomendasikan akan tetapi belum melakukan pembelian.

3. *Disqualified prospects*

Pada tahapan ini calon pembeli yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa dari perusahaan tetapi tidak mempunyai kebutuhan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan tidak mempunyai kemampuan untuk membeli. *Prospect* yang telah cukup kita pelajari dan mereka tidak membutuhkan produk atau jasa tersebut.

4. *First time customers*

First time customers yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan baru untuk pembelian barang atau jasa pesaing. Pelanggan dapat membandingkan antara produk perusahaan satu dengan lainnya.

5. *Repeat customers*

Repeat customers adalah pelanggan telah membeli produk dua kali atau lebih, atau membeli dua jenis produk berbeda dalam waktu yang berbeda pula. merupakan *customer* yang terbiasa membeli produk hingga berulang kali

6. *Clients*

Clients yaitu membeli semua barang atau jasa yang dibutuhkan dan pelanggan telah melakukan pembelian secara teratur. Hubungan dengan pelanggan sudah cukup kuat dan telah berlangsung dalam waktu lama sehingga tidak lagi terpengaruh dengan rangsangan barang atau jasa pesaing.

7. *Advocates*

Advocates yaitu dimana pelanggan telah membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan secara teratur dan mendorong orang lain untuk ikut melakukan pembelian.

2.5.3 Indikator Loyalitas

Menurut Tjiptono (2018) bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, perusahaan atau pemasok berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang. Kesetiaan diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan, sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan banyak keluhan.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang konsumen yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang. Sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan konsumen.

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller dalam Sasfanny (2019) adalah sebagai berikut :

1. *Repeat purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk)
Pelanggan yang membutuhkan produk/jasa secara terus menerus. Jika pelanggan tersebut membeli produk ataupun jasa secara terus menerus berarti produk atau jasa tersebut telah menjadi prioritas dan kebutuhan pelanggan.
2. *Retention* (ketahanan terhadap produk pesaing)
Ketahanan terhadap produk pesaing yaitu pelanggan tidak akan terpengaruh dengan segala bentuk daya tarik pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lain dan tetap setia terhadap satu perusahaan tersebut.
3. *Referrals* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan)
Merefereasikan disini yaitu pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain jika produk atau jasa tersebut baik, sedangkan ketika buruk maka pelanggan akan memberitahunya kepada pihak perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut untuk mengukur seberapa loyalnya pelanggan terhadap perusahaan terdapat tiga indikator loyalitas pelanggan yaitu *Repeat purchase* , *Retention*, dan *Referrals*. Ketiga indikator tersebut memiliki kriterianya tersendiri untuk dapat mengetahui tingkat loyalitas suatu pelanggan.

2.6. Aplikasi Mobile

Aplikasi *mobile* merupakan aplikasi dalam software yang pengoperasiannya dapat berjalan di perangkat *mobile*. Aplikasi *mobile* dapat berasal dari aplikasi yang sebelumnya telah terpasang di dalam perangkat *mobile* maupun juga yang dapat diunduh. Umumnya, aplikasi *mobile* memungkinkan para pengguna untuk terhubung ke layanan internet yang hanya dapat diakses melalui perangkat komputer atau *notebook*. Oleh karena itu, aplikasi *mobile* dapat membantu pengguna untuk lebih mudah dalam mengakses layanan internet menggunakan gadget masing-masing (Wang, Liao, & Yang, 2013).

Menggunakan aplikasi *mobile*, pengguna dapat mengakses banyak informasi-informasi penting dengan *smartphone* yang terkoneksi dengan internet. Aplikasi *mobile* mempunyai keunggulan utama yaitu memberikan kemudahan pada *user* untuk mendapatkan informasi secara *portable* tanpa menggunakan PC atau *notebook* dan pemanfaatannya dalam memperoleh informasi sangatlah up to date tanpa terhalang waktu dan tempat asal area *user* terdapat jangkauan internet (Turban, 2012). Menurut Elisa (2016) menjelaskan aplikasi merupakan kumpulan file yang berisi kode program yang akan menghubungkan antara pengguna dengan perangkat keras komputer.

Artinya aplikasi adalah program yang dibuat untuk menjalankan suatu fungsi bagi pengguna aplikasi serta dapat digunakan untuk suatu sasaran yang akan dituju. Menurut kamus komputer eksekutif, pengertian aplikasi adalah memecahkan masalah yang menggunakan teknik pemrosesan data yang berpacu pada sebuah komputansi (Juansyah, 2015).

2.6.1. Streaming

Streaming didefinisikan oleh *Oxford Dictionaries* sebagai suatu metode pengiriman atau penerimaan data (terutama materi video dan audio) melalui jaringan komputer (internet) sebagai aliran yang terus-menerus dan berkelanjutan (*Oxford University Press*, 2019). Menurut Kurniawan (2016), terdapat tiga jenis cara dalam penggunaan internet untuk mentransmisikan konten multimedia, yaitu:

1. *Download*

Media dapat diputar oleh pengguna setelah seluruh file media tersebut telah diunduh dari server. File multimedia yang sudah diterima kemudian disimpan ke dalam media penyimpanan komputer, di mana penyimpanan ini tidak hanya terbatas pada penyimpanan permanen, namun juga pada penyimpanan sementara. Setelah file multimedia tersebut berhasil diterima secara utuh dan lengkap pada sisi pengguna, maka pengguna kemudian dapat mengakses video tersebut.

2. *Progressive Download*

Media yang dapat diputar beberapa detik setelah proses *download* dimulai atau media yang dapat diputar selama media itu dalam proses *download*. *Progressive*

Download mirip dengan *streaming*, namun dalam praktiknya media tersebut tetap melalui proses *download*.

3. *Streaming*

Media dapat diputar secara langsung tanpa melalui proses *download*. Melalui proses transmisi ini, bagian media yang diterima pada sisi pengguna dapat langsung diputar seketika itu juga.

Berdasarkan definisi tersebut di atas, aplikasi *streaming* merupakan program yang terdapat dalam perangkat keras yang didalamnya terdapat berbagai file audio maupun video yang dapat diputar secara langsung. maka dapat disimpulkan bahwa *streaming* merupakan suatu metode dalam penyaluran konten multimedia menggunakan internet yang dapat dinikmati melalui web secara *real-time*, terus-menerus dan berkelanjutan, dan dapat ditampilkan tanpa harus menunggu konten tersebut diunduh hingga selesai.

2.7. *Video on Demand (VOD) Netflix*

2.7.1 *Pengertian Video on Demand (VoD)*

Menurut Priyambudi dan Ambarwati (2013), *Video on Demand (VOD)* didefinisikan sebagai sistem yang memungkinkan pengguna untuk dapat memilih dan menonton video yang ingin diakses dari penyedia layanan di internet sebagai bagian dari sistem interaktif. VOD bisa memanfaatkan metode *streaming*, *progressive downloading*, maupun *download*. Sistem VOD juga memungkinkan pengguna untuk melakukan kendali atas media yang mereka tonton, seperti *pause*, *fast forward*, *fast rewind*, *slow forward*, dan *slow rewind*.

Video on Demand pertama kali diimplementasikan oleh perusahaan televisi berbayar Hongkong Telecom pada tahun 1999 untuk dipergunakan dalam industri penyiaran komersial dan dilanjutkan di Hawaii oleh Oceanic Cable pada tahun 2000. Hingga kini, sudah banyak layanan *Video on Demand* di internet yang menyediakan konten video secara gratis seperti Youtube, Vimeo, Dailymotion, dan lain-lain.

Berdasarkan definisi tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Video on Demand* merupakan suatu sistem untuk menonton tayangan video secara interaktif di mana pengguna dapat dengan bebas memilih tayangan yang diinginkan serta mengendalikan tayangan tersebut seperti *pause*, *fast forward*, *fast rewind*, *slow forward*, dan *slow rewind*.

2.7.2 *Platform VoD di Indonesia*

Berikut beberapa layanan penyedia *streaming* TV dan film yang bisa dinikmati di Indonesia menurut cnbcIndonesia.com (Franedya, 2019):

1. Netflix

Netflix merupakan penyediaan layanan VoD asal Amerika Serikat. Netflix terkenal dengan serial TV orisinal dan eksklusif. Bahkan beberapa serialnya telah masuk nominasi ajang penghargaan film dunia. Bagi pengguna baru, Netflix memberikan fasilitas gratis untuk 30 hari. Setelahnya pelanggan harus membayar layanan Basic sebesar Rp 109.000 per bulan, *Standard* sebesar Rp 139.000 per bulan dan *Premium* Rp 169.000 per bulan.

2. Iflix

Iflix memang fokus menggarap pasar Asia Tenggara dengan layanan yang diberikan berupa serial tv orisinal dan eksklusif dengan *menggendeng* pembuat film lokal. Biaya berlangganan iflix mulai dari Rp 39.000 per bulan. 3. Viu Viu menawarkan layanan tonton *streaming* serial dan film asia. Mulai dari acara dan film Korea hingga Indonesia. Biaya berlangganan Viu mulai dari Rp 30.000 per bulan. Namun, bisa juga mendapatkan layanan tersebut secara cuma-cuma atau gratis. Tetapi akan banyak iklan yang ditempel dalam acara atau film yang diputar.

3. Disney+ hotstar

Disney Plus, adalah layanan video on-demand yang dimiliki oleh dimiliki dan dikelola Walt Disney. Disney+Hotstar juga punya konten original dari berbagai negara termasuk Indonesia. Pengguna juga bisa menikmati tontonan dalam kualitas HD atau resolusi yang lebih rendah untuk menghemat kouta. Harga berlangganannya dipatok Rp 39.000 perbulan.

2.8. *Structural Equation Modelling- Partial Least Square (SEM PLS)*

2.8.1 *Structural Equation Modelling (SEM)*

Ghozali (2014) menyatakan bahwa SEM merupakan suatu teknik analisis statistik multivariat yang dapat menguji hubungan antara variabel kompleks untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai suatu model. *Structural Equation Modelling (SEM)* adalah suatu teknik pemodelan statistik yang bersifat umum dan *cross-sectional*. SEM merupakan teknik analisis yang mempertimbangkan non linearitas, variabel yang bebas berkorelasi, pemodelan interaksi, kesalahan dalam pengukuran, korelasi dalam gangguan kesalahan, beberapa variabel bebas laten yang masing-masing diukur dengan banyak indikator, satu ataupun dua variabel laten yang masing- masing diukur dengan beberapa indikatornya (Sarwono, 2010). SEM dapat melakukan pengujian model *struktural* (uji hubungan antar peubah laten) dan model pengukuran (uji hubungan antara peubah indikator dengan peubah laten) secara bersamaan, sehingga dapat menguji kesalahan pengukuran (*measurement error*) dan melakukan analisis faktor bersamaan dengan pengujian hipotesis. SEM mempunyai beberapa fungsi diantaranya fleksibilitas dalam kemungkinan asumsi menggunakan analisis faktor penegasan untuk meminimalisi kesalahan pengukuran (Sarwono 2010).

2.8.2 *Partial Least Square (PLS)*

Menurut Ghozali (2014) *Partial Least Squares (PLS)* merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Analisis SEM-PLS terbagi menjadi dua analisis evaluasi yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*) (Hair et al. 2014). *Outer model* mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. *Outer model* dievaluasi dengan indikator *refleksif* dievaluasi dengan *convergent validity*, *discriminant validity* atau dengan *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *composite reliability*. Sedangkan *inner model* menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. *Inner model* dievaluasi dengan melihat R-squares untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai R-squares dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

A. Variabel-variabel SEM-PLS

Terdapat dua variabel dalam *Structural Equation Modelling – Partial Least Square (SEM-PLS)*, yaitu:

1. Konstruk/laten

Konstruk adalah suatu ukuran yang abstrak, tidak dapat diamati langsung (*unobservable*). Berikut merupakan jenis konstruk atau variabel laten:

- a. Variabel eksogen (*exogeneous variable*): sama dengan variabel independen/ variabel bebas, yakni variabel yang bersifat mempengaruhi variabel lain.
- b. Variabel endogen (*ensdogeneous variable*): sama dengan variabel dependen/ variabel terikat, yakni variabel yang dipengaruhi.

2. Indikator/manifes/item

Umumnya disebut sebagai item atau variabel manifes, yakni variabel yang dapat teramati/ terukur (*observed variables*).

B. Tahapan SEM-PLS

Tahapan Evaluasi model dalam PLS meliputi dua tahap, yaitu evaluasi pada model pengukuran dan evaluasi terhadap model struktural. Evaluasi model pengukuran dilakukan kriteria sebagai berikut:

- 1) *Indicator reliability*, menunjukkan berapa varian indikator yang dapat dijelaskan oleh variabel laten dengan memperhatikan nilai loading. Dimana apabila nilai loading lebih kecil dari 0,4 maka indikator harus dieliminasi dari model
- 2) *Internal consistency* atau *Construct reliability*, yang dapat dihitung melalui nilai *composite reliability* (ρ^{\wedge}) lebih dari 0,6

- 3) *Convergent validity*, secara umum diperiksa dengan *average variance extracted* (AVE). Nilai AVE minimal 0,5 untuk menunjukkan ukuran convergent validity yang baik
- 4) *Discriminant validity*, dievaluasi dengan membandingkan nilai akar AVE harus lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antar konstruk.

Sedangkan untuk mengevaluasi model struktural dapat menggunakan kriteria sebagai berikut:

- 1) Menyatakan persentase varian yang dapat dijelaskan oleh variabel laten endogen
- 2) Koefisien jalur (*path coefficient*), menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk
- 3) Menunjukkan apakah variabel laten endogen memiliki pengaruh besar terhadap variabel laten eksogen
- 4) Menunjukkan kapabilitas prediksi model apabila berada di atas 0
- 5) Mengevaluasi model struktural dan pengukuran secara keseluruhan

2.9. Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

2.9.1 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi oleh penulis:

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil
1	Khodijatunnisa Aina Mardhiyah dan Sri Rahayu Tri Astuti(2021) "Pengaruh <i>brand experience</i> dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan: peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (studi kasus pada pelanggan <i>gofood</i> di kota Semarang)".	<i>brand experience</i> , kualitas layanan, loyalitas pelanggan	<i>brand experience</i> 1.sensorik 2.afeksi 3.perilaku 4.intelektual kualitas layanan 1.tangibles, 2.reliability, 3.responsiveness 4.assurance, dan 5.empathy Kepuasan pelanggan 1.perasaan puas, 2.selalu membeli produk, 3.merekomendasikan pada orang lain, 4.terpenuhi	SEM	<i>Brand experience</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi <i>Brand experience</i> yang dimiliki oleh layanan pesan antar makanan <i>Gofood</i> , maka semakin tinggi kepuasan pelanggannya. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan yang dimiliki oleh layanan pesan antar makanan <i>Gofood</i> , maka semakin tinggi kepuasan pelanggannya. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dirasakan pelanggan layanan pesan antar makanan <i>Gofood</i> , maka semakin tinggi loyalitas pelanggan

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil
			harapan pelanggan loyalitas pelanggan 1.Repeat purchase, 2.Retention, dan 3.referral		terhadap layanan pesan antar makanan <i>Gofood</i> . <i>Brand experience</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi <i>Brand experience</i> yang dimiliki oleh layanan pesan antar makanan <i>Gofood</i> , maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap layanan pesan antar makanan <i>Gofood</i> . Kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh layanan pesan antar makanan <i>Gofood</i> , maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap layanan pesan antar makanan <i>Gofood</i> .
2	Martins dan Riyanto (2020) “The effect of user experience on customer satisfaction on Netflix streaming services in Indonesia”.	<i>User experience</i> , <i>Customer Satisfaction</i>	<i>User experience</i> : 1.Attractiveness 2. Perspicuity 3. Efficiency 4.Dependability 5.Stimulation 6.Novelty <i>Customer Satisfaction</i> : 1.kepuasan	SEM	Berdasarkan penelitian ini, terdapat banyak temuan bahwa hampir semua responden penelitian ini sangat antusias dengan pengalaman pengguna media <i>streaming</i> online Netflix. Pengguna Netflix hampir didominasi oleh kaum Milenial. Dalam penelitian ini juga, semua indikator variabel saling berhubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa semua pengujian hipotesis dapat diterima dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, sebagian besar pengguna sangat puas dengan apa yang Netflix berikan dalam pengalaman menikmati tayangan <i>streaming</i> online melalui Netflix.
3	Defira Amadea Wongso (2020) “Analisa user experience terhadap customer loyalty dengan trust sebagai variabel intervening pada aplikasi ovo digital payment”.	<i>User experience</i> , <i>costumers loyalty</i> , <i>trust</i>	<i>User experience</i> : 1.Usability 2.Emotional Impact <i>Trust</i> : 1. Mobile application usability 2.Transaction	SEM-PLS	Variabel-variabel didalam penelitian ini menunjukkan adanya suatu pengaruh, namun berdasarkan analisa path coefficient menunjukkan bahwa dalam penelitian ini kepercayaan tidak memperkuat hubungan antara variabel independen yaitu user experience terhadap variabel dependen yaitu customer loyalty,

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil
			<i>security</i> <i>3.The trustworthiness of organization</i> <i>Customer Loyalty:</i> <i>1.say positive things about company</i> <i>2.recommending the company to someone who seeks advice</i> <i>3.continue purchasing</i>		melainkan hubungan secara langsung antara variabel independen ke variabel dependen lebih kuat
4	Tanuwijaya dan Suharto (2019) <i>“The influence of user interface Design and user experience to eloyalty (case study of online transportation Go-Jek)”</i> .	User Interface, User experience, Eloyalty	<i>User Interface:</i> <i>1.Customization</i> <i>2.Interactivity</i> <i>3.Convenience</i> <i>4.Character</i> <i>User experience:</i> <i>1.Satisfaction</i> <i>2.switching cost</i> <i>3.task succes</i> <i>4.engagement</i> <i>e-Loyalty:</i> <i>1.e-Loyalty</i>	SEM	Berdasarkan hasil penelitian ini perlu menjawab pertanyaan dan tujuannya. <i>User interface design</i> dengan dimensi Kustomisasi, Karakter, dan Kenyamanan berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> dimana ia berpengaruh positif juga terhadap <i>e-loyalty</i> . Kustomisasi juga Berpengaruh positif terhadap <i>Switching Cost</i> yang berpengaruh positif terhadap <i>E-Loyalty</i>

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil
5	Fadil Saadilah (2019) “Pengaruh <i>user experience</i> terhadap kepuasan konsumen generasi z pada system pemesanan <i>mcdelivery mobile application</i> di Jawa Barat”.	<i>user experience</i> , kepuasan konsumen,	<i>User experience</i> : 1. daya tarik 2. Kecerdasan 3. Efisiensi 4. Ketergantungan 5. Stimulasi 6. Kebaruan kepuasan konsumen : 1. membeli kembali 2. merekomendasikan 3. kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing 4. membeli produk lain dari perusahaan yang sama. 5. menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.	SEM-PLS	Hasil analisis SEM dengan metode PLS menunjukkan bahwa terdapat dua dari enam buah dimensi <i>user experience</i> yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yaitu kebaruan dan stimulasi. Kebaruan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen Nilai original sample adalah positif, yaitu sebesar 0.257 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara kebaruan dengan kepuasan konsumen adalah positif. Stimulasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
6	Irsa Rezaldy dan Nurvita Trianasari (2019) “Pengaruh <i>user experience</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> pada pengguna aplikasi Iflix”	<i>User experience</i> , <i>Customer Satsifaction</i>	<i>User experience</i> : 1. <i>Attractiveness</i> 2. <i>Perspicuity</i> 3. <i>Efficiency</i> 4. <i>Dependability</i> 5. <i>Stimulation</i> 6. <i>Novelty</i> <i>Customer Satsifaction</i> : 1. kepuasan	Analisis jalur	Pengaruh <i>user experience</i> terhadap <i>customer satsifaction</i> pada pengguna aplikasi iflix berdasarkan teknik analisis jalur menjelaskan bahwa dimensi variabel <i>user experience</i> yaitu; <i>Attractiveness</i> , <i>Perspicuity</i> , <i>Efficiency</i> , <i>Dependability</i> , <i>Stimulation</i> , dan <i>Novelty</i> secara sinmulan berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satsifaction</i> yaitu sebesar 60%. Hasil uji parsial menjelaskan bahwa dimensi variabel <i>Perspicuity</i> (tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer satsifaction</i> .Oleh karena itu bearti pengalaman pengguna akan dimensi <i>Perspicuity</i> belum menjelaskan sikap yang positif maksimal pada pengguna, penggguna berpikir belum merasa puas atas produk

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil
					yang ditawarkan karena pengguna kurang merasa cepat, efisien, praktis, teroragini
7	Herni Pujiati (2018) "Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan grab bike di kota Depok".	kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan	kualitas pelayanan 1. <i>Reliability</i> 2. <i>Assurance</i> 3. <i>Tangibles</i> 4. <i>Emphaty</i> 5. <i>Responsiveness</i> kepuasan pelanggan 1. <i>Produc and Service Features</i> 2. <i>Customer Emotion</i> 3. <i>Attribution</i> 4. <i>Perception of Equity and Fairness</i> loyalitas pelanggan 1. Pembelian ulang	analisis regresi berganda	kedua variabel bebas tersebut memiliki pengaruh positif, dimana variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif (signifikan) yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat intensitas kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelayanan. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kembali kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan GrabBike agar dapat bertahan dan bersaing dengan <i>competitor</i> .

Penelitian terdahulu di atas memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaan dengan penelitian ini adalah melakukan penelitian pada objek yang sama yaitu aplikasi *streaming* Netflix dan variabel yang digunakan. Selain itu penelitian terdahulu yang digunakan memiliki kesamaan pada metode analisis data menggunakan SEM-PLS yaitu pada penelitian (Saadilah, 2019) dan pada penellitian (Wongso, 2020). Perbedaan dengan penelitian terdahulu terletak pada indikator variabel yang diteliti serta metode analisis yang terdapat pada beberapa peneliti terdahulu yaitu pada penelitian (Rezaldy, 2019) dan pada penelitian (Pujiati, 2018) .

2.9.2 Kerangka Berfikir

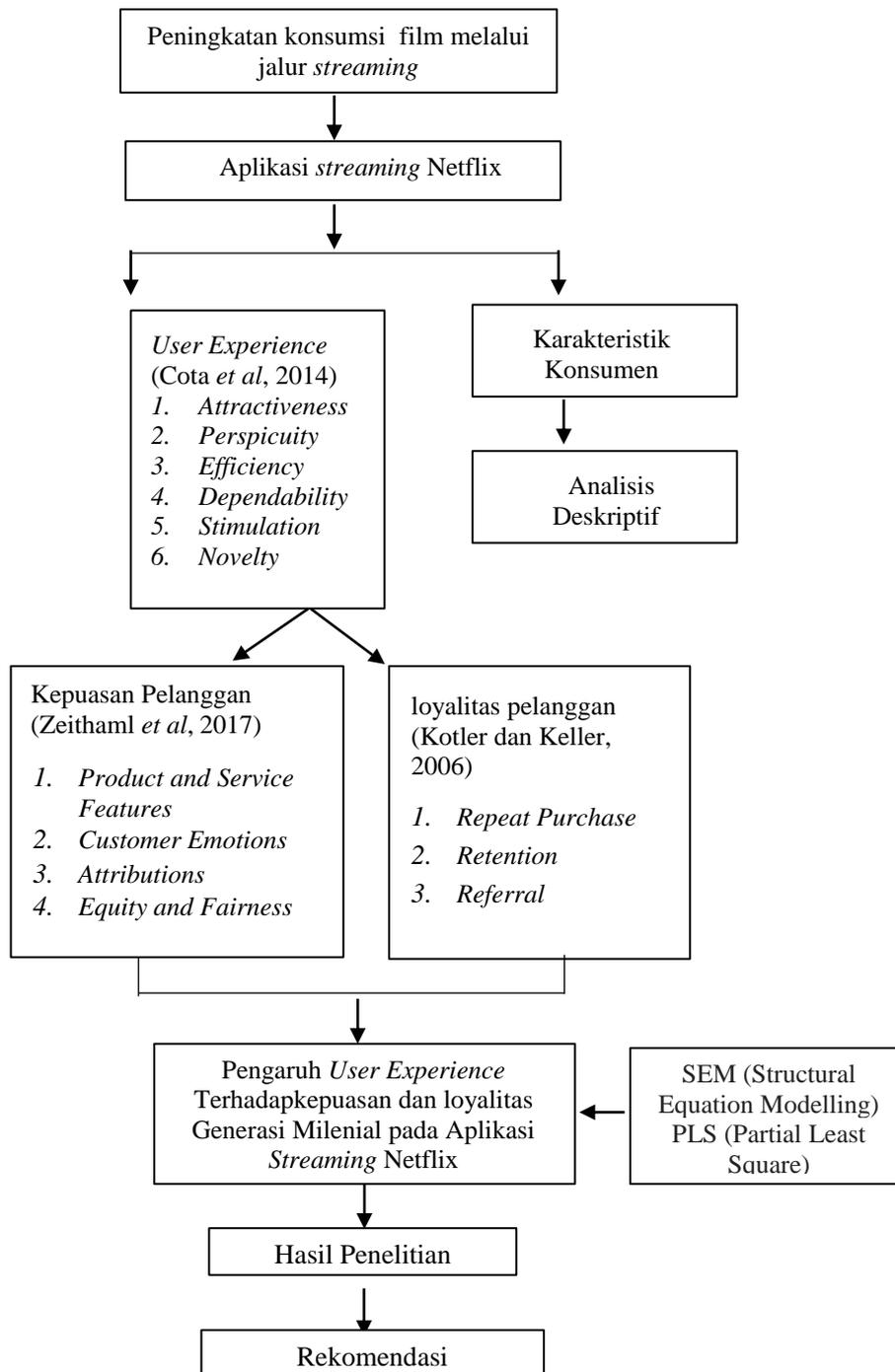
Bioskop merupakan salah satu industri yang terdampak pandemi Covid-19. Menurut laporan filmIndonesia.or.id, laju pertumbuhan layar dan bioskop pada tahun 2020 melambat. Pandemi Covid-19 membuat masyarakat Indonesia semakin mengandalkan internet dalam kehidupan sehari-harinya dan menghabiskan lebih banyak waktu untuk menggunakannya. Pengguna internet tersebut didominasi oleh generasi milenial. Salah satu kegiatan sehari-hari yang mengalami perubahan dan terdistrupsi oleh perkembangan teknologi dan internet adalah layanan *video on demand*. Layanan *video on demand* yang menyediakan *streaming* film maupun *series* makin menjamur di tengah pandemi.

Netflix menjadi salah satu alternatif yang dipilih masyarakat Indonesia untuk menemani karantina di rumah. Jumlah pengguna aplikasi Netflix di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 906,797 ribu pengguna (katadata, 2020). Netflix memberikan kebebasan kepada pelanggannya untuk dapat menonton di berbagai perangkat, termasuk telepon genggam, tablet, dan TV serta tanpa jeda iklan. Salah satu kelebihan aplikasi *streaming* Netflix memiliki banyak konten original. Netflix sebagai salah satu perusahaan dalam industri film yang kompetitif harus mendesain layanan aplikasi mereka dengan baik untuk memaksimalkan profit.

Dalam penelitian ini pengguna aplikasi *streaming* Netflix akan di analisis karakteristiknya menggunakan analisis deskriptif, sementara itu pada penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu variabel *user experience*, kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Kesuksesan sebuah aplikasi berhubungan erat dengan penerimaan pengguna, dimana *user experience* mencakup seluruh penerimaan produk atau layanan (Yazid dan Jantan 2017). Pada penelitian ini variabel *user experience* memiliki enam indikator, *attractiveness, perspicuity, efficiency, and dependability, stimulation and novelty* Pada variabel *user experience* tersebut dapat mengevaluasi produk yang mencakup area aplikasi untuk mengukur bisnis akan hal layanannya (Schreep, et al., 2017). Indikator *user experience* akan diuji pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pada variabel kepuasan pelanggan memiliki empat indikator yakni : *product and service features, customer emotions, attributions, perceptions of equity or fairness* (Zeithaml et al., 2017). Sementara variabel loyalitas pelanggan memiliki tiga indikator diantaranya yaitu *repeat purchase, retention, referrals*. (Kotler dan Keller, 2006).

Hasil penelitian tersebut diperoleh dari penyebaran kuesioner pada generasi milenial yang berdomisili di kota Bogor, data yang diperoleh diolah menggunakan analisis SEM-PLS. Analisis SEM-PLS terbagi menjadi dua analisis evaluasi yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*) (Hair et al. 2014) dan menggunakan software Smart-PLS versi 3. Hasil penelitian tersebut nantinya akan mendeskripsikan korelasi ketiga variabel serta dapat dijadikan referensi bagi para pembacanya.

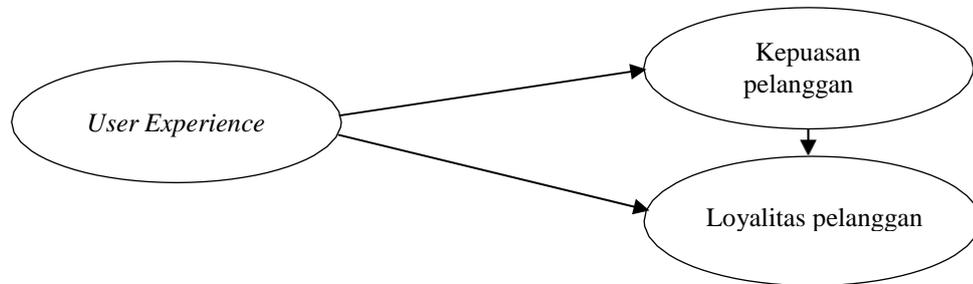
Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Diagram Kerangka Pemikiran

2.10 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis yang merupakan dugaan sementara dalam menguji penelitian ini, diantaranya yaitu:



Gambar 2.2 Hipotesis Penelitian

H1: *User experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan generasi milenial pada aplikasi *streaming* Netflix.

H2: *User experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas generasi milenial sebagai *impact* dari kepuasan generasi milenial pada aplikasi *streaming* Netflix.

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas generasi milenial pada aplikasi *streaming* Netflix.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan metode asosiatif. Pemilihan metode asosiatif berupaya untuk menjelaskan hubungan antara *user experience* dengan kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pada generasi milenial di kota Bogor. Teknik penelitian yang digunakan adalah analisis multivariat dalam aplikasi metode statistika yaitu SEM-PLS serta menggunakan *software* SMART-PLS.

3.2. Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek penelitian yang dianalisis adalah *user experience*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pada variabel *user experience* terdapat 6 indikator yang digunakan yaitu, *attractiveness, perspicuity, efficiency, dependability, stimulation, and novelty*. Pada variabel kepuasan pelanggan terdapat 4 indikator yaitu *product and service features, customer emotions, attributions, equity and fairness*. Selanjutnya pada indikator loyalitas pelanggan terdapat 3 indikator yaitu, *repeat, retention, and referalls*.

2. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini bersifat wilayah (*region*), yaitu responden yang merupakan generasi milenial dengan rentang usia 20-40 tahun di wilayah kota Bogor

3. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di wilayah kota Bogor yang terbagi menjadi 6 kecamatan yaitu Bogor Utara, Bogor Selatan, Bogor timur, Bogor Barat, Bogor Tengah, dan Tanah sereal.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

1. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. data kualitatif menghasilkan data deskriptif, sedangkan data kuantitatif menghasilkan data berupa angka-angka hasil jawaban survei dan dianalisis menggunakan teknik analisis statistik SEM-PLS sehingga dapat diinterpretasikan pada hasil penelitian.
2. Sumber Data Penelitian
 - a. Data Primer yang didapat hasil dari penyebaran kuesioner secara online oleh pengguna aplikasi Netflix pada generasi milenial di kota Bogor.
 - b. Data sekunder yang didapat dari studi literatur dalam bentuk buku, jurnal, data statistik melalui internet, dan bahan pustaka yang berhubungan dengan penelitian sehingga dapat dijadikan referensi dalam penelitian ini.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA
<i>User experience</i> (x)	<i>1.Attractiveness</i>	Warna dan tampilan Menarik Ramah untuk pengguna Fitur yang menarik	Ordinal
	<i>2.Perspiciuity</i>	Mudah dimengerti Desain fitur dan cara menggunakan sudah jelas Fitur mudah dipelajari	
	<i>3.Efficiency</i>	Efisien dan fleksibel Praktis untuk digunakan Tampilan teratur dan tidak berantakan	
	<i>4.Dependability</i>	Aman untuk digunakan Terdukung untuk menggunakan Memenuhi harapan	
	<i>5.Stimulation</i>	Tidak membosankan Memotivasi Bernilai dan bermanfaat	
	<i>6.Novelty</i>	Kreatif dalam tampilan dan fitur Terdepan dari competitor lainnya Terus meluncurkan inovasi fitur	
Kepuasan pelanggan (y1)	<i>1.Product and Service Features</i>	Puas dengan semua fitur Fitur telah memenuhi kebutuhan	Ordinal
	<i>2.Customer Emotions</i>	Merasa senang saat menggunakan Merasa bangga saat menggunakan	
	<i>3.Attributions</i>	Puas dengan kinerja Puas dengan pengalaman yang didapatkan	
	<i>4.Equity and Fairness</i>	Adil dalam pemberiaan fitur pada pelanggan Adil dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan	
Loyalitas pelanggan (y1)	<i>1.Repeat</i>	Penggunaan kembali Tidak keberatan untuk bersubskripsi	Ordinal
	<i>2.Retention</i>	Tidak akan berganti ke layanan sejenis lainnya Menjadikan Netflix sebagai layanan utama	
	<i>3.Referalls</i>	Merekomendasikan layanan ke orang lain Mengatakan hal positif ke orang lain	

3.5. Metode Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bogor Tahun 2021 dengan rentang usia 20-29 tahun sebanyak 174.562 jiwa dan usia 30-39 tahun sebanyak 167.875 jiwa. Total populasi dalam penelitian ini yaitu 342.437 jiwa.

Tabel 3.2 Jumlah Penduduk Kota Bogor Berdasarkan Umur Tahun 2021

Kelompok umur	Laki Laki	Perempuan	Jumlah penduduk
0-9	85.965	81.574	167.539
10-19	89.806	84.222	174.028
20-29	88.844	85.718	174.562
30-39	85.713	82.162	167.875
40-49	76.200	74.046	684.004
50-59	56.269	55.970	112.239
60+	46.439	50.142	96.581
Total	529.236	513.834	1.043.070

Sumber : BPS Kota Bogor, (2021)

Jumlah sampel di dapat berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah populasi
- e = Batas kesalahan (error tolerance)
- 1 = Bilangan konstan

Pada penelitian ini menggunakan taraf kesalahan sebesar 10% dengan keyakinan 90%.

$$n = \frac{342.437}{1 + 342.437 (0.1)^2} = 99.97 \text{ yang dibulatkan menjadi}$$

$$n = 120 \text{ responden.}$$

Metode penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan melalui metode *non-probability sampling* artinya semua individu yang dipilih dari populasi diambil dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2019). Teknik *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *multistage sampling* yakni pengambilan sampel dengan menggunakan kombinasi dari 2 (dua) atau lebih metode pengambilan sampel yang berbeda.

Teknik pertama yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *quota sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah yang diinginkan (Sugiyono 2018). Sampel disesuaikan kepada kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan ataupun permasalahan penelitian. Adapun kriteria sampel ialah:

1. Generasi milenial yang berdomisili Kota Bogor
2. Berusia 20-40 tahun
3. Memiliki perangkat yang bisa mengakses internet.
4. Memiliki aplikasi Netflix
5. Memiliki akun media sosial minimal whatsapp.
6. Mampu berkomunikasi dan bekerjasama dengan baik dalam memberikan informasi yang peneliti perlukan

Teknik selanjutnya yang digunakan yaitu teknik *snowball sampling* adalah teknik sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar (Sugiyono 2019). Dalam melakukan teknik tersebut peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara online.

3.6. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Penelitian ini menggunakan kuesioner *online* melalui *google form* yang terdiri dari pertanyaan yang bersumber dari tiap-tiap indikator variabel penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. (Sugiyono, 2017). Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju, untuk analisa kuantitatif maka jawaban itu dapat diberi skor seperti :

Tabel 3.3Skala Likert

Bobot	Kategori
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Cukup Setuju (CS)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Data Sekunder, (Sugiyono, 2017)

2. Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur, dan bacaan yang berkaitan serta menunjang penelitian (Sugiyono, 2017). Pengumpulan data sekunder dilakukan penelitian ini dengan cara menggunakan sumber data yang bersumber dari buku, jurnal, data statistik melalui internet, dan media internet untuk memperoleh informasi serta data yang diperlukan.

3.7. Metode Pengolahan Data/Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018), uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas pada setiap pertanyaan hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ untuk signifikan 5% n =jumlah sampel.

Teknik uji yang digunakan yaitu teknik *korelasi koefisien product moment* dengan cara mengkorelasikan skor item terhadap skor total item, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} - \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

Rhitung = Koefisien validitas item yang dicari

X = Nilai yang diperoleh dari subyek dalam setiap item

Y = Nilai total yang diperoleh dari subyek seluruh item

$\sum X$ = Jumlah nilai dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah nilai dalam distribusi Y

N = Jumlah responden

Menurut Sugiyono (2017), syarat yang harus dipenuhi yaitu harus memenuhi Kriteria menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut :

Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan dapat dikatakan valid

Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan dapat dikatakan tidak valid

Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, maka alat semakin tepat sasaran, atau menunjukkan relevansi dari apa yang seharusnya diukur.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018), uji reliabilitas merupakan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data reliabel, tidak dapat di proses lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias, suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menghitung *Alpha Cronbach* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Suatu variabel dikatakan variabel sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach Appha* $\alpha > 0,60$ maka reliabel
- b. Jika nilai *Crinbach Appha* $\alpha < 0,60$ maka tidak reliabel

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

- r_{11} = Realibilitas instrumen atau koefisien
 k = Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir
 σt^2 = Varians total

3. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa analisis deskriptif merupakan metode yang dipergunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang berhasil diperoleh sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik dan juga respon untuk *user experience*, Kepuasan pelanggan, dan Loyalitas pelanggan.

Skala Likert yang dipakai di penelitian ini merupakan Skala Likert dengan skor 5 poin untuk memberi bobot jawaban kuesioner yang dipergunakan dalam menyatakan persetujuan terhadap pertanyaan yang disediakan pada kuesioner. Selanjutnya, dicari rentang skala interval dan rata-rata dari setiap jawaban responden, nilai rata-rata dari kelompok data diperkirakan dapat mewakili seluruh nilai data yang ada dalam kelompok, adapun rumus untuk menghitung rentang skala (RS) yang dikemukakan Simamora (2002) yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rentang skala} &= \frac{\text{Skor Terbesar} - \text{Skor Terkecil}}{\text{Jumlah Kriteria}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

Setelah didapatkan rentang skala, dibuatlah rentang skala analisis deskriptif responden agar diketahui rentang penilaian setiap pertanyaan pada kuesioner yang diberikan. Rentang skala bisa dilihat pada Tabel 3.5.

Tabel 3.4 Rentang Skala

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1.00 – 1.80
Tidak Setuju (TS)	1.81 – 2.60
Netral (N)	2.61 – 3.40
Setuju (S)	3.41 – 4.20
Sangat Setuju (SS)	4.21 – 5.00

Sumber : data diolah (2021)

4. *Structural Equation Modelling – Partial Least Square (SEM-PLS)*

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM) – Partial Least Square (PLS)* untuk menghitung pengaruh yang muncul dari hubungan antar variabel yang diolah berdasarkan dari hasil pengumpulan data responden. SEM-PLS dapat menganalisis model pengukuran reflektif dan formatif serta variabel laten dengan satu indikator tanpa menimbulkan masalah identifikasi. SEM-PLS juga dapat bekerja secara efisien dengan ukuran sampel yang kecil dan model yang kompleks. Terdapat dua variabel dalam *Structural Equation Modelling – Partial Least Square (SEM-PLS)*, yaitu:

1. Konstruk/laten

Pada penelitian ini terdapat 2 variabel atau konstruk diantaranya:

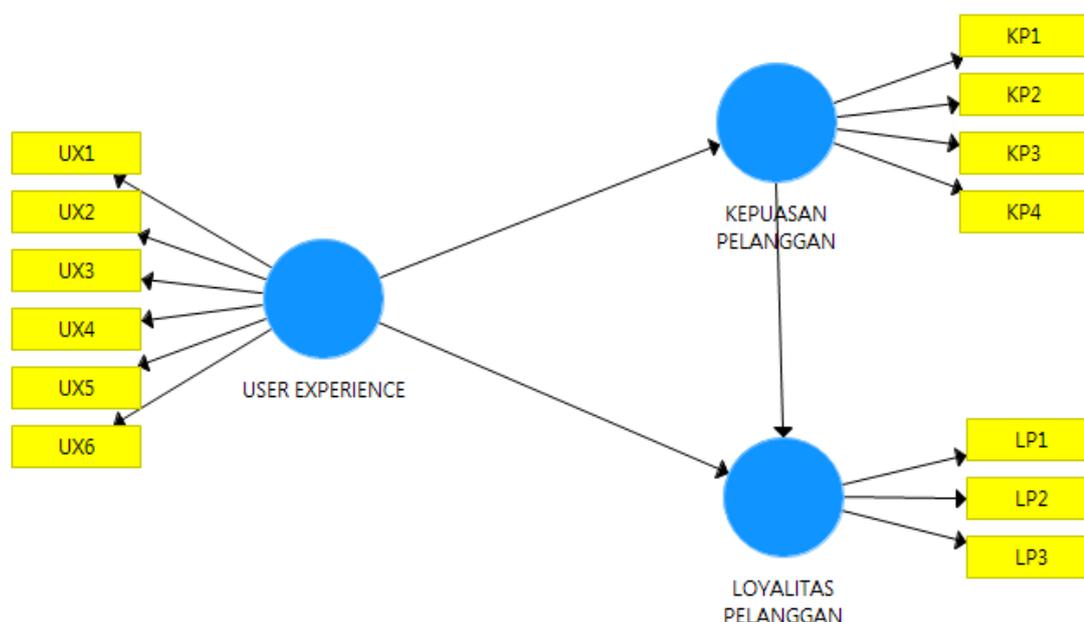
- a. Variabel eksogen : *User experience*
- b. Variabel endogen : Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

2. Indikator/manifes/item

a. Variabel eksogen : *User experience* mempunyai enam indikator, yaitu: *attractiveness (UX1)*, *perspicuity (UX2)*, *efficiency (UX3)*, *dependability (UX4)*, *stimulation (UX5)*, dan *novelty (UX6)*.

b. Variabel endogen : Kepuasan pelanggan memiliki lima indikator, yaitu *product and service features (KP1)*, *customer emotions (KP2)*, *attributions (KP3)*, *equity and fairness (KP4)*. Selanjutnya loyalitas pelanggan memiliki 3 indikator, yaitu *repeat purchase (LP1)*, *retention (LP2)*, *referral (LP3)*.

Pada penelitian ini terdapat dua model, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran (*outer model*) mencerminkan hubungan antara variabel laten “*user experience*” dan indikator-indikator daya tarik, kemudahan konsumen, efisiensi penggunaan, ketergantungan penggunaan, stimulasi, dan kebaruan. Model struktural (*inner model*) mencerminkan pengaruh antara variabel laten “*user experience*” dengan variabel laten “kepuasan pelanggan” dan variabel laten “loyalitas pelanggan”. Penelitian ini menggunakan model reflektif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) yang mempunyai tujuan utama untuk menjelaskan hubungan antar konstruk dan menekankan pengertian tentang nilai hubungan tersebut. Berikut merupakan gambar model penelitian yang akan terjadi.



Sumber : Data sekunder diolah, Smart-PLS(2021)

Gambar 3.1 Struktural Model Penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Netflix



Sumber: Netflix.com (2021)

Gambar 4.1 Logo Netflix

Perkembangan teknologi dan kecepatan internet membuat perubahan dalam menonton televisi dan film saat ini. Di Indonesia kini telah hadir Netflix yang memungkinkan seseorang menonton kapan dan di mana saja. Hingga saat ini keberadaan Netflix pun tidak bisa terlepas dari kebutuhan seseorang terhadap hiburan. Netflix didirikan pada tanggal 29 Agustus 1997 oleh Reed Hastings dan Marc Randolph. Mereka mendirikan Netflix di Scotts Valley, California secara bersama-sama untuk menawarkan penyewaan film online.

Di Indonesia sendiri, Netflix baru tersedia pada 2016 dengan memanfaatkan koneksi internet super cepat atau Broadband. Adapun kecepatan internet yang direkomendasikan untuk menonton Netflix yaitu 4G LTE atau *Fixed Broadband*. Ada juga berbagai kualitas yang ditawarkan oleh Netflix dimulai dari 1,5 Mbps untuk video standar, 3,0 Mbps untuk kualitas SD, 5,0 untuk kualitas HD, serta 25 Mbps untuk kualitas tontonan Ultra HD. Ketika koneksi internet melambat, maka tayangan Netflix akan melambat. Jadi, pastikan koneksi internet kencang dan tetap stabil sebelum menonton.

Sistem kerja Netflix adalah membeli *franchise* berupa lisensi dari *provider* konten. Para *provider* konten ini bisa berupa produser film, rumah produksi atau studio, stasiun televisi, dan penyedia konten original lain. Netflix membeli lisensi film dan TV *Show* dari waktu ke waktu sehingga tayangannya senantiasa terupdate, terutama menyangkut konten *Show*. Untuk memperbaharui konten ia harus terus bernegosiasi dengan berbagai jenis jaringan hiburan dan produser film. Bentuk kerja sama Netflix dengan para *provider* konten ini dikenal dengan nama *licensing process*, di mana Netflix bertindak sebagai penerima waralaba konten (Widhiasthini,2020).

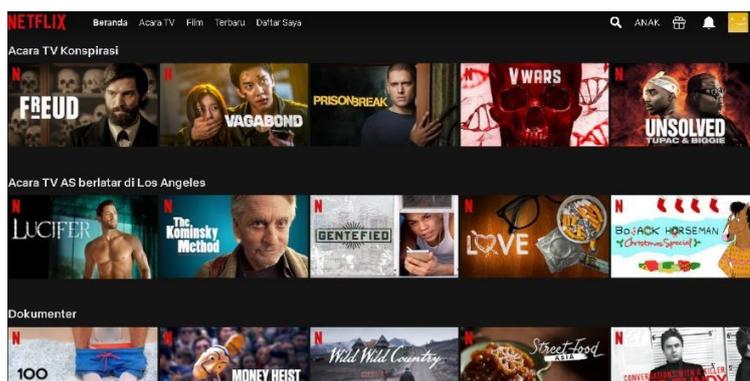
Pelanggan Netflix meningkat drastis hingga mencapai hamper 140 ribu pelanggan di seluruh dunia di kuartal awal tahun 2019. Netflix *menggunakan prediksi rating* untuk menentukan konten selanjutnya. Dengan mengkalibrasi impresi penonton dan jenis video apa yang banyak ditonton, Netflix bisa menentukan konten-konten pilihan selanjutnya.

4.1.2 Keunggulan dan Kelemahan Netflix

1) Keunggulan Netflix

a. Koleksi Konten yang Beragam

Netflix menyediakan beragam konten video yang dapat nikmati di mana pun dan kapan pun. Terdapat dua kategori utama yang dibagi ke dalam film dan acara TV. Adapun kedua kategori tersebut dibagi lagi berdasarkan beberapa genre, seperti Drama, Komedi, Horor, Aksi, Dokumenter, Kriminal dan lainnya. Ada ribuan jenis genre yang bisa dinikmati dalam layanan Netflix. (Lanaria, 2016).



Sumber: Netflix.com (2021)

Gambar 4.2 Netflix Collection

b. Tersedia dalam Berbagai Format

Netflix memiliki berbagai format media yang memungkinkan penggunaannya mampu mengakses konten Netflix melalui beragam platform. Pengguna bisa menyaksikan Netflix melalui PC yang terhubung dengan internet atau dengan menggunakan smartphone. Pada intinya Netflix bisa dinikmati di mana pun dan kapan pun, selama terhubung dengan server Netflix. Sampai saat ini ada tujuh platform yang bisa digunakan untuk mengakses layanan Netflix, diantaranya adalah PC/laptop, Smart TV, Game Console, Set top boxes, Blu-ray Players, Smartphone/Tablet, dan *Streaming Media Players*. (Netflix, 2020).



Sumber: Netflix.com (2021)

Gambar 4.3 Netflix Supported Devices

c. Beragam Jenis Paket Langganan

Netflix menawarkan empat pilihan paket di Indonesia, yakni paket ponsel, dasar, standard, dan premium. Paket ponsel merupakan paket baru yang diluncurkan Netflix pada tahun 2009 yang ditawarkan dengan harga Rp. 54.000, paket dasar dibanderol dengan harga Rp 120.000, standard Rp 153.000, dan premium Rp 186.000 per bulannya (Nistanto, 2019).

Pilih paket yang tepat untukmu

- ✓ Tonton semua yang kamu mau. Bebas iklan.
- ✓ Rekomendasi hanya untukmu.
- ✓ Ubah atau batalkan paketmu kapan pun.

	Ponsel	Dasar	Standar	Premium
Harga bulanan	Rp54.000	Rp120.000	Rp153.000	Rp186.000
Kualitas video	Baik	Baik	Lebih Baik	Terbaik
Resolusi	480p	480p	1080p	4K+HDR
Perangkat yang dapat digunakan untuk menonton	Ponsel Tablet	Ponsel Tablet	Ponsel Tablet Komputer TV	Ponsel Tablet Komputer TV

Kecepatan HD (720p), Full HD (1080p), Ultra HD (4K), dan HDR tergantung pada layanan internet dan kemampuan perangkatmu. Tidak semua konten tersedia dalam semua resolusi. Lihat ketebalan Pengaturan untuk informasi selengkapnya. Hanya orang yang tinggal bersama yang boleh menggunakan akunmu. Tonton di 4 perangkat berbeda secara bersamaan dengan paket Premium, 2 perangkat dengan paket Standar, dan 1 perangkat dengan paket Dasar dan Ponsel.

Sumber: Netflix.com (2021)

Gambar 4.4 Paket Berlangganan Netflix

2) Kekurangan Netflix

a. Internet yang stabil

Untuk menikmati film atau serial tv yang tersedia Netflix kita harus memiliki koneksi internet pada gadget yang kita gunakan. Di Indonesia sendiri koneksi internet di beberapa wilayah belum stabil sepenuhnya. Kecepatan internet yang dibutuhkan untuk menikmati layanan Netflix dengan lancar yakni 0.5 mbps hingga 25 mbps (Netflix, 2020).

NETFLIX | Help Center

← Back to Help Home

Internet Connection Speed Recommendations

Below are the internet download speed recommendations per stream for playing TV shows

- 0.5 Megabits per second - Required broadband connection speed
- 1.5 Megabits per second - Recommended broadband connection speed
- 3.0 Megabits per second - Recommended for SD quality
- 5.0 Megabits per second - Recommended for HD quality
- 25 Megabits per second - Recommended for Ultra HD quality

Sumber: Netflix.com (2021)

Gambar 4.5 Kecepatan Internet yang dibutuhkan akses Netflix

b. Pilihan regional yang terbatas

Konten yang tersedia di suatu negara bisa berbeda dengan konten yang dimiliki pengguna Netflix di negara lain. Hal ini tergantung pada lembaga sensor negara tersebut (Patkar, 2018).

4.1.3 Fitur-Fitur Netflix

1). *Profile Feature*

Pengguna bisa menciptakan beberapa profil dalam satu akun termasuk profil “Kids”. Hal ini memungkinkan pengguna Netflix bisa menikmati konten yang disediakan sesuai dengan umur. Fitur ini juga memungkinkan pengguna berbagi akun Netflix dengan keluarga maupun kolega nya melalui Netflix *family plan*.



Sumber: Netflix.com (2021)

Gambar 4.6 Netflix Profile

2). *Adaptive Streaming*

Fitur ini memungkinkan pengguna bisa menonton film lebih lama dengan konsumsi internet yang minim. Fitur ini sudah tersedia dalam aplikasi *mobile* Netflix, dan menggunakan *machine learning* untuk menentukan *bitrate* adaptif serta *encoding* per detik, sesuai dengan kondisi koneksi internet saat itu.

3). *Adaptive UI*

Fitur ini berfungsi untuk menyesuaikan *user interface* untuk *smartphone entry level*, sehingga lebih ringan saat memuat video. Penyesuaian dilakukan dengan menyingkirkan gambar dan animasi berukuran besar, agar memori yang digunakan lebih sedikit.

4). *Netflix Party*

Fitur ini dapat digunakan dengan menggunakan ekstensi Google Chrome bernama *Netflix Party*. Ekstensi ini memungkinkan beberapa pengguna untuk bersama-sama menikmati konten Netflix secara *real time*. Pengguna juga bisa mendiskusikan apa yang sedang di tonton melalui kolom chat yang ada.

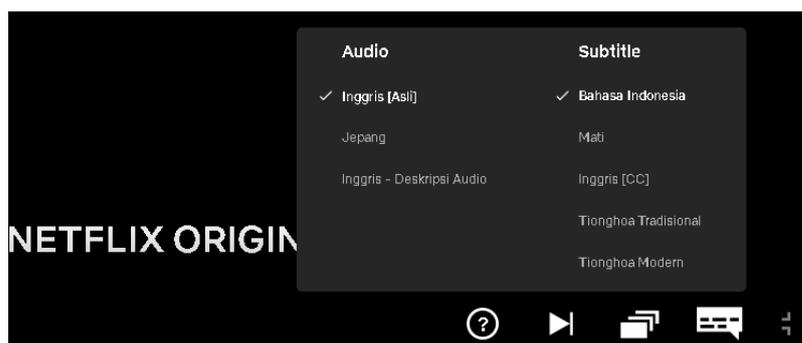


Sumber: Netflix.com (2021)

Gambar 4.7 Tampilan Netflix Party

5). *Audio and Subtitle*

Pengguna bisa memilih *audio serta subtitle* yang diinginkan. Hampir semua konten Netflix kini sudah bisa dinikmati dengan subtitle berbahasa Indonesia. Dalam fitur audio pengguna bisa menyalakan fitur *audio description*. Fitur ini memungkinkan pengguna mengetahui gambaran apa yang sedang terjadi meskipun pengguna sedang tidak melihat layar.



Sumber: Netflix.com (2021)

Gambar 4.8 Tampilan Subtitle Netflix

6). *Smart download and Autoplay*

Fitur *smart download* akan mengunduh episode berikutnya dalam serial yang sedang ditonton serta menghapus riwayat episode sebelumnya secara otomatis. Sedangkan fitur *autoplay* mampu memutar episode selanjutnya secara otomatis.

7). *Top 10 Feature*

Fitur ini memudahkan pelanggan untuk mencari tahu tontonan apa yang sedang populer di tiap negara. Film atau serial tersebut akan diperbarui setiap hari dan posisinya akan bervariasi tergantung relevansinya bagi setiap pengguna.

4.2. Metode Pengolahan Instrumen/Alat Ukur

Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Berikut ini merupakan uji validitas dengan total $N = 30$ (tingkat signifikan 0.05%), dengan penilaian r -hitung $>$ dari r -tabel.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

No	Item	r-tabel	r-hitung	Kriteria
1	UX1.1	0,361	0,821	Valid
2	UX1.2	0,361	0,533	Valid
3	UX1.3	0,361	0,775	Valid
4	UX2.1	0,361	0,711	Valid
5	UX2.2	0,361	0,786	Valid
6	UX2.3	0,361	0,834	Valid
7	UX3.1	0,361	0,797	Valid
8	UX3.2	0,361	0,815	Valid
9	UX3.3	0,361	0,773	Valid
10	UX4.1	0,361	0,787	Valid
11	UX4.2	0,361	0,818	Valid
12	UX4.3	0,361	0,800	Valid
13	UX5.1	0,361	0,747	Valid
14	UX5.2	0,361	0,635	Valid
15	UX5.3	0,361	0,591	Valid
16	UX6.1	0,361	0,624	Valid
17	UX6.2	0,361	0,629	Valid
18	UX6.3	0,361	0,657	Valid
19	KP1.1	0,361	0,778	Valid
20	KP1.2	0,361	0,729	Valid
21	KP2.1	0,361	0,735	Valid
22	KP2.2	0,361	0,604	Valid
23	KP3.1	0,361	0,822	Valid
24	KP3.2	0,361	0,802	Valid
25	KP4.1	0,361	0,757	Valid
26	KP4.2	0,361	0,747	Valid
27	LP1.1	0,361	0,905	Valid
28	LP1.2	0,361	0,586	Valid
29	LP2.1	0,361	0,412	Valid
30	LP2.2	0,361	0,797	Valid
31	LP3.1	0,361	0,727	Valid
32	LP3.2	0,361	0,688	Valid

Sumber: Data primer di olah, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas berikut seluruh instrumen atau item yang digunakan pada kuesioner menghasilkan nilai r -hitung $>$ t -tabel. maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dinyatakan valid, sehingga semua item pertanyaan dapat digunakan pada analisis berikutnya. Selanjutnya, uji reliabilitas dengan syarat nilai cronbach's alpha $>$ 0.60.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,970	32

Sumber: Data primer di olah, 2022

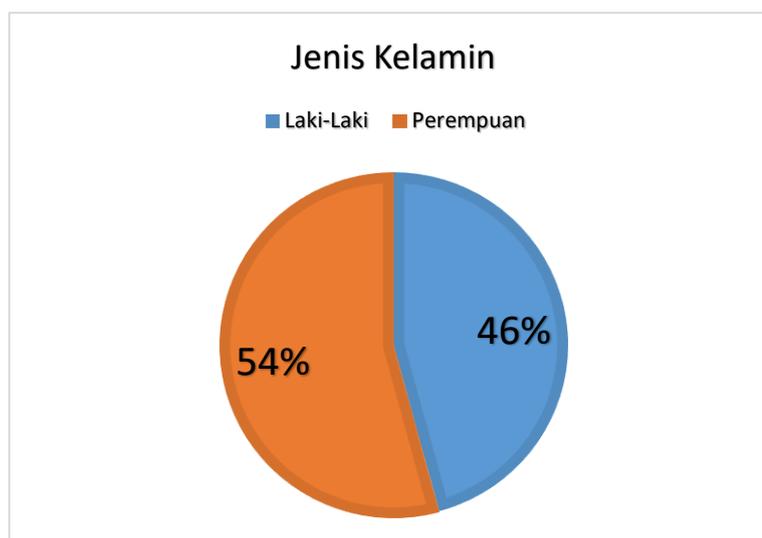
Hasil Cronbach's Alpha yang dihasilkan adalah 0.970, dimana lebih besar dari 0.60, maka item pada instrument yang digunakan dianggap reliabel.

4.3. Karakteristik Responden

Karakteristik responden pengguna aplikasi *streaming* Netflix dalam penelitian ini menggunakan beberapa kategori, yaitu jenis kelamin, usia, wilayah domisili, pendidikan terakhir atau yang sedang ditempuh, pendapatan atau uang saku per bulan, pengeluaran rata-rata per bulan, dan pekerjaan. Penelitian ini memakai sampel sebanyak 120 responden yang tergolong ke dalam generasi milenial, menggunakan aplikasi *streaming* Netflix, dan berdomisili di Kota Bogor yang terbagi dalam 6 kecamatan. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *quota sampling* dan *snowball sampling*.

1) Jenis Kelamin Responden

Data-data yang telah diperoleh dari angket akan disajikan dalam bentuk kuantitatif dengan responden sebanyak 120 orang. Adapun dari 120 responden tersebut identifikasi datanya disajikan penulis sebagai berikut :



Sumber: Data primer di olah, 2022

Gambar 4.9 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan gambar 4.9 dengan data yang terkumpul dari 120 responden, didapati responden pada penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan total jumlah responden sebesar 65 orang atau sekitar 54%, sedangkan total responden pria berjumlah 55 orang atau sekitar 46%. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan di kota Bogor lebih banyak yang menggunakan aplikasi *streaming* Netflix jika dibandingkan dengan responden laki-laki.

2) Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh tentang usia dari responden yang dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3 Rentang Usia Responden

Kelompok Usia	Frekuensi	Presentase
20-25	90	75%
26-30	12	10%
31-35	14	12%
36-40	4	3%
Total	120	100%

Sumber: Data primer di olah, 2022

Responden dalam penelitian ini berusia dengan rentang antara 20 tahun sampai dengan 40 tahun. Sebagian besar responden berada di rentang responden yang berusia 20-25 tahun adalah sebanyak 90 orang (75%), responden yang berusia 26-30 tahun adalah sebanyak 12 orang (10%). Responden yang berusia 31-35 tahun adalah sebanyak 14 orang (12%), Sedangkan responden yang berusia 36-40 tahun adalah sebanyak 4 orang (3%). penelitian ini didominasi oleh usia 20-25 tahun, orang yang termasuk ke dalam kategori generasi milenial. Hal ini sejalan dengan hasil survey yang dilakukan oleh Daily Social (2018) yang mendapati bahwasanya rentang usia 20-25 tahun menjadi rentang usia yang paling banyak menonton layanan film secara *streaming*.

3) Pekerjaan Responden

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/mahasiswa	74	62%
Pegawai negeri sipil	11	9%
Pegawai swasta	23	19%
Wirausaha	5	4%
Lainnya	7	6%
Total	120	100%

Sumber: Data primer di olah, 2022

Tabel 4.4 menunjukkan, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah Pelajar/Mahasiswa sebesar 61% (74 orang), Kemudian diikuti Karyawan swasta sebesar 19% (23 orang) dan PNS sebesar 9% (11 orang). Jumlah responden paling sedikit berasal dari Wiraswasta sebesar 4% (5 orang), dan pekerjaan lainnya sebesar 6% (7 orang).

4) Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4.5 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
SMA	50	42%
Diploma	4	3%
S1	54	45%
S2	12	10%
S3	0	0%
Total	120	100 %

Sumber: Data primer di olah, 2022

Hasil penelitian pada tabel 4.5 menunjukkan responden dalam penelitian ini sebagian besar berlatar belakang pendidikan terakhir Sarjana (S1) sebesar 45% (54 orang). Kemudian responden berlatar belakang pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA) sebesar 42% (50 orang), Pascasarjana(S2) 10% (12 orang), jumlah responden paling sedikit berasal dari tinglat pendidikan Diploma (D3) sebesar 3% (4 orang).

5) Pendapatan Responden

Tabel 4.6 Pendapatan Responden

Pendapatan	Frekuensi	Presentase
<1.000.000	29	24%
1.000.000-3.000.000	54	45%
3.000.000-5.000.000	22	18%
>5.000.000	15	13%
Total	120	100%

Sumber: Data primer di olah, 2022

Dapat diketahui pada tabel 4.6 di atas responden terbanyak memiliki pendapatan 1.000.000-3.000.000 sebanyak 45% (54 orang), selanjutnya pendapatan di bawah Rp. 1.000.000 berjumlah 24% (29 orang), Pendapatan dengan rentang Rp. 3.000.000,- sampai Rp. 5.000.000,- sebesar 18% (22 orang), serta pendapatan >5.000.000 sebesar 13% (15 orang). Hal tersebut didukung oleh responden penelitian yang didominasi oleh pelajar atau mahasiswa dimana pendapatan mereka mayoritas masih mengandalkan uang saku.

6) Pengeluaran Responden

Tabel 4.7 Pengeluaran Responden

Pengeluaran	Frekuensi	Presentase
<1.000.000	54	45%
1.000.000-3.000.000	55	46%
3.000.000-5.000.000	9	7%
>5.000.000	2	2%
Total	120	100%

Sumber: Data primer di olah, 2022

Tabel 4.7 menjelaskan pengeluaran responden setiap bulannya, dengan jumlah pengeluaran terbanyak terdapat pada nominal 1.000.000-3.000.000 sebanyak 46% (55 orang), selanjutnya pada nominal <1.000.000 sebanyak 45% (54 orang), kemudian pada nominal 3.000.000-5.000.000 sebanyak 7%, dan terakhir pengeluaran dengan nominal >5.000.000 hanya 2% (2 orang).

7) Domisili Responden

Tabel 4.8 Domisili Responden

Domisili	Frekuensi	Presentase
Bogor utara	20	16,7%
Bogor selatan	20	16,7%
Bogor timur	20	16,7%
Bogor barat	20	16,7%
Bogor tengah	20	16,7%
Tanah sereal	20	16,7%
Total	120	100%

Sumber: Data primer di olah, 2022

Dapat diketahui pada tabel 4.8 di atas, responden dikategorikan berdasarkan domisili. Pengelompokan ini dibagi menjadi 6 yaitu Bogor utara, Bogor selatan, Bogor timur, Bogor barat, Bogor tengah, dan Tanah sereal. Sample pada penelitian ini berjumlah 120 responden, sample yang di dapat setiap kecamatan adalah 20 responden. Hal tersebut dilakukan agar terjadinya pemerataan sample yaitu sebesar 16,7%.

4.4. Metode Pengolahan Data

4.4.1 Analisis deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam penelitian. Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan pada kuesioner. Pada teknik analisis ini seluruh item yang diteliti dideskripsikan dengan menggunakan nilai rata-rata dan persentase dari skor jawaban. Pengukuran pada variabel tersebut menggunakan Skala Likert dengan skor 5 poin. Selanjutnya, dicari rentang skala interval dan rata-rata dari setiap jawaban responden.

$$\begin{aligned} \text{Rentang skala} &= \frac{\text{Skor Terbesar} - \text{Skor Terkecil}}{\text{Jumlah Kriteria}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

Setelah didapatkan rentang skala, dibuatlah rentang skala analisis deskriptif responden agar diketahui rentang penilaian setiap pertanyaan pada kuesioner yang diberikan. Rentang skala bisa dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Rentang Skala

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1.00 – 1.80
Tidak Setuju (TS)	1.81 – 2.60
Netral (N)	2.61 – 3.40
Setuju (S)	3.41 – 4.20
Sangat Setuju (SS)	4.21 – 5.00

Sumber: Data primer di olah, 2022

A. Variabel *USER EXPERIENCE*

Garrett (2011) berpendapat bahwa *user experience* merupakan segala sesuatu yang pengguna dapat rasakan, dimana pengguna melakukan kontak dengan sebuah aplikasi ataupun situs web tertentu. Dimensi yang digunakan pada penelitian ini memakai teori Cota et al (2014) yang mengelompokkan *user experience* kepada enam dimensi yaitu *Attractiveness*, *Perspicuity*, *Efficiency*, *Dependability*, *Stimulation*, dan *Novelty*.

1. *Attractiveness*

Attractiveness merupakan impresi umum kepada suatu produk atau layanan. Melihat bagaimana seorang pengguna menyukai atau tidak menyukai produk atau layanan, dalam penelitian ini berdasarkan jumlah sample yang diperoleh sebanyak 120 responden, dapat dikatakan bahwa

rata rata tanggapan responden sangat setuju, namun pada kode pertanyaan UX1.2 responden menjawab setuju. Artinya responden setuju mengenai Netflix yang memiliki daya tarik bagi para penggunanya.

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif *Attractiveness*

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
UX1.1	Warna dan tampilan aplikasi <i>streaming</i> Netflix menarik dan mudah dikenali.	0	0	6	35	79	4,61
UX1.2	Aplikasi <i>streaming</i> Netflix ramah untuk semua pengguna.	0	5	18	46	51	4,19
UX1.3	Aplikasi <i>streaming</i> Netflix memiliki fitur-fitur yang menyenangkan.	0	1	5	54	60	4,44

Sumber: Data primer diolah, 2022

2. *Perspiciuity*

Perspiciuity berkaitan dengan kejelasan suatu produk atau layanan. Melihat kemudahan suatu produk atau layanan dalam cara menggunakan dan juga mebiasakan diri untuk penggunanya. Dalam penelitian ini berdasarkan jumlah sample yang diperoleh sebanyak 120 responden, dapat dikatakan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat setuju pada *Perspiciuity*. Artinya responden sudah sangat setuju bahwa aplikasi *streaming* Netflix memiliki fitur yang mudah dipelajari dan mudah dimengerti oleh para penggunanya.

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif *Perspiciuity*

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
UX2.1	Saya merasa aplikasi <i>streaming</i> Netflix mudah untuk dimengerti.	0	0	6	48	66	4,50
UX2.2	Saya merasa desain fitur dan cara menggunakan aplikasi <i>streaming</i> Netflix sudah jelas.	0	2	5	46	67	4,48
UX2.3	Saya merasa fitur pada aplikasi <i>streaming</i> Netflix mudah untuk dipelajari.	0	0	13	46	61	4,40

Sumber: Data primer diolah, 2022

3. *Efficiency*

Efficiency berkaitan dengan keefisienan produk atau layanan. Melihat kecepatan dan juga struktur antarmuka produk atau layanan. Dalam penelitian ini berdasarkan jumlah sample yang diperoleh sebanyak 120

responden, dapat dikatakan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat setuju. Artinya responden sudah sangat setuju bahwa aplikasi *streaming* Netflix efisien dan fleksibel saat digunakan.

Tabel 4.12 Analisis Deskriptif *Efficiency*

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
UX3.1	Saya merasa aplikasi <i>streaming</i> Netflix efisien dan fleksibel untuk menonton film	0	0	9	50	61	4,43
UX3.2	Saya merasa aplikasi <i>streaming</i> Netflix praktis untuk digunakan.	0	0	7	49	64	4,47
UX3.3	Saya merasa tampilan pada aplikasi <i>streaming</i> Netflix teratur dan tidak berantakan.	0	2	8	50	60	4,40

Sumber: Data primer diolah, 2022

4. *Dependability*

Dependability yaitu tentang pengguna merasa mengendalikan interaksi. Bagaimana interaksi pengguna dengan produk aman dan dapat diprediksi. Hasil penelitian dari jawaban kuesioner pada tabel 4.13 berdasarkan jumlah sample yang diperoleh sebanyak 120 responden, dapat dikatakan bahwa rata rata tanggapan responden sangat setuju, namun pada kode pertanyaan UX4.1 responden menjawab setuju. Artinya Netflix telah memenuhi kebutuhan para penggunanya namun keamanan akun perlu ditingkatkan kembali sehingga data para pengguna aman dan tidak disalahgunakan.

Tabel 4.13 Analisis Deskriptif *Dependability*

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
UX4.1	Saya merasa aman dalam menggunakan dan percaya pada aplikasi <i>streaming</i> Netflix untuk tidak menyalahgunakan data saya.	1	2	18	58	41	4,13
UX4.2	Saya merasa terdukung atau dimudahkan dalam menonton film dengan adanya aplikasi <i>streaming</i> Netflix.	0	2	12	49	57	4,34
UX4.3	Saya merasa aplikasi <i>streaming</i> Netflix telah memenuhi harapan saya	0	1	15	47	57	4,33

Sumber: Data primer diolah, 2022

5. *Stimulation*

Stimulation menjelaskan stimulasi produk atau layanan terhadap penggunaannya. Melihat keaktraktifan dan keasyikan produk atau layanan dan bagaimana mereka dapat memotivasi pengguna. Hasil penelitian dari jawaban kuesioner pada tabel 4.14 berdasarkan jumlah sample yang diperoleh sebanyak 120 responden, dapat dikatakan bahwa rata rata tanggapan responden sangat setuju, Artinya responden sudah sangat setuju bahwa aplikasi *streaming* Netflix memiliki fitur yang tidak membosankan sehingga dapat memotivasi para pengguna untuk menonton film lainnya.

Tabel 4.14 Analisis Deskriptif *Stimulation*

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
UX5.1	Saya merasa fitur dan tampilan aplikasi <i>streaming</i> Netflix tidak membosankan.	0	1	15	36	68	4,43
UX5.2	Saya merasa termotivasi untuk menonton film baru menggunakan Netflix	1	0	16	46	57	4,32
UX5.3	Saya merasa aplikasi <i>streaming</i> Netflix merupakan produk yang bernilai dan bermanfaat.	0	4	15	52	49	4,22

Sumber: Data primer diolah, 2022

6. *Novelty*

Novelty berkaitan dengan kebaruan dari suatu produk atau layanan. Melihat inovasi dan kreatifitas produk atau layanan dan bagaimana mereka menarik perhatian pengguna. Hasil penelitian dari jawaban kuesioner pada tabel 4.15 berdasarkan jumlah sample yang diperoleh sebanyak 120 responden, dapat dikatakan bahwa rata rata tanggapan responden sangat setuju, namun pada kode pertanyaan UX6.2 responden menjawab setuju. Artinya responden sudah sangat setuju bahwa aplikasi *streaming* Netflix memiliki fitur yang mudah dipelajari dan mudah dimengerti oleh para penggunanya namun aplikasi *streaming* Netflix perlu meningkatkan tampilan dan fitur yang lebih menarik dari kompetitor lainnya.

Tabel 4.15 Analisis Deskriptif *Novelty*

Skode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
UX6.1	Saya merasa aplikasi <i>streaming</i> Netflix kreatif dalam tampilan dan fiturnya.	0	0	9	47	64	4,46

UX6.2	Saya merasa aplikasi <i>streaming</i> Netflix terdepan dalam tampilan dan fitur dibandingkan dengan kompetitor lainnya.	2	3	16	48	51	4,19
UX6.3	Aplikasi <i>streaming</i> Netflix terus meluncurkan inovasi- inovasi pada fitur terbaru yang dikeluarkan.	0	1	17	55	47	4,23

Sumber: Data primer diolah, 2022

B. Variabel Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2012) mengidentifikasi kepuasan sebagai kesenangan ataupun kekecewaan pada seseorang yang terjadi sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja atau layanan produk dengan harapan orang tersebut. Jika kinerjanya turun jauh dari harapan, maka pelanggan tidak puas sedangkan jika sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Jika melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas atau senang. Dimensi yang digunakan pada penelitian ini memakai teori Zeithaml et al. (2017), dimana kepuasan pelanggan dikelompokkan menjadi 4 dimensi yaitu *product and service features, customer emotions, attributions, dan perceptions of equity or fairness*.

1. *Product and Service Features*

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh penilaian konsumen atas fitur produk dan layanan yang terasa. Fitur produk maupun layanan yang diberikan harus bisa mewakili kebutuhan dan aspirasi konsumen yang berorientasi pada keuntungan yang akan dirasakan. Dapat diketahui bahwa rata rata tanggapan dari 120 responden dalam penelitian ini termasuk dalam kategori sangat setuju. Artinya responden sudah sangat setuju bahwa aplikasi *streaming* Netflix memiliki fitur yang mudah dipelajari dan mudah dimengerti oleh para penggunanya.

Tabel 4.16 Analisis Deskriptif *Product and Service Features*

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
KP1.1	Saya merasa puas dengan berbagai fitur yang tersedia pada aplikasi <i>streaming</i> Netflix.	0	2	7	55	56	4,38
KP1.2	Fitur pada Netflix telah memenuhi kebutuhan saya untuk aplikasi <i>streaming</i> film	0	1	17	43	59	4,33

Sumber: Data primer diolah, 2022

2. Customer Emotions

Persepsi dari seorang konsumen pada kepuasan produk atau layanan dapat dipengaruhi oleh emosi konsumen. Tanggapan atau respon dari konsumen terhadap produk maupun layanan dapat dipicu oleh perasaan yang dialami oleh konsumen tersebut. Dapat diketahui bahwa rata rata tanggapan dari 120 responden dalam penelitian ini termasuk dalam kategori setuju. Artinya responden sudah setuju dan merasa senang dalam menggunakan aplikasi *streaming* Netflix.

Tabel 4 .17 Analisis Deskriptif *Customer Emotions*

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
KP2.1	Saya merasa senang dalam menggunakan aplikasi <i>streaming</i> Netflix.	0	0	9	35	76	4,56
KP2.2	Saya merasa bangga dalam menggunakan aplikasi <i>streaming</i> Netflix.	1	5	21	46	47	4,11

Sumber: Data primer diolah, 2022

3. Attributions

Atribusi sebagai identifikasi proses seseorang dalam menentukan penyebab tindakan orang dan objek tertentu. Ketika pelanggan dikejutkan oleh suatu hasil (dengan layanan yang jauh lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), mereka cenderung akan mencari alasannya dan penilaian terhadap alasan tersebut dapat mempengaruhi kepuasan mereka. Dapat diketahui bahwa rata rata tanggapan dari 120 responden dalam penelitian ini termasuk dalam kategori sangat setuju. Artinya responden sudah merasa puas terhadap kinerja dan pengalaman menonton pada aplikasi *streaming* Netflix.

Tabel 4.18 Analisis Deskriptif *Attributions*

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
KP3.1	Saya merasa puas dengan kinerja layanan <i>streaming</i> musik Netflix.	0	1	12	51	56	4,35
KP3.2	Saya merasa puas dengan pengalaman yang didapatkan dari Netflix yang telah memenuhi atau melebihi harapan saya.	0	1	17	49	53	4,28

Sumber: Data primer diolah, 2022

4. Perceptions of Equity or Fairness

Kepuasan pelanggan mempunyai hubungan antara persepsi yang berkaitan atas suatu produk atau layanan yang ditawarkan, kualitas layanan dan harga. Dalam penelitian ini berdasarkan jumlah sample yang diperoleh sebanyak 120 responden, dapat dikatakan bahwa rata rata tanggapan responden termasuk dalam kategori setuju. Artinya responden sudah sangat setuju bahwa aplikasi *streaming* Netflix memiliki fitur yang mudah dipelajari dan mudah dimengerti oleh para penggunanya.

Tabel 4.19 Analisis Deskriptif *Perceptions of Equity or Fairness*

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
KP4.1	Netflix adil dalam memberikan fitur layanan pada penggunanya sesuai dengan paket berlangganan	0	7	16	45	52	4,18
KP4.2	Secara keseluruhan, Netflix adil dalam memenuhi kebutuhan pelanggan mereka.	0	3	20	43	54	4,23

Sumber: Data primer diolah, 2022

C. Variabel Loyalitas Pelanggan

Wang dan Wu (2012) menggambarkan loyalitas pelanggan sebagai keterikatan yang menyeluruh pada pembeli atau komitmen yang mendalam kepada produk, layanan, merek, atau organisasi. Dimensi yang digunakan pada penelitian ini memakai teori Kotler dan Keller (2006), dimana loyalitas pelanggan dikelompokkan menjadi 3 dimensi yaitu *repeat*, *retention*, dan *referrals*.

1. Repeat

Repeat artinya jika pelanggan tersebut membeli produk ataupun jasa secara terus menerus berarti produk atau jasa tersebut telah menjadi prioritas dan kebutuhan pelanggan. Dalam penelitian ini berdasarkan jumlah sample yang diperoleh sebanyak 120 responden, dapat dikatakan bahwa rata rata tanggapan responden termasuk dalam kategori setuju. Artinya responden sangat setuju untuk menggunakan kembali aplikasi *streaming* Netflix dan setuju untuk beralih ke layanan premium.

Tabel 4.20 Analisis Deskriptif *Repeat*

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
LP1.1	Saya akan menggunakan kembali aplikasi <i>streaming</i> Netflix untuk menonton film	0	3	12	46	59	4,34

LP1.2	Saya tidak memiliki keberatan untuk beralih ke layanan premium Netflix.	0	9	24	45	42	4,00
-------	---	---	---	----	----	----	------

Sumber: Data primer diolah, 2022

2. Retention

Retention merupakan ketahanan terhadap produk pesaing yaitu pelanggan tidak akan terpengaruh dengan segala bentuk daya tarik pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lain dan tetap setia terhadap satu perusahaan tersebut. Dalam penelitian ini berdasarkan jumlah sample yang diperoleh sebanyak 120 responden, dapat dikatakan bahwa rata rata tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat setuju. Artinya responden setuju untuk tidak beralih ke layanan sejenis dan menjadikan Netflix menjadi layanan utama dalam *streaming* film.

Tabel 4.21 Analisis Deskriptif *Retention*

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
LP2.1	Setelah menonton film pada layanan aplikasi <i>streaming</i> Netflix, saya tidak ingin berganti ke layanan aplikasi sejenis lainnya.	4	11	23	44	38	3,84
LP2.2	Saya akan menjadikan Netflix sebagai layanan pilihan utama dalam <i>streaming</i> film	2	8	21	47	42	3,99

Sumber: Data primer diolah, 2022

3. Referrals

Referrals disini yaitu pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain jika produk atau jasa tersebut baik, sedangkan ketika buruk maka pelanggan akan memberitahunya kepada pihak perusahaan. Dalam penelitian ini berdasarkan jumlah sample yang diperoleh sebanyak 120 responden, dapat dikatakan bahwa rata rata tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat setuju. Artinya responden setuju untuk merekomendasikan serta mengatakan hal positif mengenai aplikasi *streaming* Netflix.

Tabel 4 .22 Analisis Deskriptif *Referrals*

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
LP3.1	Saya akan merekomendasikan layanan Netflix kepada orang lain untuk menggunakannya.	1	3	17	53	46	4,17

LP3.2	Saya akan mengatakan hal positif mengenai layanan Netflix kepada orang lain.	0	1	18	50	51	4,26
-------	--	---	---	----	----	----	------

Sumber: Data primer diolah, 2022

4.4.2 Hasil Analisis SEM-PLS

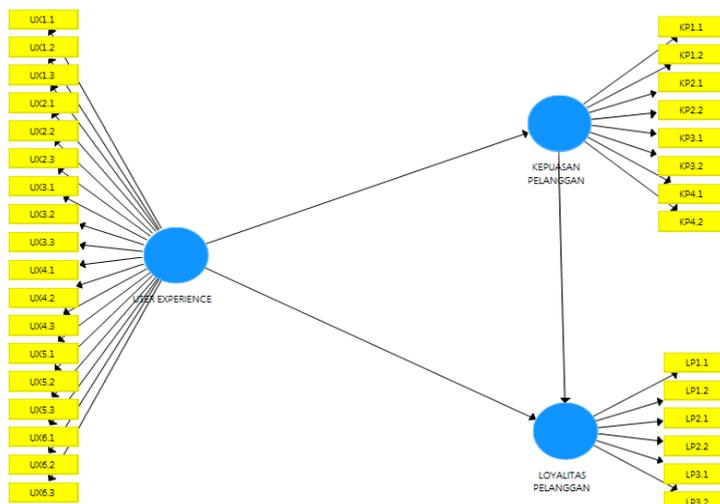
Metode analisis yang dipakai pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) yang diproses melalui bantuan SmartPLS versi 3.3.3. Model dalam penelitian ini mencakup, satu variabel laten eksogen yaitu variabel *user experience* yang akan diuji pengaruhnya terhadap dua variabel laten endogen yaitu variabel kepuasan pelanggan dan variabel loyalitas pelanggan. Analisis SEM-PLS terbagi menjadi dua analisis evaluasi yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*) (Hair et al. 2014).

A. Analisis Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Ghozali (2014) menjelaskan bahwa outer model itu mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Terdapat beberapa tahapan dalam analisis outer model. Tahapan pertama pada outer model yaitu mengevaluasi *Convergent Validity* yang diperoleh dari *outer loading* atau *loading factor* dengan nilai $> 0,7$ dan *average variance extracted* (AVE) dengan nilai $> 0,5$. Setelah itu pengevaluasian *Discriminant Validity* yang didapat melalui *cross loading* dimana indikator dinyatakan memenuhi uji jika nilai *cross loading* setiap indikator dalam satu variabel laten yang dituju lebih besar dari variabel laten lainnya, dan yang terakhir merupakan tahap pengevaluasian *construct reliability* yang terdiri dari *composite reliability* dan *cronbach alpha* yang mempunyai nilai $> 0,7$. Variabel laten dalam penelitian ini berjumlah 3 yaitu *user experience* yang terdiri dari delapan belas indikator, kepuasan pelanggan yang terdiri dari delapan indikator, dan loyalitas pelanggan yang terdiri dari 6 indikator.

Model pertama atau model awal yang diajukan pada penelitian dilakukan dengan menggunakan seluruh indikator pada setiap konstruk. Model pertama dianalisis dengan menggunakan dasar acuan kerangka model pada Gambar 4.10.

First model dilakukan untuk melihat kesesuaian masing-masing indikator pada setiap dimensi yang menjadi acuan penurunan indikator penelitian. Apabila indikator dari setiap dimensi sudah reliabel dan tepat mengukur setiap dimensi, maka penelitian dapat lebih akurat memprediksi hubungan antar variabel yang terjadi. Evaluasi model pengukuran dengan model reflektif dapat dilakukan melalui uji *Convergent Validity*, *discriminant validity*, dan *reliability composite*.



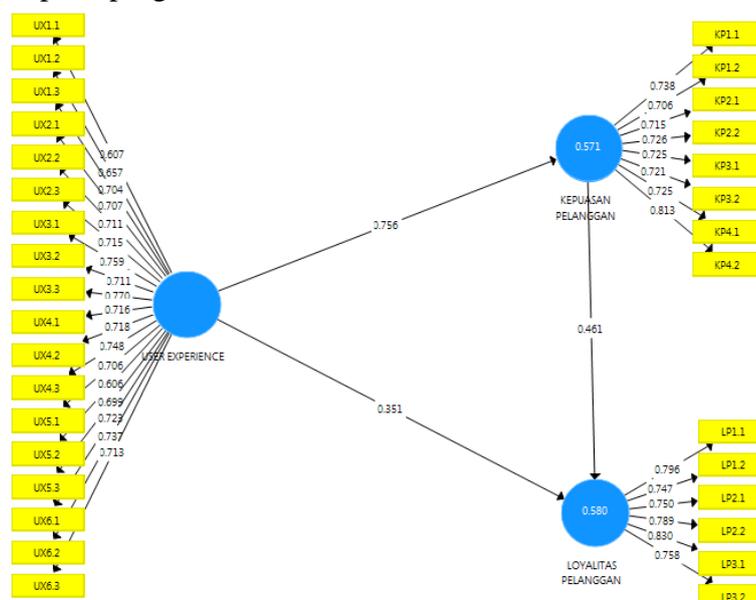
Sumber: Data primer di olah, SmartPLS (2022)

Gambar 4.10 Analisis First model

1. Convergent Validity

Pada tahapan pertama yaitu pengukuran *convergent validity*, evaluasi diperoleh melalui *loading factor* dan *average variance extracted (AVE)* yang didapat melalui SmartPLS. *Convergent validity* merupakan salah satu uji yang menunjukkan hubungan antar item reflektif dengan variabel latennya. Nilai *loading factor* diharapkan mencapai lebih dari 0,7. Namun, pada penelitian yang bersifat eksplorasi, nilai lebih dari 0,5 sudah dianggap memadai (ghozali, 2014).

Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Nilai *loading factor* dari setiap indikator terhadap konstruk masing-masing diukur dengan menggunakan algoritma pada program SmartPLS.



Sumber: Data primer di olah, SmartPLS (2022)

Gambar 4.11 Hasil Outer model

Pada gambar 4.11, nilai *loading factor* untuk semua indikator telah mencapai nilai $> 0,6$. Nilai item yang dihasilkan oleh konstruk *user experience*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan telah memenuhi nilai standar *Convergent Validity* karena semua faktor bernilai $> 0,6$. dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk adalah valid. Hasil *loading factor* setelah dilakukan dropping dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 4.23

Tabel 4.23 Hasil Loading Factor

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Loading factor	Evaluasi
<i>user experience</i>	<i>Attractiveness</i>	Menarik	UX1.1	0,608	Valid
		Ramah	UX1.2	0,657	Valid
		Menyenangkan	UX1.3	0,704	Valid
	<i>Perspicuity</i>	Mudah dimengerti	UX2.1	0,707	Valid
		Jelas	UX2.2	0,712	Valid
		Mudah dipelajari	UX2.3	0,716	Valid
	<i>Efficiency</i>	Efisien& fleksibel	UX3.1	0,758	Valid
		Praktis	UX3.2	0,710	Valid
		Teratur	UX3.3	0,769	Valid
	<i>Attractiveness</i>	Aman	UX4.1	0,715	Valid
		Mendukung	UX4.2	0,718	Valid
		Memenuhi harapan	UX4.3	0,748	Valid
	<i>Stimulation</i>	Tidak membosankan	UX5.1	0,707	Valid
		Memotivasi	UX5.2	0,605	Valid
		Bermanfaat	UX5.3	0,699	Valid
	<i>Novelty</i>	Kreatif	UX6.1	0,724	Valid
		Terdepan	UX6.2	0,736	Valid
		Inovatif	UX6.3	0,714	Valid
Kepuasan pelanggan	<i>Productand Service Features</i>	Puas dengan semua fitur	KP1.1	0,738	Valid
		Fitur memenuhi kebutuhan	KP1.2	0,707	Valid
	<i>Customer Emotions</i>	Senang	KP2.1	0,715	Valid
		Bangga	KP2.2	0,724	Valid
	<i>Attributions</i>	Puas dengan kinerja	KP3.1	0,727	Valid
		Puas dengan pengalaman	KP3.2	0,720	Valid

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Loading factor	Evaluasi
	<i>Perception of Equity or Fairness</i>	Adil dalam pemberian fitur	KP4.1	0,725	Valid
		Adil dalam kebutuhan	KP4.2	0,81	Valid
Loyalitas pelanggan	<i>Repeat</i>	Penggunaan kembali	LP1.1	0,796	Valid
		Berskrupsipi	LP1.2	0,747	Valid
	<i>Retention</i>	Tidak akan berganti	LP2.1	0,750	Valid
		Menjadi layanan utama	LP2.2	0,789	Valid
	<i>Referrals</i>	Merekomendasikan	LP3.1	0,830	Valid
		Mengatakan hal positif	LP3.2	0,758	Valid

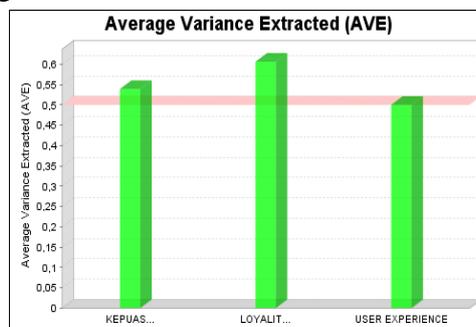
Sumber: Data primer di olah, SmartPLS (2022)

Tahap selanjutnya pada *Convergent Validity* yaitu mengevaluasi *average variance extracted* (AVE) yang memiliki persyaratan nilai AVE > 0,5. Nilai AVE dalam penelitian ini bisa dilihat pada Tabel 4.24

VARIABEL LATEN	AVE
<i>user experience</i>	0,539
kepuasan pelanggan	0,606
loyalitas pelanggan	0,500

Sumber: Data primer di olah, SmartPLS (2022)

Berdasarkan tampilan output pada tabel 4.24 di atas menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi uji validitas konvergen, yaitu AVE di atas 0,5. Dalam penelitian ini terdapat 3 konstruk, Dari hasil output analisis dapat dilihat bahwa semua konstruk menghasilkan nilai *loading factor* > 0,70 yang berarti bahwa semua indikator konstruk adalah valid. Ada beberapa indikator yang menghasilkan *loading factor* > 0,60 yang menurut Ghazali dan Latan (2015) masih dapat diterima. Hal ini juga diperjelas pada gambar 4.12 berikut:



Sumber: Data primer di olah, SmartPLS (2022)

Gambar 4.12 Nilai average variance extracted (AVE)

2. Discriminant Validity (Cross Loading)

Pengujian *Discriminant Validity* dapat diuraikan sebagai *Discriminant Validity* menggunakan nilai *cross loading* dengan tujuan untuk memeriksa instrumen penelitian dalam menjelaskan atau merefleksikan variabel laten. Suatu model mempunyai *Discriminant Validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dibanding dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya.

Uji validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel *cross loading* yang dinilai berdasarkan *cross loading* antara indikator dengan konstruksya.

Tabel 4.25 Nilai Cross Loading

Kode indikator	<i>User Experience</i>	Kepuasan pelanggan	Loyalitas pelanggan
UX 1.1	0,607	0,423	0,443
UX 1.2	0,657	0,530	0,485
UX1.3	0,704	0,501	0,539
UX2.1	0,707	0,479	0,408
UX2.2	0,711	0,489	0,431
UX2.3	0,715	0,504	0,445
UX3.1	0,759	0,525	0,458
UX3.2	0,711	0,502	0,437
UX3.3	0,770	0,609	0,616
UX4.1	0,716	0,488	0,522
UX4.2	0,718	0,559	0,419
UX4.3	0,748	0,596	0,534
UX5.1	0,706	0,541	0,543
UX5.2	0,606	0,527	0,503
UX5.3	0,699	0,541	0,463
UX6.1	0,723	0,553	0,468
UX6.2	0,737	0,586	0,521
UX6.3	0,713	0,604	0,587
KP1.1	0,542	0,738	0,564
KP1.2	0,553	0,706	0,465
KP2.1	0,536	0,715	0,514
KP2.2	0,556	0,726	0,532
KP3.1	0,492	0,725	0,532
KP3.2	0,556	0,721	0,528
KP4.1	0,542	0,725	0,546
KP4.2	0,651	0,813	0,579
LP1.1	0,586	0,648	0,796
LP1.2	0,513	0,537	0,747
LP2.1	0,499	0,540	0,750
LP2.2	0,518	0,492	0,789
LP3.1	0,543	0,549	0,830
LP3.2	0,593	0,604	0,758

Sumber: Data primer di olah, SmartPLS (2022)

Berdasarkan tabel 4.25 *cross loading* di atas dapat disimpulkan bahwa masing- masing indikator yang ada di suatu variabel laten memiliki perbedaan dengan indikator di variabel lain yang ditunjukkan denganskor *loading*-nya lebih tinggi dari konstruknya sendiri. Nilai *cross loading* telah memenuhi persyaratan bahwa nilai hasil *cross loading* variabel laten yang dituju telah lebih besar daripada variabel laten lainnya.

3. Construct Reliability

Setelah menyelesaikan pengukuran *Convergent Validity* dan *discriminant validity*, analisis dapat dilanjutkan dengan melakukan pengukuran *construct reliability* yang terdiri dari *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Menurut Ghazali (2014), sebuah konstruk dapat dikatakan reliable jika nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* $> 0,7$. Jika nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* tidak $> 0,7$ maka indikator yang digunakan tidak dapat dinyatakan sebagai reliable atau konsisten untuk ukuran konstruk. Hasil *composite reliability* dan *cronbach alpha* dalam penelitian ini bisa dilihat dalam tabel 4.26. berikut:

Tabel 4.26 Nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variabel laten	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>user experience</i>	0,947	0,941
kepuasan pelanggan	0,903	0,877
loyalitas pelanggan	0,902	0,870

Sumber: Data primer di olah, SmartPLS (2022)

Berdasarkan tabel 4.16, nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* pada tiap variabel laten $> 0,7$, sehingga bisa disimpulkan bahwa setiap variabel laten dalam penelitian ini bisa dinyatakan reliable. Evaluasi *composite reliability* dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk dan nilai *cronbach's alpha*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *compositereliability*-nya di atas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan di atas 0,6.

B. Analisis Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan uji *outer model*, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan uji *inner model*. Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R square* dari model penelitian. Ghazali (2014) mendefinisikan inner model sebagai penggambaran hubungan antara variabel laten. Inner model dalam PLS dievaluasi dengan cara melihat hasil nilai *R-Square* dan juga *bootstrapping* untuk mengukur nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dengan melihat nilai t-values tiap jalur untuk menguji signifikansi antar konstruk dalam model struktural.

1. *R-Square*

Nilai *R-Square* digunakan untuk melihat besar pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Mengacu kepada teori menurut Moore dan Flinger (2013), *R-Square* atau *koefisien determinasi* merupakan proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hal ini dapat diartikan menggunakan *R-Square* dimana jika nilai lebih rendah dari 0.3 maka nilai tersebut dipertimbangkan sebagai efek yang nihil atau sangat lemah, jika nilai *Rsquare* berada diantara 0.3 dan 0.5 maka memiliki efek yang lemah, selanjutnya jika nilai *R-square* berada diantara 0.5 dan 0.7 maka memiliki efek yang moderate, dan jika nilai *R-Square* lebih besar dari 0.7 maka dapat dikategorikan memiliki efek yang kuat. Nilai *R-Square* dalam penelitian bisa dilihat dalam tabel 4.27.

Tabel 4.27 Nilai R-Square

Variabel laten	R square
Kepuasan pelanggan	0.543
Loyalitas pelanggan	0.575

Sumber: Data primer di olah, SmartPLS (2022)

Pada tabel 4.27 di atas, terlihat bahwa nilai *R-Square* dari variabel laten kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,543, hal ini menjelaskan bahwa variabel laten eksogen *user experience* dapat menjelaskan variabel laten endogen kepuasan pelanggan sebesar 54,3%, sedangkan sisanya yaitu 0,457 atau sebesar 45,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Sementara itu, nilai *R-Square* dari variabel laten loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,575, dimana hal ini menjelaskan bahwa variabel laten eksogen *user experience* dan variabel laten endogen kepuasan pelanggan mampu menjelaskan variabel laten endogen loyalitas pelanggan sebesar 57,5%, sedangkan sisanya yaitu 0,425 atau sebesar 42,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

2. *Path Coefficient*

Langkah berikutnya adalah menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk, melalui *path coefficient*, dengan rentang nilai 0 – 1 yang berarti memiliki hubungan positif antar konstruk atau variabel dan -1 – 0 yang berarti memiliki hubungan negatif antar konstruk.

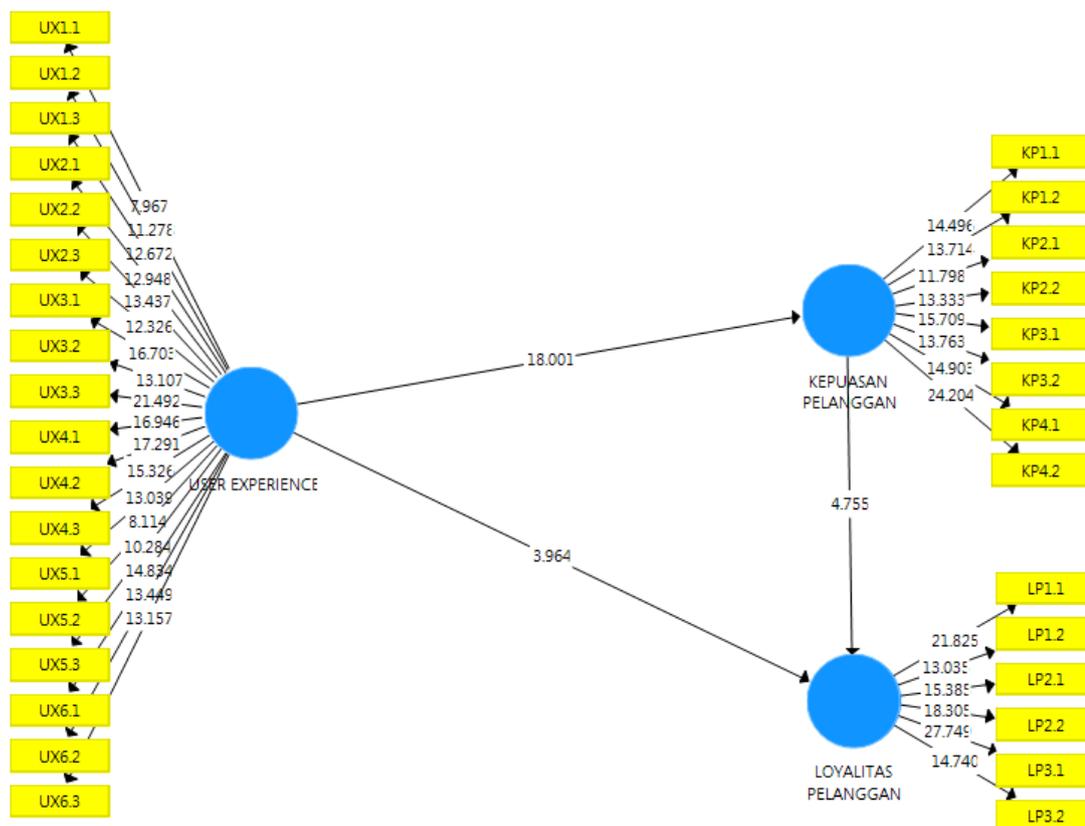
Tabel 4.28 Nilai path coefficient

	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas pelanggan	Hubungan
User experience	0,756	0,351	Positif
Kepuasan pelanggan		0,461	Positif

Sumber: Data primer di olah, SmartPLS (2022)

3. Bootstrapping

Langkah selanjutnya adalah melakukan *bootstrapping* untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dengan melihat nilai *t-values* pada tiap jalur. Hasil *bootstrapping* yang dapat dilihat pada gambar 4.13 berikut:



Sumber: Data primer di olah, SmartPLS (2022)

Gambar 4.13 Hasil Bootstrapping

Berdasarkan gambar 4.13, didapati hasil *bootstrapping* yang menjelaskan nilai *path coefficient* yang mencakup original sample, T-Statistics, dan P- Values. Nilai original sample menggambarkan sifat hubungan diantara variabel yang ditandai dengan positif atau negatif, sedangkan nilai T-Statistics menggambarkan pengaruh hipotesis pada hubungan antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen yang dimana nilai T-Statistics $>$ t-tabel (1,96) agar perumusan hipotesis diterima. Berikut hasil dari nilai *path coefficient* yang dapat dilihat di Tabel 4.29.

Tabel 4.29 Nilai Path Coefficient

Pengaruh	Original Sample	T-Statistic	P- value	Pengaruh	Hipotesis
<i>user experience</i> pada kepuasan pelanggan	0,756	18,001	0.000	Signifikan	Diterima (Signifikan)
<i>user experience</i> pada loyalitas pelanggan	0,351	3,964	0.000	Signifikan	Diterima (Signifikan)
kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan	0,461	4,755	0.000	Signifikan	Diterima (Signifikan)

Sumber: Data primer di olah, SmartPLS (2022)

4. Predictive Relevance

Berikutnya adalah mengetahui seberapa baik nilai observasi melalui prosedur *predictive relevance*. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Pada penelitian ini, dihasilkan nilai variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.297 dan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,339, model memiliki *predictive relevance* karena memiliki nilai $Q^2 > 0$.

Construct Crossvalidated Redundancy

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
KEPUASAN PEL...	960.000	675.233	0.297
LOYALITAS PEL...	720.000	476.279	0.339
USER EXPERIEN...	2160.000	2160.000	

Sumber: Data primer di olah, SmartPLS (2022)

Gambar 4.14 Nilai Predictive Relevance

5. Model Fit

Prosedur terakhir adalah mengetahui seberapa baik model melalui model fit. Model fit dapat digambarkan melalui nilai *Normed Fit Index* (NFI) pada *saturated model*. Nilai NFI di atas 0.9 biasanya mewakili kecocokan yang dapat diterima (Ghazali, 2021). Pada penelitian ini, nilai NFI adalah sebesar 0.680 yang diubah ke dalam persentase sebesar 68% kecocokkan model.

Tabel 4.30 Nilai Predictive Relevance

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,070	0,070
d_ULS	2,577	2,577
d_G	1,538	1,538
Chi-Square	879,674	879,674
NFI	0,680	0,680

Sumber: Data primer di olah, SmartPLS (2022)

4.5. Pembahasan & Interpretasi Hasil

Pembahasan ini dilakukan dengan tujuan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Selanjutnya, dibahas mengenai penerimaan terhadap hipotesis penelitian. Perhitungan dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan bantuan program *software SmartPLS* versi 3. Secara keseluruhan, pengujian hubungan *user experience*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan diuraikan sebagai berikut:

4.5.1. Pengaruh *user experience* terhadap kepuasan generasi milenial pada aplikasi *streaming* Netflix

Didapatkan nilai signifikansi penelitian dengan nilai T statistic sebesar $18,001 \geq 1.96$ dan original sample bernilai positif sebesar 0,756 yang menunjukkan bahwa arah hubungan *user experience* terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan. Arah hubungan positif berarti semakin meningkatnya *user experience*, maka akan diikuti juga pada peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan demikian hasil akhir H1 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *user experience* terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Menurut Cerejo (2012) apabila elemen *user experience* dapat diberikan pada konsumen dengan baik maka kepuasan pengguna akan tercipta. Dapat dikatakan bahwa *Attractiveness*, *Perspicuity*, *Efficiency*, *Stimulation*, *dependabilitu*, dan *Novelty* yang merupakan dimensi dari *user experience* mampu mempengaruhi secara positif dan signifikan kepuasan pelanggan pada aplikasi *streaming* Netflix. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rezaldi (2018) yang mana *user experience* dengan menggunakan dimensi Schrepp et al. (2017) seperti *Attractiveness*, *efficiency*, *Dependability*, *Stimulation*, dan *Novelty* dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, *user experience* mencakup setiap aspek interaksi yang dilakukan pengguna dengan layanan.

4.5.2. Pengaruh *user experience* terhadap loyalitas generasi milenial pada aplikasi *streaming* Netflix

Didapatkan nilai signifikansi penelitian dengan nilai T statistic sebesar $3,964 \geq 1.96$ dan original sample bernilai positif sebesar 0,351 yang menunjukkan bahwa arah hubungan *user experience* terhadap loyalitas pelanggan adalah positif dan signifikan. Arah hubungan positif berarti semakin meningkatnya *user experience*, maka akan diikuti juga pada peningkatan loyalitas pelanggan. Dengan demikian hasil akhir H2 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *user experience* terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Garrett (2011) menyatakan bahwa *user experience* dapat memberikan dampak besar terhadap loyalitas pelanggan, karena pelanggan tidak akan kembali tanpa *user experience* yang baik. Dapat dikatakan bahwa *attractiveness, perspicuity, efficiency, stimulation, dependability*, dan *novelty* yang merupakan dimensi dari *user experience* mampu mempengaruhi secara positif dan signifikan loyalitas pelanggan pada aplikasi *streaming* Netflix. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas (2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *user experience* terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan.

4.5.3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas generasi milenial pada aplikasi *streaming* Netflix

Didapatkan nilai signifikansi penelitian dengan nilai T statistic sebesar $4,755 \geq 1,96$ dan original sample bernilai positif sebesar 0.461 yang menunjukkan bahwa arah hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif dan signifikan. Arah hubungan positif berarti semakin meningkatnya kepuasan pelanggan, maka akan diikuti juga pada peningkatan loyalitas pelanggan. Dengan demikian hasil akhir H3 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Apabila pelanggan merasa puas akan pengalaman yang didapatkan pada saat proses transaksi, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan pada orang lain. Selain itu, kecil kemungkinan untuk berpaling pada kompetitor perusahaan tersebut. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu dapat menciptakan kesetiaan pada pelanggan. Sehingga akan berdampak secara tidak langsung terhadap keuntungan pada aplikasi *streaming* Netflix dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Constantin (2012) yang mana kepuasan pelanggan memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas terhadap suatu layanan, mereka cenderung akan loyal pada layanan tersebut dan tidak berpindah ke layanan lainnya yang belum pernah digunakan sebelumnya yang mana mereka harus mengambil risiko. Pelanggan yang puas juga berpotensi untuk merekomendasikan, mengatakan hal positif, dan juga membuat layanan *streaming* Netflix menjadi layanan utama dalam menonton layanan *streaming* berupa film.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan kepada hasil penelitian yang telah dipaparkan pada pembahasan sebelumnya, maka bisa disimpulkan bahwa:

- 1) Karakteristik responden pada penelitian ini yang merupakan pengguna aplikasi *streaming* Netflix di kota bogor yang terbagi menjadi 6 kecamatan yaitu Bogor utara, Bogor selatan, Bogor timur, Bogor barat, Bogor tengah, dan Tanah sereal, mayoritas berusia 20-25 tahun, berjenis kelamin wanita, memiliki pendidikan terakhir atau yang sedang ditempuh sarjana dan SMA, dengan status pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa, pendapatan atau uang saku rata-rata per bulan dan pengeluaran sebesar Rp1.000.000 – Rp 3.000.000.
- 2) Hasil analisis *Structural Equation Modelling – Partial Least Square* (SEM-PLS) menunjukkan bahwa variabel laten *user experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel laten kepuasan pelanggan dengan T-statistik sebesar 18,001.
- 3) Hasil analisis *Structural Equation Modelling – Partial Least Square* (SEM-PLS) menunjukkan bahwa variabel laten *user experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel laten loyalitas pelanggan dengan T-statistik sebesar 3,964.
- 4) Hasil analisis *Structural Equation Modelling – Partial Least Square* (SEM-PLS) menunjukkan bahwa variabel laten kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel laten loyalitas pelanggan dengan T-statistik sebesar 4,755.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi yaitu:

- 1) Netflix diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan melalui *user experience*, Netflix dapat membuat program loyalitas yang menawarkan hadiah kepada pengguna. Hal ini dapat berupa pemberian diskon ataupun periode gratis bagi pengguna yang sudah berlangganan. Dengan ini pengguna Netflix termotivasi untuk melanjutkannya dan pengguna yang belum berlangganan dapat mempertimbangkan pilihan tersebut yang nantinya berkemungkinan untuk berlangganan. Netflix juga diharapkan dapat mengatasi pembajakan film secara ilegal.
- 2) Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan di daerah luar Kota Bogor, sehingga hasil data bisa lebih representatif. Selain itu, objek yang diteliti dapat diganti dengan perusahaan lainnya ataupun dapat menambahkan konstruk lain.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association, (2003). *Marketing of Banking Product*. Cityland Press, USA.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Astri, R., Kamal, A., Faradika, F., & Pratama, R. Y. (2021). Sistem Informasi Jasa Penjahit Online Berbasis Website (E-Tailor). *JTIK (Jurnal Teknik Informatika Kaputama)*, 5(2), 177-183.
- Barunawati, A. (2017). *Analisis User experience Penggunaan Mobile Browser pada Android*. Skripsi. Banjarbaru: Universitas Lambung Mangkurat
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, H., Kabadayi, S., Gruber, T., & Solnet, D. (2017). *Understanding Generation Y and their use of Social Media: A Review and Research Agenda*. *Management Research Review*, 40(3)
- Cavagnaro, E., Staffieri, S., & Postma, A. (2018). *Understanding millennials' tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism*. *Journal of Tourism Futures*.
- Cota, M. P., Thomaschewski, J., Schrepp, M., & Gonçalves, R. (2014). *Efficient measurement of the user experience. A Portuguese version*. *Procedia Computer Science*
- Daryanto & Setyabudi, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Dharmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2016). *Manajemen Pemasaran Bank: Analisis Perilaku Konsumen*.
- Dick dan Basu. (2017). *Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework*", *Journal of The Academy Marketing Science*. Disampaikan pada Seminar dan Workshop Nasional Pemberdayaan Repositori.1 Desember 2011. Medan: Universitas Nommensen.
- Farida, N. (2014). *Analisis model kepuasan terhadap pembelian ulang*. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 5(2).
- Fitria, D. N. T., Yohana, C., & Saidani, B. (2021). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Pengguna E-Commerce X di DKI Jakarta*. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 2(2), 592-610.
- Franedy, R. (2019). May 16, CNBC Indonesia. Ge, C., Fu, J., Chang, Y., & Wang, L. (2011). *Factors associated with job satisfaction among Chinese community health workers: a cross-sectional study*. *BMC public health*.
- Garrett JJ. (2011). *The Elements of User experience: User-Centered Design for the Web and Beyond (2nd Edition)* California: New Riders Press.
- Ghozali I. (2014). *Structural Equation Modelling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Ed ke-4. Semarang: Badan Penerbit Universitas

- Diponegoro.
- Griffin, Ricky W, (2013), Manajemen, Edisi 7, dialih bahasakan oleh Gina Gania, Jilid 1 Jakarta: Erlangga
- Gurău C. (2012). *A Life-Stage Analysis of Consumer Loyalty Profile: Comparing Generation X and Millennial consumers. Journal of ConsumerMarketing*
- Hair JF, Sarstedt M, Hopkins L, Kuppelwieser VG. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Bussiness Review*.
- Harmawan, W. A. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan, Brand Experience, dan User Experience terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan *Streaming* Digital Netflix (Studi kasus pada pelanggan Netflix di Kota Medan).
- Hur, W. M., Park, J., & Kim, M. (2010). *The role of commitment on the customer benefits–loyalty relationship in mobile service industry. The Service Industries Journal*
- Hutabarat, M., & Harsono, L. D. (2014). Pengaruh *User experience* Terhadap Kepuasan Pengguna Jejaring Sosial Path Di Kota Bandung Pada Tahun 2014. *eProceedings of Management*, 1(3).
- Industrial Management and Data Systems, 116(9), 1987–2010.
- Juansyah, A. (2015). Pembangunan aplikasi *child tracker* berbasis *assisted–global positioning system* (a-gps) dengan *platform android*. *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika (KOMPUTA)*.
- Kharis, Santosa, P. I., & Winarno, W. W. (2019). Evaluasi *User experience* pada Sistem Informasi Pasar Kerja Menggunakan *User experience Questionnaire* (UEQ). The 10th National Conference on Information Technology and Electrical Engineering,
- Kolter, P & Keller. (2016). Marketing Management. Edisi 14. Global Edition. USA: pearson Prentice Hall
- Kotler, P, & Amstrong, G. (2016). Principle of Marketing. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium I. Terjemahan oleh Hendra Teguh. Jakarta : Prehalindo
- Kurniawan, A. (2017). Penggunaan instagram terhadap minat pengguna dalam mencari referensi informasi.
- Kusuma, W. A., Noviasari, V., & Marthasari, G. I. (2016). Analisis *Usability* dalam *User experience* pada Sistem KRS Online UMM menggunakan *USE Questionnaire*. *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi (JNTETI)*, 5(4), 294–301.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2011). Services Marketing: People, Technology, Strategy. New Jersey: Pearson Education,
- Lukius, Y. (2017). Pengaruh *User experience* terhadap Kepuasan Pengguna Jejaring Sosial Instagram di Kota Bandung. Skripsi. Bandung: Universitas Kristen Maranatha

- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba.
- Malayu S. P. Hasibuan. (2016). *Manajemen: Dasar, Pengertian, Dan Masalah*. Edisi Revisi. Bumi Aksara, Jakarta.
- Mardhiyah, K. A., & Astuti, S. R. T. (2021). Pengaruh *Brand Experience* Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Diponegoro Journal of Management*, 10(4).
- Martins, M. A. J., & Riyanto, S. (2020). The Effect of *User experience* on Customer Satisfaction on Netflix *Streaming Services* in Indonesia. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(7), 573-577.
- Masrek, M. N., Omar, N., Uzir, N. A., & Khairuddin, I. E. (2012). *Mobile banking utilizations, satisfaction and loyalty: a case study of Malaysian consumers*. *Science Series Data Report*, 4(12), 20-29.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* Boston: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (2010). *Consumer brand loyalty*. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.
- Pamungkas, G. N. A. (2018). *User experience* Pada Desain Aplikasi Booking Personal Photographer Dengan Penerapan *UX Heuristic Principles*.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2).
- Pi, Wan- and Huang, Hsieh-Hong. (2011). Effects Of Promotion On Relationship Quality And Customer Loyalty In The Airline Industry : The Relationship Marketing Approach, *African Journal Of Business Management*, Vol. 5 (4403-4414)
- Prabowo, R. (2019) *Analisis loyalitas pengguna layanan video on demand berlangganan Netflix menggunakan extended Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 (UTAUT2)* (Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Pranata, A. (2020). *Pengaruh Cita Rasa, Harga Dahi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Minuman Chatime di Mall Centre Point Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. CV Alfabeta: Bandung.
- Priyambudi, H. O., Pramono, S. H., & Ambarwati, R. (2013). Performansi Video On Demand (VOD) Pada Virtual Private Network (VPN) Menggunakan OpenVPN. *Jurnal Mahasiswa TEUB*.
- Pujiati, H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Bike di Kota Depok. *Aktiva*, 2(2).
- Putri, D. G. D., & Santoso, S. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Nilai Yang

- Dirasakan, Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. Pos Indonesia (Persero)). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 30-42.
- Raharjo, S. (2017). Pengaruh *User experience* Terhadap Behavior Intention to Use Digital Music *Streaming Services* dengan Attitude Toward Behavior Sebagai Media Intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Rahman, Adi Fida. (2019). Kini Bisa Bagikan Rekomendasi Netflix ke IG Stories Android. Diambil 11 Oktober 2020, dari <https://inet.detik.com/mobile-apps/d4551351/kini-bisa-bagikan-rekomendasi-Netflix-ke-ig-stories-android>
- Rahman, Adi Fida. (2019). Kini Bisa Bagikan Rekomendasi Netflix ke IG Stories Android. Diambil 11 Oktober 2020, dari <https://inet.detik.com/mobile-apps/d4551351/kini-bisa-bagikan-rekomendasi-Netflix-ke-ig-stories-android>
- Rahmatika, S., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh E-service Quality Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pln Mobile. *eProceedings of Management*, 7(1).
- Raza, A., & Rehman, Z. (2009). Impact of relationship marketing tactics on relationship quality *and* customer loyalty: A case study of telecom sector of Pakistan. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5085-5092.
- Rezaldy, I., & Trianasari, N. (2019). Pengaruh *User experience* Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Iflix: The Effect Of *User experience* On Customer Satisfaction In Iflix Application Users. *eProceedings of Management*, 6(1).
- Rizaldi, M. F. (2018). *Rancangan Konseptual Aplikasi Mobile untuk Mendukung Angkutan Penumpang Wilayah Kepulauan: Studi Kasus Pulau Maratua* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- Saadillah, F., & Siregar, E. H. (2019). Pengaruh *User experience* terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Z pada Sistem Pemesanan McDelivery Mobile Application di Jawa Barat.
- Sahir, S. H., Mardia, M., Mistriani, N., Sari, O. H., Dewi, I. K., Purba, B., ... & Murdana, I. M. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Sarwono, J. (2010). Pengertian dasar structural equation modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 10(3), 173-182.
- Sasfanny. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Cleopatra Restaurant. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widyagama*. Vol 24. No. 12.
- Schrepp, M., Hinderks, A., & Thomaschewski, J. (2017). *Construction of a Benchmark for the User experience Questionnaire (UEQ)*. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 4(4), 40.
- Simamora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Suandana, N. P. W., Rahyuda, K., & Yasa, N. N. K. (2016). Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan*

- Kewirausahaan, 10(1), 85-97.*
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2014). “Statistika untuk Penelitian” Buku. Penerbit ALFABETA. Bandung.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kebijakan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D,dan Penelitian Evaluasi)*. Bandung: Penerbit Alfabeta. ISBN 9786022893110..
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Penerbit PT Caps.
- Suwarno, I. S., Eng, M., Proboyekti, U., Kom, S., Oetomo, B. S. D., Soetrana, P. N., ... & Wacana, D. (2016). *Inovasi Teknologi untuk Kemajuan Bangsa*. Penerbit Andi.
- Tanuwijaya GH, Suharto Y. (2019). *The Influence of User Interface Design and User experience To E-Loyalty (Case Study of Online Transportation: Go-Jek)*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*, Yogyakarta: Cv Andi Offset
- Tjiptono, F & Chandra, G. (2016). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta.Penerbit : Andi
- Tsao WC, Hsieh M T, Lin TMY. (2016). Intensifying Online Loyalty! The Power of Venda, C. (2020). Netflix dan 5 Layanan Video Streaming Lain Perang Harga, Mana yang Terbaik? Diambil 11 Oktober 2020.
- Wahyuningtyas, F. M., Achmad, F., & Zainul, A. (2017). The effect of experiential marketing on satisfaction *and* its impact on customer loyalty. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, 61(1)*.
- Wang, H. Y., Liao, C., & Yang, L. H. (2013). What affects mobile application use? The roles of consumption values. *International Journal of Marketing Studies, 5(2)*, 11.
- Website Quality *and* the Perceived Value of Consumer/Seller Relationship.
- Wongso, D. A. (2020). analisa *user experience* terhadap customer loyalty dengan trust sebagai variabel intervening pada aplikasi ovo digital payment. *Jurnal Strategi Pemasaran, 7(1)*, 11.
- Xiao, J. J., Chen, C., & Chen, F. (2014). *Consumer financial capability and financial satisfaction. Social indicators research, 118(1)*, 415-432.
- Yaya, L. H. P., Marimon, F., & Casadesus M. (2011). *Customer’s Loyalty and Perception of ISO 9001 in Online Banking. Industrial Management & Data Systems*.
- Yazid, M. A., & Jantan, A. H. (2017). *User experience design (UXD) of mobile application: An implementation of a case study. J. Telecommun. Electron. Comput. Eng, 9(3-3)*, 197-200.

- Zeithaml, V, A & Bitner, M, J & Gremler, D, D (2009). *Service Marketing* (Edisi Lima). Mc Graw Hill. United States of America.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner & Dwayne D. Gremler. (2009). *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm 5th Edition*. New York: McGraw Hill.
- Zulian, Y. (2001). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* (Edisi Pertama, Cetakan Kelima). Yogyakarta: Ekonisia

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sylvia Rahmi Fadilah
Alamat : Dramaga Pasar RT/02/03 Desa Dramaga
Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor
Tempat dan Tanggal Lahir : Bogor, 9 Juli 2000
Agama : Islam
Pendidikan

- SD : SDN 2 LEUWILIANG
- SMP : MTsN MODEL BABAKAN SIRNA
- SMA : SMAN 1 LEUWILIANG
- Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR

Bogor, 4 Juli 2021

Peneliti,

(Sylvia Rahmi Fadilah)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

USER EXPERIENCE IMPACT TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS GENERASI MILENIAL PADA APLIKASI STREAMING NETFLIX

Responden Yth,

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi Penelitian S1 Manajemen Universitas Pakuan, saya mohon kesediaan dari Saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat dan oleh karena itu dimohon kesediaannya untuk mengisi/menjawab kuesioner ini dengan sejujurnya dan sebenar-benarnya. Jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ilmiah.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan Saudara/i dalam mengisi kuesioner, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

(Sylvia Rahmi Fadilah)

**USER EXPERIENCE IMPACT TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
GENERASI MILENIAL PADA APLIKASI *STREAMING* NETFLIX**

-SCREENING-

1. Apakah anda termasuk generasi milenial (tahun kelahiran 1980-2000)?
 - a. Ya (Lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
 - b. Tidak (Berhenti, terimakasih atas partisipasi anda)
2. Apakah anda pernah menggunakan aplikasi *streaming* Netflix?
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Apakah anda berdomisili di daerah Kota Bogor?
 - a. Ya
 - b. Tidak
4. Masuk ke dalam wilayah manakah domisili kota Bogor anda?
 - a. Bogor Utara
 - b. Bogor Selatan
 - c. Bogor Timur
 - d. Bogor Barat
 - e. Bogor Tengah
 - f. Tanah Sereal

-IDENTITAS RESPONDEN-

Nama :

Email :

No tlp/whatsapp :

-KARAKTERISTIK RESPONDEN-

Jenis kelamin :

- a. Laki laki
- b. Perempuan

Umur :

- a. 20-25 tahun
- b. 26-30 tahun
- c. 31-35 tahun
- d. 36-40 tahun

Pekerjaan :

- a. Pelajar / Mahasiswa
- b. Pegawai Negeri Sipil
- c. Pegawai Swasta
- d. Wiraswasta
- e. Lainnya

Pendidikan terakhir :

- a. SMA
- b. Diploma
- c. Sarjana (S1)
- d. Magister(S2)/Doktor(S3)

Pendapatan perbulan :

- a. <1.000.000
- b. 1.000.001-3.000.000
- c. 3.000.001-5.000.000
- d. >5.000.000

Pengeluaran rata-rata perbulan :

- a. <1.000.000
- b. 1.000.001-3.000.000
- c. 3.000.001-5.000.000
- d. >5.000.000

-PERTANYAAN TERTUTUP-

1. VARIABEL USER EXPERIENCE

No	Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)
1	Warna dan tampilan aplikasi <i>streaming</i> Netflix menarik dan mudah dikenali.					
2	Aplikasi <i>streaming</i> Netflix ramah untuk semua pengguna.					
3	Aplikasi <i>streaming</i> Netflix memiliki fitur-fitur yang menyenangkan.					
No	Kemudahan Konsumen (<i>Perspiciuity</i>)	STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)
1	Saya merasa aplikasi <i>streaming</i> Netflix mudah untuk dimengerti.					
2	Saya merasa desain fitur dan cara menggunakan aplikasi <i>streaming</i> Netflix sudah jelas.					
3	Saya merasa fitur pada aplikasi <i>streaming</i> Netflix mudah untuk dipelajari.					
No	Efisiensi Konsumen (<i>Efficiency</i>)	STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)
1	Saya merasa aplikasi <i>streaming</i> Netflix efisien dan fleksibel untuk menonton film					
2	Saya merasa aplikasi <i>streaming</i> Netflix praktis untuk digunakan.					
3	Saya merasa tampilan pada aplikasi <i>streaming</i> Netflix teratur dan tidak berantakan.					
No	Ketergantungan Konsumen (<i>Dependency</i>)	STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)
1	Saya merasa aman dalam menggunakan dan percaya pada aplikasi <i>streaming</i> Netflix untuk tidak menyalahgunakan data saya.					
2	Saya merasa terdukung atau dimudahkan dalam menonton film dengan adanya aplikasi <i>streaming</i> Netflix.					
3	Saya merasa aplikasi <i>streaming</i> Netflix telah					

	memenuhi harapan saya					
No	Stimulasi Konsumen (<i>Stimulation</i>)	STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)
1	Saya merasa fitur dan tampilan aplikasi <i>streaming</i> Netflix tidak membosankan.					
2	Saya merasa termotivasi untuk menonton film baru menggunakan Netflix					
3	Saya merasa aplikasi <i>streaming</i> Netflix merupakan produk yang bernilai dan bermanfaat.					
No	Kebaharuan (<i>Novelty</i>)	STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)
1	Saya merasa aplikasi <i>streaming</i> Netflix kreatif dalam tampilan dan fiturnya.					
2	Saya merasa aplikasi <i>streaming</i> Netflix terdepan dalam tampilan dan fitur dibandingkan dengan kompetitor lainnya.					
3	Aplikasi <i>streaming</i> Netflix terus meluncurkan inovasi- inovasi pada fitur terbaru yang dikeluarkan.					

2. Variabel kepuasan pelanggan

No	<i>Product and Service Features</i>	STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)
1	Saya merasa puas dengan berbagai fitur yang tersedia pada aplikasi <i>streaming</i> Netflix.					
2	Fitur pada Netflix telah memenuhi kebutuhan saya untuk aplikasi <i>streaming</i> film					
No	<i>Customer Emotions</i>	STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)
1	Saya merasa senang dalam menggunakan aplikasi <i>streaming</i> Netflix.					
2	Saya merasa bangga dalam menggunakan aplikasi <i>streaming</i> Netflix.					
No	<i>Attributions</i>	STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)
1	Saya merasa puas dengan kinerja layanan <i>streaming</i> musik Netflix.					
2	Saya merasa puas dengan pengalaman yang didapatkan dari Netflix yang telah memenuhi atau melebihi harapan saya.					
No	<i>Equity and Fairness</i>	STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)
1	Netflix adil dalam memberikan fitur layanan pada penggunanya sesuai dengan paket berlangganan					
2	Secara keseluruhan, Netflix adil					

	dalam memenuhi kebutuhan pelanggan mereka.					
--	--	--	--	--	--	--

3. Variabel loyalitas pelanggan

No	<i>Repeat</i>	STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)
1	Saya akan menggunakan kembali aplikasi <i>streaming</i> Netflix untuk menonton film					
2	Saya tidak memiliki keberatan untuk beralih ke layanan premium Netflix.					
No	<i>Retention</i>	STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)
1	Setelah menonton film pada layanan aplikasi <i>streaming</i> Netflix, saya tidak ingin berganti ke layanan aplikasi sejenis lainnya.					
2	Saya akan menjadikan Netflix sebagai layanan pilihan utama dalam <i>streaming</i> film					
No	<i>Referalls</i>	STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)
1	Saya akan merekomendasikan layanan Netflix kepada orang lain untuk menggunakannya.					
2	Saya akan mengatakan hal positif mengenai layanan Netflix kepada orang lain.					

Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden

responden	UX 1.1	UX 1.2	UX 1.3	UX 2.1	UX 2.2	UX 2.3	UX 3.1	UX 3.2	UX 3.3	UX 4.1	UX 4.2	UX 4.3	UX 5.1	UX 5.2	UX 5.3	UX 6.1	UX 6.2	UX 6.3
1	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
2	5	4	4	4	4	5	3	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	3
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	3	3	4
6	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	3	4	4	5	4	5	3	3	4	5	5	3	3	3	4
8	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
10	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
11	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	3	3	3	4	4	5
12	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4
13	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
15	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
16	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
17	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
18	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4
19	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
20	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
21	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
22	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3
23	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
24	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
25	4	3	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	3
26	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4

Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden

responden	UX 1.1	UX 1.2	UX 1.3	UX 2.1	UX 2.2	UX 2.3	UX 3.1	UX 3.2	UX 3.3	UX 4.1	UX 4.2	UX 4.3	UX 5.1	UX 5.2	UX 5.3	UX 6.1	UX 6.2	UX 6.3
79	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
80	5	3	4	4	5	5	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	2	3
81	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
82	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4
84	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
85	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
87	5	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
89	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
90	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
92	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
93	3	3	5	4	2	3	3	5	4	2	3	5	2	4	5	4	3	3
94	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4
95	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
102	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4

Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden

responden	UX 1.1	UX 1.2	UX 1.3	UX 2.1	UX 2.2	UX 2.3	UX 3.1	UX 3.2	UX 3.3	UX 4.1	UX 4.2	UX 4.3	UX 5.1	UX 5.2	UX 5.3	UX 6.1	UX 6.2	UX 6.3
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
106	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3
107	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4
108	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
109	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
111	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
112	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
114	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	2	4
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
117	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
118	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
119	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
120	5	2	2	4	3	4	3	4	2	3	4	2	3	3	2	4	2	2

Jawaban responden

Responden	KP1.1	KP1.2	KP2.1	KP2.2	KP3.1	KP3.2	KP4.1	KP4.2	LP1.1	LP1.2	LP2.1	LP2.2	LP3.1	LP3.2
1	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
2	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4

Jawaban responden

3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	5	3	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5
6	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5
8	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
9	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
10	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4
11	5	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4
12	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	2	4	4	4
13	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4
14	4	4	4	2	4	4	2	2	4	2	2	2	4	4
15	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
16	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	1	3
17	4	5	5	5	4	3	5	4	5	3	3	4	5	5
18	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3
19	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
20	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
21	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
22	5	5	4	4	4	5	5	5	4	2	4	5	5	5
23	4	5	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
24	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	2	2	4	4
25	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4
26	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
27	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
28	3	3	4	3	4	4	3	3	5	4	4	5	5	5
29	5	5	5	1	5	4	2	5	4	5	4	5	5	4
30	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5

Jawaban responden

31	2	3	5	4	2	5	2	3	3	2	1	1	4	5
32	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	2	3	3	4
33	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5
34	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
36	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	5
37	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4
38	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
39	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
40	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
41	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
42	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
46	4	2	5	5	3	2	5	4	3	3	2	5	4	3
47	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
49	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
50	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
51	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
54	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5
55	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	5	4	5	5	4	5	4	2	1	2	2	3
57	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
58	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5

87	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3
88	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
89	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
90	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	4	5
91	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4
92	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
93	5	3	5	3	5	4	2	3	3	4	5	3	3	4
94	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4
95	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3
96	5	3	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
99	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
100	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	2	4	4
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
105	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
107	4	3	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	4	5
108	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	2	2	3	3
109	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	2	2	4	4
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
111	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
112	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4
114	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	2	3	2	3

Jawaban responden

115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
117	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5
120	4	4	5	2	4	4	3	3	4	2	2	1	3	3