

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA YOUTUBE PREMIUM MENGGUNAKAN *PARTIAL LEAST SQUARE*

Ajeng Dwi Rizkia^{1*}, Dwi Ispriyanti², Sugito³

^{1,2,3}Departemen Statistika, Fakultas Sains dan Matematika, Universitas Diponegoro

*email: ajengdwirizkia@gmail.com

DOI: 10.14710/j.gauss.11.3.323-331

Article Info:

Received: 2022-05-07

Accepted: 2022-07-19

Available Online: 2023-01-03

Keywords:

Service Quality; Brand Image;

Customer Satisfaction; SEM,;

PLS

Abstract: As one of the largest digital service providers in the world, YouTube certainly makes breakthroughs to maintain user interest in accessing videos through YouTube, one of which is by creating the YouTube Premium service. This research was conducted to determine the extent to which these services can provide a sense of satisfaction for its users, because as a digital service provider company, YouTube is very dependent on user satisfaction. User satisfaction is influenced by service quality and brand image. In this study, service quality, brand image, and service user satisfaction act as latent variables. To test the predictive relationship between indicator variables and variables that cannot be measured directly (latent variables) by seeing whether there is a relationship or influence between these variables using the obtained modeling can be done using the Partial Least Square method. Therefore, to determine the effect of service quality and brand image on YouTube Premium user satisfaction, an analysis was conducted using the Partial Least Square method. The research data was obtained by distributing questionnaires to 150 YouTube Premium users in Indonesia. The results of the analysis show that service quality and brand image have a significant effect on YouTube Premium user satisfaction.

1. PENDAHULUAN

YouTube merupakan perusahaan yang menyediakan situs untuk berbagi video dimana para penggunanya dapat memuat, menonton, dan berbagi video secara gratis (Faiqah, 2016). Salah satu hal yang dilakukan YouTube untuk menjaga minat akses para penggunanya adalah dengan menciptakan layanan YouTube Premium.

Dilansir dari Pusat Bantuan YouTube (2022), beberapa kelebihan YouTube Premium adalah para pengguna dapat menonton video tanpa adanya iklan, dapat mengunduh video untuk ditonton secara *offline*, para pengguna juga dapat memutar video saat keluar dari aplikasi YouTube, adanya fitur *picture-in-picture*, serta dapat memilih mode audio saja untuk mendengarkan musik tanpa memuat video.

Topik yang ingin diangkat dalam penelitian ini terkait dengan layanan YouTube Premium adalah sejauh mana layanan tersebut dapat memberikan rasa puas bagi para penggunanya. Pada penelitian ini, kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pengguna layanan berperan sebagai variabel laten, dengan kualitas layanan (X_1) dan citra merek (X_2) berperan sebagai variabel laten eksogen dan kepuasan pengguna (Y) berperan sebagai variabel laten endogen.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan penjabaran dalam latar belakang ini, maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pengguna YouTube Premium menggunakan *Partial Least Square*”.

Adapun rumusan permasalahan dari penelitian ini adalah bagaimana pengaruh antara kualitas layanan dan citra merek YouTube Premium terhadap kepuasan pengguna YouTube

Premium menggunakan *Partial Least Square*, dan tujuan penelitian ini yaitu menentukan pengaruh antara kualitas layanan dan citra merek YouTube Premium terhadap kepuasan pengguna YouTube Premium menggunakan *Partial Least Square*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

YouTube adalah situs yang menyediakan berbagai macam video yang populer di mana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis (Mangole *et al.*, 2017).

Salah satu layanan dari Google ini memfasilitasi penggunaannya untuk mengunggah video yang bisa diakses dan ditonton oleh pengguna lain dari seluruh dunia secara gratis. Bisa dikatakan YouTube adalah database video yang paling populer di dunia internet, atau bahkan mungkin yang paling lengkap dan variatif (Faiqah *et al.*, 2016).

Menurut Parasuraman *et al.* (1988), kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap layanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas layanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada indikator-indikator pelayanan.

Terdapat tiga dimensi dalam pengukuran kualitas layanan yang diakui oleh konsumen, yaitu dimensi fungsional, dimensi teknis, dan citra perusahaan (Parasuraman *et al.*, 1988).

Parasuraman *et al.* (1988) menyusun indikator-indikator pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas layanan yaitu *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (perhatian) dan *Tangible* (bukti langsung).

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen itu sendiri.

Menurut Kotler (2005), citra merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, antara lain membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaing dan memberi kekuatan emosional daripada kekuatan rasional.

Menurut Kotler (2005), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan beberapa aspek yaitu citra perusahaan (*corporate image*), citra produk (*product image*), dan citra pengguna (*user image*). Indikator-indikator yang membentuk citra merek menurut Aaker dan Biel (2009) antara lain kekuatan, keunikan, dan keunggulan.

Amstrong dan Kotler (1997) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pelanggan. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas.

Menurut Kotler (1996), ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya, antara lain system keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survey kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2016), ada beberapa indikator yang menentukan kepuasan pelanggan, di antaranya kesesuaian harapan, minat membeli kembali, kesediaan merekomendasikan, menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama dan menciptakan citra merek.

Menurut Sarwono dan Narimawati (2015), *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat (Hox dan Bachger, 1998).

Variabel-variabel dalam SEM terdiri dari variabel laten dan variabel indikator. Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dan disimbolkan dengan elips.

Variabel laten digolongkan menjadi dua, yaitu variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Variabel laten eksogen merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen (variabel laten endogen), sedangkan variabel laten endogen merupakan variabel dependen yang dipengaruhi secara langsung maupun tidak langsung oleh variabel independen (variabel laten eksogen). Variabel indikator adalah variabel yang digunakan untuk mengukur variabel laten dan digambarkan dengan ikon kotak.

Menurut Geladi dan Kowalski (1986), *Partial Least Square* (PLS) merupakan suatu teknik statistik multivariat yang bisa untuk menangani banyak variabel respon serta variabel eksplanatori sekaligus.

Menurut Wold (1960), PLS adalah metode analisis yang *powerfull* sebab tidak didasarkan pada banyak asumsi atau syarat, seperti uji normalitas dan multikolinearitas. Metode tersebut mempunyai keunggulan tersendiri, antara lain data tidak harus berdistribusi normal multivariat. Bahkan indikator dengan skala data kategori, ordinal, interval, sampai rasio dapat digunakan. Keunggulan lainnya adalah ukuran sampel yang tidak harus besar.

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015), *Partial Least Square* (PLS) ialah analisis persamaan struktural berbasis varian yang mampu melakukan pengujian model pengukuran (*outer model*) sekaligus model struktural (*inner model*). Evaluasi model PLS terdiri dua yaitu model pengukuran dan model struktural.

Menurut Chin (1998), *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Pada pengujian *outer model*, validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa variabel indikator dari suatu variabel seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk setiap variabel indikator, sedangkan uji validitas diskriminan dapat dilihat dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap variabel dengan nilai korelasi antar variabel dalam model. *Rule of thumb* yang umum digunakan untuk menilai validitas konvergen yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory*. Nilai *loading factor* > 0,7 dikatakan ideal, artinya indikator tersebut dikatakan valid mengukur konstraknya. Nilai *loading factor* antara 0,6-0,7 untuk penelitian yang bersifat *explanatory* masih dapat diterima. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5. Nilai AVE > 0,5 menunjukkan ukuran validitas konvergen yang baik (Ghozali dan Latan, 2015). Menurut Ghozali dan Latan (2015), berikut rumus untuk menghitung AVE:

$$AVE = \frac{(\sum_{i=1}^n \lambda_i^2)}{(\sum_{i=1}^n \lambda_i^2) + (\sum_{i=1}^n \theta_i)} \quad (1)$$

Keterangan:

λ_i : *loading factor*

θ_i : galat pengukuran pada variabel indikator item ke-i

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur variabel. Pada pengujian PLS dengan menggunakan SmartPLS, untuk mengukur reliabilitas suatu variabel dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dengan ketentuan nilai *Composite Reliability* > 0.70 dan *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka masing-masing variabel dapat dikatakan memenuhi uji reliabilitas. Menurut Ghozali dan Latan (2015), nilai *Composite Reliability* dapat dihitung dengan menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Werts, Linn, dan Joreskog (1974) sebagai berikut:

$$\rho_c = \frac{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2 + (\sum_{i=1}^n \theta_i)} \quad (2)$$

Keterangan:

- λ_i : loading factor
 θ_i : galat pengukuran pada variabel indikator item ke-i

Sedangkan menurut Arikunto (2010), untuk menghitung *Cronbach's Alpha* dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{n}{n-1}\right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2}\right) \quad (3)$$

Keterangan:

- α : koefisien reliabilitas instrumen (*Cronbach's Alpha*)
 n : banyaknya butir instrument
 $\sum s_i^2$: varians butir ke- i dengan $i = 1, 2, 3, \dots, n$
 s_t^2 : varians untuk skor total

Menurut Chin (1998), model struktural (*inner model*) menggambarkan hubungan antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen. Untuk mengevaluasi *inner model* dengan PLS, dilakukan dengan melihat nilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Menurut Chin (1998), karakteristik nilai R-square adalah sebagaimana disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Nilai *R-square*

Nilai R-square	Keterangan
$R^2 < 0,19$	Model sangat lemah
$0,19 \leq R^2 < 0,33$	Model lemah
$0,33 \leq R^2 < 0,67$	Model moderat
$R^2 > 0,67$	Model kuat

Evaluasi model akhir dilakukan dengan melihat nilai signifikansi untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui prosedur *bootstrapping*. Prosedur *bootstrap* menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan *resampling* kembali.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan hasil metode *resampling bootstrap* dengan minimum banyaknya jumlah sampel *bootstrap* sebanyak 200-1000 (Chin, 2013). Hipotesis dan statistik uji yang digunakan sebagai berikut.

Hipotesis:

$H_0: \gamma_i = 0$ (variabel laten independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel laten dependen)

$H_1: \gamma_i \neq 0$ (variabel laten independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel laten dependen)

Statistik uji:

$$t_{hitung} = \frac{\hat{\gamma}}{SE(\hat{\gamma})} \quad (4)$$

Kriteria penolakan: H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{\alpha/2}$

Nilai signifikansi yang digunakan yaitu (*two-tailed*) t-value 1,65 (*significance level* = 10%), 1,96 (*significance level* = 5%), dan 2,58 (*significance level* = 1%) (Hair, et al., 2011).

3. METODE PENELITIAN

Data yang digunakan pada tugas akhir ini adalah data primer yang diperoleh dari populasi pelanggan pengguna YouTube Premium. Jenis data pada penelitian ini adalah data

kualitatif yang dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden. Data responden yang akan digunakan sebagai sampel yaitu berjumlah 150 yang akan diambil secara acak dari anggota populasi pengguna YouTube Premium di Indonesia.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel laten eksogen sebagai variabel bebas (X) dan variabel laten endogen sebagai variabel terikat (Y).

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan skala ordinal, di mana masing-masing indikator dari kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan diukur dengan skala ordinal sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Penelitian ini dianalisis secara kuantitatif menggunakan PLS dengan alat bantu SmartPLS 3.0. Adapun langkah-langkah metode analisis tersebut yaitu identifikasi masalah, melakukan evaluasi model pengukuran, melakukan evaluasi model struktural, uji hipotesis, dan menginterpretasi hasil evaluasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil *Output Construct Reliability and Validity* pada SmartPLS

Construct	Item	Item	Outer Loading	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	AVE
Kualitas Layanan	Reliability 1	1	0,743	0,933	0,941	0,516
	Reliability 2	2	0,750			
	Reliability 3	3	0,699			
	Responsiveness 1	4	0,696			
	Responsiveness 2	5	0,734			
	Responsiveness 3	6	0,683			
	Assurance 1	7	0,740			
	Assurance 2	8	0,673			
	Empathy 1	9	0,741			
	Empathy 2	10	0,692			
	Empathy 3	11	0,709			
	Empathy 4	12	0,686			
	Tangible 1	13	0,700			
	Tangible 2	14	0,740			
	Tangible 3	15	0,775			
Citra Merek	Strength 1	16	0,765	0,887	0,909	0,556
	Strength 2	17	0,733			
	Strength 3	18	0,760			
	Uniqueness 1	19	0,743			
	Uniqueness 2	20	0,708			
	Uniqueness 3	21	0,750			
Kepuasan Pelanggan	Favourable 1	22	0,726	0,933	0,941	0,517
	Favourable 2	23	0,780			
	Kesesuaian Harapan 1	24	0,752			
	Kesesuaian Harapan 2	25	0,639			
	Kesesuaian Harapan 3	26	0,764			
	Minat Repurchase 1	27	0,704			
	Minat Repurchase 2	28	0,606			
	Merekomendasikan 1	29	0,711			
	Merekomendasikan 2	30	0,734			
Merekomendasikan 3	31	0,710				

Merekomendasikan 4	32	0,722
Keputusan Pembelian 1	33	0,815
Keputusan Pembelian 2	34	0,742
Keputusan Pembelian 3	35	0,764
Citra Merek 1	36	0,702
Citra Merek 2	37	0,636
Citra Merek 3	38	0,752

Sumber: Data Primer, 2022

Nilai korelasi indikator terhadap variabel latennya dapat *dikatakan* memenuhi validitas konvergen jika nilai dari *loading factor* > 0.6. Hasil *output* di atas telah menyatakan bahwa nilai *loading factor* darimasing-masing indikator nilainya > 0.6, yang berarti masing-masing indikatornya telah memenuhi syarat. Kemudian dari nilai AVE dapat dinyatakan bahwa setiap variabel memiliki nilai validitas konvergen yang baik karena memiliki nilai > 0.5. Dari hasil diatas nilai AVE ketiga konstruk lebih besar dari 0.5, maka model memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 2. *Output Cross Loading*

	Kualitas Layanan	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan
Reliability1	0,743	0,467	0,522
Reliability2	0,750	0,472	0,502
Reliability3	0,699	0,435	0,530
Responsiveness1	0,696	0,358	0,453
Responsiveness2	0,734	0,430	0,521
Responsiveness3	0,683	0,414	0,446
Assurance1	0,740	0,432	0,530
Assurance2	0,673	0,420	0,441
Empathy1	0,741	0,516	0,527
Empathy2	0,692	0,424	0,452
Empathy3	0,709	0,574	0,509
Empathy4	0,686	0,357	0,461
Tangible1	0,700	0,572	0,602
Tangible2	0,740	0,459	0,556
Tangible3	0,775	0,481	0,563
Strength1	0,522	0,765	0,608
Strength2	0,478	0,733	0,516
Strength3	0,456	0,760	0,581
Uniqueness1	0,477	0,743	0,414
Uniqueness2	0,413	0,708	0,412
Uniqueness3	0,494	0,750	0,456
Favourable1	0,457	0,726	0,584
Favourable2	0,492	0,780	0,587
KesesuaianHarapan1	0,489	0,483	0,752
KesesuaianHarapan2	0,465	0,564	0,639
KesesuaianHarapan3	0,599	0,593	0,764
MinatRepurchase1	0,505	0,514	0,704
MinatRepurchase2	0,386	0,500	0,606
Merekomendasikan1	0,433	0,474	0,711
Merekomendasikan2	0,441	0,443	0,734
Merekomendasikan3	0,517	0,456	0,710
Merekomendasikan4	0,510	0,476	0,722
KeputusanPembelian1	0,616	0,563	0,815
KeputusanPembelian2	0,534	0,447	0,742
KeputusanPembelian3	0,639	0,545	0,764
CitraMerek1	0,524	0,433	0,702
CitraMerek2	0,450	0,495	0,636
CitraMerek3	0,493	0,624	0,752

Sumber:Data Primer, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas memperlihatkan nilai *cross loading* masing-masing indikatornya > 0.6, hal ini menunjukkan uji validitas diskriminan penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Tabel 3. Nilai Validitas Diskriminan

	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan
Citra Merek	0,746		
Kepuasan Pelanggan	0,711	0,719	
Kualitas Layanan	0,637	0,712	0,718

Sumber:Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil *output* yang terlihat pada Tabel 3., nilai yang ditunjukkan secara diagonal adalah nilai akar kuadrat AVE dan nilai di bawahnya adalah korelasi antar konstruk. Maka terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dari pada nilai korelasi antar konstruk, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang diestimasi valid karena telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Pada Tabel 1. di atas, telah ditunjukkan bahwa semua variabel laten yang diukur memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0.7, sehingga variabel laten seluruhnya telah reliabel yang artinya model yang didapatkan baik.

Tabel 4. Output R-Square

	Kepuasan Pelanggan	Keterangan
R ²	0,618	Moderat

Sumber:Data Primer, 2022

Pada Tabel 4. terlihat bahwa nilai *R-Square* untuk variabel laten endogen Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,618. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mendapatkan kontribusi sebanyak 61,8% dari kualitas layanan dan citra merek dengan sisa persentasenya 38,2% lagi dijelaskan oleh variabel lain dari luar penelitian ini.

Tabel 5. Output Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0,436	0,440	0,069	6,293	0,000
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0,433	0,437	0,062	6,964	0,000

Sumber : Data Primer, 2022

• **Pengujian Hipotesis Kualitas Layanan (X₁) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

➤ Hipotesis

H₀ : Kualitas layanan dengan indikator-indikatornya tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan indikator-indikatornya secara signifikan

H₁ : Kualitas layanan dengan indikator-indikatornya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan indikator-indikatornya secara signifikan

➤ Taraf Signifikansi: *t-value* 1,96 ($\alpha = 5\%$)

➤ Statistik Uji

Berdasarkan Tabel 5. diperoleh nilai *t-statistics* sebesar 6,293 dan *p-value* sebesar 0,000

➤ Kriteria Penolakan: Tolak H₀ jika *t-statistics* > *t-value*

➤ Keputusan: H₀ ditolak karena *t-statistics* (6,293) > *t-value* (1,96)

- Kesimpulan

Pada $\alpha = 5\%$, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan (X_1) dengan indikator-indikatornya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan indikator-indikatornya secara signifikan.
- **Pengujian Hipotesis Citra Merek (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**
 - Hipotesis

H_0 : Citra merek dengan indikator-indikatornya tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan indikator-indikatornya secara signifikan

H_1 : Citra merek dengan indikator-indikatornya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan indikator-indikatornya secara signifikan
 - Taraf Signifikansi: *t-value* 1,96 ($\alpha = 5\%$)
 - Statistik Uji

Berdasarkan Tabel 5. diperoleh nilai *t-statistics* sebesar 6,964 dan *p-value* sebesar 0,000
 - Kriteria Penolakan: Tolak H_0 jika *t-statistics* > *t-value*
 - Keputusan: H_0 ditolak karena *t-statistics* (6,964) > *t-value* (1,96)
 - Kesimpulan

Pada $\alpha = 5\%$, dapat disimpulkan bahwa citra merek (X_2) dengan indikator-indikatornya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan indikator-indikatornya secara signifikan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas layanan (X_1) dengan indikator-indikatornya berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan indikator-indikatornya.
2. Citra merek (X_2) dengan indikator-indikatornya berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan indikator-indikatornya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., Biel. 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale.
- Abdillah, W., Jogiyanto, H. 2015. *PLS (Partial Least Square) – Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Faiqah, F., et. al. 2016. *Youtube Sebagai Sarana Komunikasi bagi Komunitas Makassarvidgram*. Jurnal Komunikasi KAREBA Vol. 5, No.2: Hal. 259–272.
- Hootsuite and We Are Social. 2021. *Digital in 2021 : Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use In Indonesia*. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/globaldigital-report-2018>. Diakses: 4 Juli 2021.
- Hox, J. J., Bechger, T. M. 1998. *An Introduction to Structural Equation Modeling*. Family Science Review Vol. 11: Hal. 354-373.
- Kotler, P., Keller, K. L.. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Amstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mangole, K. D. B., Himpong, M., Kalesaran, E. R. 2017. *Pemanfaatan Youtube dalam Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat di Desa Paslaten Kecamatan Remboken Minahasa*. Acta Diurna Komunikasi Vol.6, No.4: Hal. 1–15.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. 1988. *Servqual: Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing Vol. 64: Hal.12–36.

- Pusat Bantuan YouTube. 2022. Menggunakan Manfaat YouTube Premium. <https://support.google.com/youtube/answer/6308116?hl=id>. Diakses: 27 April 2022.
- Sarwono, J., Narimawati, U. 2015. *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Situmorang, J. R. 2012. *Pemanfaatan Internet Sebagai New Media dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan dan Sosial Budaya*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol.8, No.1: Hal. 73–87.
- Supriyanto. 2008. *Teknik Informasi & Komunikasi SMP Kelas VII*, Hal: 26-50. Yudhistira: Yogyakarta.
- Tjiptono, Chandra, G. 2011. *Service, Quality, & Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI.