

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN NETFLIX DI SURABAYA DIUKUR DENGAN NILAI PELANGGAN BRAND EXPERIENCE DAN USER EXPERIENCE

Endra Wahyu Septianan¹, Muhammad Saddam², Nindya Kartika Kusmayati³

endrawahyu1408@gmail.com¹, muhsaddam1731@gmail.com²,

nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id³

STIE Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Netflix adalah penyedia layanan streaming digital yang menawarkan konten digital pelanggan berupa acara televisi, serial, film, anime, dokumenter, dan eksklusif konten yang dapat dilihat kapan saja dan dari lokasi mana saja. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan dampak nilai pelanggan, pengalaman merek, dan pengalaman pelanggan kepuasan pelanggan terhadap Layanan Streaming Digital Netflix di Surabaya. Penelitian ini merupakan sebuah penelitian asosiatif, dan data yang digunakan adalah data kuantitatif. Populasi penelitian ini terdiri dari Pelanggan Netflix yang tinggal di Surabaya. Penelitian ini melibatkan 30 orang sebagai sampel. Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pelanggan Netflix di Surabaya menurut temuan penelitian ini mengalami regresi koefisien sebesar 0,728 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Dengan koefisien regresi sebesar 0,88 dan nilai signifikansi sebesar 0,671 maka Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan bagi pelanggan Netflix di Surabaya, dan User Experience memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan streaming digital Netflix di Surabaya dengan koefisien regresi sebesar 0,102 dan nilai signifikansi sebesar 0,689. Sedangkan kepuasan pelanggan terhadap layanan streaming digital Netflix di Surabaya adalah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Nilai Pelanggan, Brand Experience, dan User Experience.

Kata kunci : Brand Experience, Kepuasan pelanggan, Nilai Pelanggan, User Experience.

ABSTRACT

Netflix is a digital streaming service provider that offers customers digital content in the form of television shows, series, films, anime, documentaries and exclusive content that can be viewed at any time and from any location. The purpose of this research is to determine the impact of customer value, brand experience, and customer satisfaction on the Netflix Digital Streaming Service in Surabaya. This research is associative research, and the data used is quantitative data. The population of this research consists of Netflix subscribers who live in Surabaya. This research involved 30 people as samples. Customer Value has a positive and significant effect on Customer Satisfaction of Netflix Customers in Surabaya, according to the findings of this research, experiencing a regression coefficient of 0.728 and a significance value of 0.001. With a regression coefficient of 0.88 and a significance value of 0.671, Brand Experience has a positive and significant effect on customer satisfaction for Netflix customers in Surabaya, and User Experience has a positive and significant effect on customer satisfaction of the Netflix digital streaming service in Surabaya with a regression coefficient of 0.102 and The significance value is 0.689. Meanwhile, customer satisfaction with the Netflix digital streaming service in Surabaya is positively and significantly influenced by Customer Value, Brand Experience and User Experience.

Keywords : Customer value, Brand Experience, User Experience, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pelangganan internet di dunia selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya, termasuk di Indonesia. Meningkatnya jumlah pelanggan internet menyebabkan munculnya banyak inovasi baru oleh penyedia layanan seperti layanan jual beli berbasis website (e-commerce), portal berita online, e-learning, media sosial, dan platform pengiriman pesan. Banyak platform menawarkan layanan streaming seperti video dan musik. Sebanyak 85% pengguna internet di Indonesia mengakses internet melalui telepon seluler dan 32% melalui laptop. Salah satu aktifitas yang dilakukan pelanggan internet adalah melihat video dari perangkat elektronik mereka. Hal ini yang mendasari perusahaan penyedia layanan untuk terus melakukan pengembangan dan inovasi dalam aplikasi video streaming. Streaming sendiri memiliki arti proses mengalirkan atau mentransfer data dari server internet kepada host secara langsung.

Revolusi industri 4.0 menimbulkan berbagai inovasi bagi bisnis di Indonesia. Masing-masing perusahaan berusaha menarik perhatian konsumen dengan memberikan produk sekreatif mungkin untuk membangun bisnisnya. Perusahaan akan membuat produk terbaik dan dibutuhkan oleh pasar agar menjadi bisnis yang kompetitif dan unggul. Biasanya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen selektif akan melakukan survei untuk membandingkan produk mana yang dirasa sesuai dengan keinginannya. Konsumen juga semakin mudah melakukan perbandingan karena telah banyak platform yang mendukung hal tersebut. Platform ini dapat menjadi pesaing karena dikemudian hari pelanggan bisa saja memutuskan untuk beralih ke platform yang dirasa lebih pas.

Revolusi ini berdampak besar pada industri jasa film. Sebelum Revolusi Industri, pemutaran film hanya dilakukan di bioskop, di mana pelanggan akan datang langsung ke bioskop, mengantri untuk membeli tiket, dan duduk dalam satu ruangan bersama puluhan penonton lainnya. Bagi sebagian kalangan, cara ini dianggap tidak praktis. Pasalnya, pelanggan yang ingin menonton film harus menyesuaikan waktunya agar sesuai dengan waktu tayang film yang bersangkutan. Namun kini telah hadir layanan Video on Demand (VoD), atau website resmi penyedia film online. Dengan situs VoD, pecinta film tidak perlu datang ke bioskop, namun dengan aktivasi, penonton bisa menonton film favoritnya di rumah, kapan pun diinginkan, tanpa terikat komitmen apa pun. Mudah dinikmati tidak terikat dengan jam tayang yang ditentukan bioskop, dan cukup menyalakannya dan menikmati film favoritnya di rumah, kapan pun mereka mau. Program berlangganan Netflix memungkinkan pelanggan menonton layanan favoritnya kapan saja, di mana saja menggunakan seluruh media (gadget, smart TV, komputer, laptop). Netflix ibarat perusahaan rental DVD yang menawarkan film digital di dunia maya dan resmi. Netflix tidak memiliki iklan dan tidak memiliki jadwal siaran tetap seperti TV kabel.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan yang harus dicapai perusahaan jika ingin memaksimalkan keuntungannya. Terutama bagi perusahaan yang berpusat kepada pelanggan. Nilai pelanggan adalah ukuran dari nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan dari sebuah merek atau produk. Ini mencakup sejumlah faktor, termasuk kepuasan pelanggan, loyalitas, dan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan. Dalam konteks Netflix, nilai pelanggan dapat diartikan sebagai seberapa puas dan setia pelanggan terhadap layanan tersebut, seberapa kuat keterikatan emosional mereka terhadap merek, dan seberapa besar kecenderungan mereka untuk merekomendasikan Netflix kepada orang lain. Brand Experience (Pengalaman Merek) mengacu pada interaksi holistik yang pelanggan miliki dengan merek. Ini melibatkan setiap titik kontak antara pelanggan dan merek, mulai dari kesan pertama mereka terhadap merek hingga pengalaman setiap kali mereka menggunakan produk atau layanan tersebut. User Experience (Pengalaman Pelanggan) adalah pengalaman langsung yang dirasakan oleh pelanggan saat mereka menggunakan produk atau layanan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian analisa tentang penilaian kepuasan pelanggan Netflix di Surabaya diukur dengan nilai pelanggan, brand experience, dan user experience dengan bantuan software SPSS mengkombinasi kemudahan pelanggan layaknya microsoft excel dengan kemampuannya melakukan analisis yang kompleks. Dengan menggunakan metode tersebut diharapkan peneliti dapat menyajikan data dari hasil pengisian kuesioner penilaian kepuasan pelanggan terhadap pelanggan aplikasi Netflix oleh responden.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2014: p.353), kata “kepuasan atau satisfaction: berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup banyak, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Indikator kepuasan antara lain:

1. Terpenuhinya harapan konsumen
2. Merekomendasikan kepada pihak lain
3. Kualitas layanan
4. Loyal
5. Lokasi

(Putra, 2021).

Netflix

Net Flix Inc. Merupakan perusahaan multinasional yang berasal dari Amerika dan bergerak di bidang entertainment. Netflix didirikan pada 29 Agustus 1998 di California oleh Reed Hastings dan Marc Randolph. Spesialisasi Netflix adalah penyedia layanan streaming media dan “video on demand online” dan DVD lewat surat. Pada tahun 2013, Netflix menambahkan produksi film maupun televisi, serta juga online distribution. Mirip langganan televisi berbayar (cable tv), Netflix bersih dari iklan, penonton tak perlu menunggu jadwal penayangan serial televisi, dan bisa menentukan sendiri konten yang ingin dinikmati. Tahun 2007, Netflix mulai meninggalkan konsep penjualan DVD dengan menyediakan layanan video berbasis internet. Saat ini, layanan online streaming Netflix sudah tersedia di 190 negara termasuk Indonesia, dengan jumlah subscriber lebih dari 80 juta. Setelah itu, Netflix semakin melebarkan sayap melalui kerja sama dengan beberapa perusahaan teknologi lain, seperti Xbox 360, PS3, termasuk ke beberapa perangkat mobile (Putra, 2021).

Netflix adalah layanan online berbasis langganan yang memungkinkan para member yang ada menonton acara TV dan film tanpa iklan di perangkat yang terhubung ke Internet atau dengan kata lain adalah layanan yang memungkinkan pelanggan atau penonton, menonton tayangan kesukaan mereka di mana pun, kapan pun, bisa menggunakan smartphone, smartTV, tablet, PC, dan laptop (Sudarsono et al., 2021).

Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu alat ukur yang dipergunakan untuk mengukur suatu kejadian yang digunakan oleh peneliti. Kuesioner dapat disebut sebagai kumpulan-kumpulan pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh sebuah informasi dari seseorang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan (Dewi & Sudaryanto, 2020). Kuesioner ini

digunakan untuk mendapatkan ranking dan skor rata-rata waste yang, berikut adalah contoh dari tabel kuesioner (Ardiansyah Odi et al., 2019).

Angket atau kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data atau informasi melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan yang dapat ditujukan ke seseorang atau sekelompok orang dalam organisasi untuk mendapatkan tanggapan atau jawaban yang akan dianalisis oleh pihak yang memiliki suatu tujuan tertentu, melalui kuesioner, pihak tersebut dapat mempelajari hasil timbal balik yang diberikan oleh responden dan berupaya mengukur apa yang bisa ditemukan dalam proses pelaksanaan pengisian kuesioner, selain itu juga untuk menentukan seberapa luas atau terbatasnya sentimen yang disampaikan dalam suatu kuesioner (Cahyo et al., 2019).

Software SPSS

SPSS merupakan program software yang bertujuan untuk menganalisis data dan melakukan perhitungan statistik baik parametrik maupun non parametrik. SPSS memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi, karena selain memberi kemudahan dalam perhitungan juga mampu menganalisis penelitian dengan variabel yang lebih banyak. SPSS (Statistical Product for Service Solutions) merupakan program komputer statistik yang mampu memproses data statistik secara cepat dan akurat. SPSS menjadi sangat populer karena memiliki bentuk pemaparan yang baik (berbentuk grafik dan table), bersifat dinamis serta mudah dihubungkan dengan aplikasi lain (misalnya ekspor/impor data ke/dari Excel). Namun demikian, fleksibilitas yang dimilikinya menyebabkan berbagai masalah di luar ilmu sosial juga dapat diatasinya dengan baik, termasuk ilmu pendidikan (Fauziah & Sandaya Karhab, 2019).

Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan ikatan emosional yang muncul antara pelanggan dengan produsen berupa manfaat, ekonomi, fungsional, dan psikologis dari konsekuensi pelanggan menggunakan produk. Pelangganan nilai unggul bagi pelanggan merupakan precondition dari kepuasan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Para pelanggan menginginkan nilai maksimal dengan dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas dan penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal yang nyata.

Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya transaksi. Nilai pelanggan merupakan ikatan emosional yang muncul antara pelanggan dengan produsen berupa manfaat, ekonomi, fungsional, dan psikologis dari konsekuensi pelanggan menggunakan produk. Pelangganan nilai unggul bagi pelanggan merupakan precondition dari kepuasan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Para pelanggan menginginkan nilai maksimal dengan dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas dan penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal yang nyata. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya transaksi (Tarigan & Siahaan, 2023).

Brand Experience

Strategi pemasaran yang dapat meningkatkan konsumen yaitu dengan memberikan pengalaman merek yang positif pada konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu pemicu pengalaman konsumen yang baik. Pengalaman merek merupakan pengalaman atau wawasan konsumen yang terbentuk saat berinteraksi dengan merek pengalaman merek juga disebut sebagai tanggapan subyektif yang timbul pada seseorang saat menggunakan sebuah merek. Konsumen yang memiliki pengalaman merek dapat secara tidak langsung menumbuhkan loyalitas merek. Adanya pengalaman yang berkesan akan memunculkan keinginan dan tindakan untuk kembali berinteraksi dengan merek (Tarigan & Siahaan,

2023).

Brand Experience (Pengalaman Merek) dapat melibatkan ikatan emosional konsumen, dimana konsumen yang menyenangi merek ditandai dengan gairah dan pengaruh positif, dan dapat dianggap sebagai komponen aktif kepuasan. Pengalaman merek tentu memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap suatu merek yang mana kepuasan tersebut akan berpengaruh pada loyalitas konsumen pada suatu merek. Dalam memberikan brand experience yang berkesan, Netflix menyediakan sinopsis cerita dan cuplikan adegan pada setiap kontennya yang dapat ditonton terlebih dahulu sebelum pelanggan mulai menonton secara keseluruhan.

User Experience

User Experience (Pengalaman Pelanggan) merupakan cara seseorang merasakan ketika menggunakan sebuah produk, sistem atau jasa. User experience menjadi hal yang penting dalam pengembangan produk karena meningkatnya kompleksitas fungsional dan antarmuka dari produk, pengembangan paradigma interaksi yang baru, ketersediaan teknologi dan perangkat inovatif (Tarigan & Siahaan, 2023).

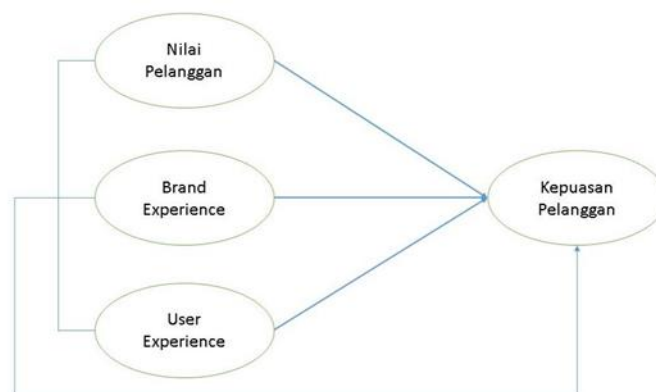
METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui penilaian kepuasan pelanggan terhadap penggunaan aplikasi Netflix.

Tahap Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah data sekunder dengan Survey Lapangan (kuesioner) secara langsung. Survey Lapangan diperlukan karena pada tahap ini dimaksudkan untuk mengetahui kondisi sebenarnya objek yang akan diteliti. Data yang dibutuhkan yaitu :

- 1) Variabel Terikat, meliputi kepuasan pelanggan (Y)
- 2) Variabel Bebas, meliputi nilai pelanggan (X1), brand experience (X2), dan user experience (X3)



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil penelitian sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Dengan kata lain hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti yang kemudian akan di uji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Berdasarkan kerangka konseptual, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- H3: User experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
H4: Nilai pelanggan, brand experience, dan user experience secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 1.

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Evaluasi pelanggan berupa perasaan senang atau kecewa atas kinerja layanan Netflix dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya	1. Pengalaman 2. Harapan 3. Kualitas pelayanan 4. Kebutuhan	Likert
Nilai Pelanggan (X1)	Preferensi dan evaluasi yang dipersepsikan atas pertukaran antara manfaat yang diterima dari penggunaan jasa dengan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan Netflix.	1. Fungsional 2. Harga 3. Emosional 4. Merek yang menarik	Likert
Brand Experience (X2)	Tanggapan internal yang subjektif & tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan/ interaksi antara merek Netflix - pelanggan Netflix.	1. Menarik 2. Perasaan 3. Kesan 4. Emosi	Likert
User Experience (X3)	Persepsi dan respon yang dihasilkan dari interaksi antara pelanggan berupa penggunaan atau antisipasi penggunaan terhadap sistem layanan Netflix	1. Kemudahan mengakses 2. Kemudahan dipelajari 3. Kemudahan menemukan konten 4. Keamanan	Likert

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada responden untuk dijawab mengenai variabel penelitian. Dalam kuesioner tersebut dicantumkan beberapa alternatif jawaban, dan responden diminta untuk memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia. Kuesioner yang dibagikan sudah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas, hasil uji tersebut membuktikan kuesioner yang digunakan pada penelitian ini terbukti valid dan reliabel. Hasil penelitian ini akan menggunakan teknik analisa Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun pengambilan data dengan kuesioner telah selesai dilakukan dengan jumlah sampel 30 responden, berikut adalah karakteristik responden pada Tabel 2.

Tabel 2.

Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden		Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki – Laki Perempuan	63,3 36,7
2	Usia	17 – 21 Tahun 22 – 26 Tahun 27 – 31 Tahun 32 – 36 Tahun	16,7 46,7 26,7 10
3	Pendidikan Terakhir	SMA	56,7

		Diploma	13,3
		Sarjana	30
		Pascasarjana	-
4	Pekerjaan	Belum Bekerja	23,3
		Mahasiswa	16,7
		Pegawai BUMN	30
		Wiraswasta	30
5	Pendapatan	Rp.<500.000	30
		Rp.>500.000 s.d Rp 1.000.000	-
		Rp.>1.000.000 s.d Rp.3.000.000	33,3
		Rp.>3.000.000 s.d Rp 5.000.000	26,7
		Rp >5.000.000	10
6	Lamanya Berlangganan	1 Bulan	13,3
		2 – 5 Bulan	16,7
		6 – 12 Bulan	53,5
		Lebih dari 1 Tahun	16,7
7	Paket Berlangganan	Basic	10
		Mobile	13,3
		Standard	40
		Premium	36,7
8	Genre	Action	13,3
		Comedy	10
		Drama	13,3
		Romance	23,3
		Horror/ Thriller	26,7
		Random	13,3

Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) dengan hasil berikut pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3.

Hasil Pengolahan Data

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.752	3.456		1.086	.288
Nilai pelanggan	.728	.183	.643	3.971	.001
Brand Experience	.088	.205	.074	.429	.671
User Experience	-.102	.252	-.072	-.405	.689

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Berdasarkan Tabel 3, maka model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$KP = 3,752 + 0,728NP + 0,88BE - 102UE$$

Penelitian ini telah melakukan uji asumsi klasik, dengan uji normalitas dengan pendekatan histogram, pendekatan grafik dan pendekatan statistik Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengolahan data asumsi klasik dapat dilihat pada lampiran. Hasil uji hipotesis terdapat pada Tabel 3. Berdasarkan Tabel 3. diatas dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut:

1. Nilai *thitung* (3,971) > *ttabel* (1,697) dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Nilai *t*hitung (0,429) < *t*tabel (1,697) dengan tingkat signifikan sebesar $0,671 < 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_2 ditolak. Artinya, *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Nilai *t*hitung (-4,05) < *t*tabel (1,697) dengan tingkat signifikan sebesar $0,689 < 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_3 ditolak. Artinya, *user experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.
Hasil ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.537	3	20.512	6.038	.003 ^b
	Residual	88.330	26	3.397		
	Total	149.867	29			

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), User Experience, Nilai pelanggan, Brand Experience

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai pelanggan, *brand experience* dan *user experience* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh tersebut ditunjukkan pada nilai *F*hitung sebesar 6,038 > *F*tabel sebesar 1,697 dengan tingkatan signifikansi $0,003 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya *brand experience* dan *user experience* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan layanan streaming digital Netflix. Koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel di bawah ini untuk mengetahui variasi antara nilai pelanggan, *brand experience* dan *user experience* terhadap kepuasan pelanggan Pelanggan Layanan Streaming Digital Netflix.

Tabel 5.
Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.739	.709	2.274

a. Predictors: (Constant), User Experience (X3), Nilai Pelanggan (X1), BrandExperience (X2)

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan Tabel 5. di atas nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,739 sama dengan 73,9% artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel nilai pelanggan, *brand experience* dan *user experience* dan sisanya sebesar 26,1 % lagi dapat dijelaskan oleh faktor lain seperti harga dan promosi, yang tidak termasuk dalam penelitian.

KESIMPULAN

Nilai Koefisien determinan (R square) adalah sebesar 0,739 artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh nilai pelanggan, *brand experience*, dan *user experience* sebesar 73,9% sedangkan 26,1 % lagi dapat dijelaskan oleh faktor lain seperti harga dan promosi yang tidak termasuk dalam penelitian. Nilai pelanggan dapat ditingkatkan dengan mengurangi produksi dan distribusi konten yang dapat menimbulkan kontroversi dan sentimen pada kalangan tertentu, agar pelanggan dapat terus memiliki persepsi positif pada nilai yang diberikan Netflix. *Brand experience*, dapat dilakukan dengan membangun hubungan baik dan berinteraksi lebih dekat dengan pelanggannya. Untuk meningkatkan *user experience*, Netflix memberikan terobosan berupa fitur-fitur terbaru untuk meningkatkan

user experience pada layanannya agar pelanggan tetap puas dan mengurangi kemungkinan beralih ke layanan streaming digital lainnya. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain yang tidak disertakan pada penelitian ini seperti harga, trust, citra merek atau menambah faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah Odi, Akhmad Nidhomuz Zaman, Siti Rohana Nasution, & Sambas Sundana. (2019). Analisis Pengurangan Waste Pada Proses Perawatan Kereta. *Jurnal ASIIMETRIK: Jurnal Ilmiah Rekayasa & Inovasi*, 1(1), 34–42. <https://doi.org/10.35814/asiimetrik.v1i1.220>
- Cahyo, K. N., Martini, & Riana, E. (2019). Perancangan Sistem Informasi Pengelolaan Kuesioner Pelatihan pada PT Brainmatics Cipta Informatika. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 1(1), 45–53. <http://ejurnal.seminar-id.com/index.php/josh/article/view/44>
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan , Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. *Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta (SEMNASKEP) 2020*, 73–79.
- Fauziah, F., & Sandaya Karhab, R. (2019). Pelatihan Pengolahan Data Menggunakan Aplikasi SPSS Pada Mahasiswa. *Jurnal Pesut : Pengabdian Untuk Kesejahteraan Umat*, 1(2), 129–136.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Sudarsono, B. G., Leo, M. I., Santoso, A., & Hendrawan, F. (2021). Analisis Data Mining Data Netflix Menggunakan Aplikasi Rapid Miner. *JBASE - Journal of Business and Audit Information Systems*, 4(1), 13–21. <https://doi.org/10.30813/jbase.v4i1.2729>
- Tarigan, M. I. ., & Siahaan, R. . (2023). Kepuasan Pelanggan Netflix Di Kota Medan Diukur Dengan Nilai Pelanggan, Brand Experiencedan User Experience. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 9(1), 120–129.