

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Didasari oleh proses pengolahan data statistik, analisis yang mendalam, serta interpretasi data yang telah dilakukan, penelitian yang dijalankan mencapai beberapa kesimpulan penting sebagai berikut.

1. Terdapat dampak positif pada *customer experience* dan *price fairness* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Netflix di Jabodetabek. Hasil ini menunjukkan jika makin baik tingkat pengalaman konsumen (*customer experience*) yang diberikan Netflix, maka makin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan Netflix. Kemudian, ditunjukkan juga jika makin baik persepsi pelanggan terhadap kewajaran harga, maka kepuasan konsumen juga akan makin meningkat.
2. Terdapat dampak positif dari *customer experience* dan *price fairness* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Netflix di wilayah Jabodetabek. Hasil ini mengindikasikan bahwa makin positif pengalaman konsumen saat menggunakan layanan Netflix, maka tingkat kesetiaan konsumen juga akan makin tinggi. Selain itu, hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa makin baik persepsi konsumen terhadap kewajaran harga yang ditawarkan oleh Netflix, makin tinggi pula tingkat kesetiaan konsumen terhadap layanan ini.
3. Temuan lain dari penelitian yang dijalankan adalah adanya dampak positif antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada konsumen Netflix di wilayah Jabodetabek. Hasil ini menggambarkan bahwa makin tinggi tingkat kepuasan yang dialami oleh konsumen dalam menggunakan layanan Netflix, makin tinggi pula tingkat kesetiaan mereka terhadap platform ini.
4. Terdapat dampak positif pada *customer experience* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai *intervening* pada pelanggan

Netflix di Jabodetabek. Hal ini menunjukkan jika pelanggan yang mengalami pengalaman positif cenderung akan merasa puas. Kepuasan ini mampu mendorong kesetiaan pelanggan untuk terus menggunakan layanan yang ditawarkan oleh Netflix.

5. Selain itu, temuan penting lainnya adalah adanya dampak positif antara *price fairness* dan *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* berperan sebagai *intervening* pada konsumen Netflix di wilayah Jabodetabek. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan adalah wajar dan sebanding dengan layanan yang diberikan, tingkat kepuasan pelanggan cenderung meningkat. Kepuasan ini kemudian menjadi faktor penting yang mendorong tingkat kesetiaan pelanggan untuk terus memanfaatkan layanan yang disediakan oleh Netflix.

5.2. Implikasi

Berdasarkan rangkuman temuan yang telah dijelaskan, beberapa implikasi penting mampu ditarik berdasarkan temuan penelitian yang dijalankan:

5.2.1 Implikasi Teoretis

Implikasi teoretis dalam penelitian yang dijalankan, yakni penelitian yang dijalankan mampu meningkatkan pemahaman terkait pengaruh pengalaman pelanggan (*customer experience*) dan kewajaran harga (*price fairness*) yang dapat meningkatkan pelanggan (*customer loyalty*) dalam sektor SVOD (*subscription video on demand*) di mana dalam penelitian ini disediakan pembaruan model dengan menambah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai variabel *intervening*. Kemudian, pada penelitian selanjutnya juga mampu dikembangkan variabel-variabel yang berbeda yang mampu diterapkan guna menjalankan pengukuran kepuasan dan pada pelanggan Netflix, seperti *e-service quality*, *brand love*, serta *customer relationship management* yang dilakukan oleh Juwitasary et al.

(2020), Ferreira et al., 2019), dan Khan et al. (2022). Penelitian yang dijalankan mampu membantu studi atau pengetahuan mengenai pengalaman pelanggan dan kewajaran harga terhadap kepuasan serta pelanggan Netflix. Dengan demikian, pihak Netflix dapat meningkatkan inovasi-inovasi yang dapat dinikmati oleh pelanggan Netflix.

5.2.2. Implikasi Praktis

Dalam variabel *customer experience*, indikator yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak ialah indikator CE6, yakni “berlangganan Netflix merupakan bagian dari gaya hidup saya” dengan tanggapan 3,4% Agak Tidak Setuju, 1,5% Tidak Setuju. Dari data tersebut, pelanggan Netflix menilai bahwa Netflix bukan merupakan gaya hidup mereka. Oleh karenanya, pihak Netflix perlu memperhatikan dan melakukan pendekatan yang berfokus pada pengalaman pelanggan yang kaya dan berkesan. Adapun pendekatan-pendekatan tersebut dapat dilakukan dengan memberikan konten beragam dengan kualitas tinggi, mengembangkan algoritma fitur rekomendasi yang baik, serta memberikan konten-konten eksklusif yang hanya terdapat di Netflix.

Pada variabel *price fairness*, indikator yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak ialah indikator PF4, yakni “harga yang ditawarkan Netflix sudah memenuhi ekspektasi Saya” dengan tanggapan 2% Agak Tidak Setuju, 2% Tidak Setuju. Dari data tersebut, pelanggan Netflix menilai bahwa Netflix belum mampu untuk menawarkan harga yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Oleh karenanya, pihak Netflix perlu memperhatikan dan memenuhi kebutuhan pelanggannya. Dalam hal ini, Netflix dapat melakukan survei dan umpan balik secara teratur dari pelanggannya, dengan begitu pihak Netflix dapat mendapatkan wawasan terkait harapan apa yang diinginkan terjadi dari pelanggan sehingga hal ini

mampu memberikan bantuan yang ditujukan pada pihak Netflix agar mampu beradaptasi dengan ekspektasi pelanggan.

Pada variabel *customer satisfaction*, indikator yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak ialah CS4, yakni “secara keseluruhan, Saya puas dengan layanan yang ditawarkan oleh Netflix” dengan 3,4% Agak Tidak Setuju, 0,5% Tidak Setuju. Dari data tersebut, pelanggan Netflix menilai Netflix belum mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya secara keseluruhan. Oleh karenanya, pihak Netflix perlu melakukan inovasi-inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya. Inovasi-inovasi yang dapat dilakukan Netflix salah satunya adalah melakukan peningkatan penggunaan fitur sosial di mana fitur ini memungkinkan pelanggan dapat berinteraksi dan berbagi pengalaman menonton dengan kerabat pelanggan sehingga dapat meningkatkan keterlibatan, daya tarik pelanggan, serta kepuasan pelanggan.

Pada variabel *customer loyalty*, indikator yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak ialah CL4, yakni “Saya akan merekomendasikan Netflix kepada orang lain” dengan 2,5% Agak Tidak Setuju, 2% Setuju. Dari data tersebut, pelanggan Netflix masih tidak ingin untuk merekomendasikan Netflix. Dalam hal ini, pihak Netflix dapat memberikan diskon atau potongan harga yang dapat merangsang pelanggan bersemangat untuk merekomendasikan Netflix. Netflix dapat memberikan diskon kepada pelanggan yang membagikan pengalamannya serta merekomendasikan Netflix di media sosial.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah berusaha menjalankan dan mengikuti prosedur ilmiah dengan cermat, tetapi tetap terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Adapun hal-hal yang terdapat membatasi studi dalam penelitian ini meliputi:

1. Pada variabel *customer experience* dan *customer loyalty*, terdapat dimensi-dimensi lain yang mampu dikaji untuk penelitian yang lebih lanjut. Peneliti hanya memilih dimensi-dimensi yang relevan dan sejalan dengan objek penelitian yang didasari oleh pemahaman peneliti. Oleh karenanya, masih terdapat banyak dimensi yang mampu diikutsertakan dalam penelitian mendatang, dengan tujuan untuk menghasilkan variasi data yang lebih luas dan kaya.
2. Penelitian yang dijalankan difokuskan pada pengguna Netflix di Jabodetabek yang memiliki kondisi dan karakteristik yang unik. Sebab akibatnya, hasil temuan dari penelitian yang dijalankan mungkin kurang mampu diterapkan secara langsung pada konteks yang berbeda.

5.4 Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya

Mengingat hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, serta mempertimbangkan keterbatasan yang ada, terdapat beberapa rekomendasi yang mampu diambil sebagai arah penelitian selanjutnya. Beberapa rekomendasi tersebut antara lain:

1. Pada variabel *customer experience* dan *customer loyalty* masih terdapat dimensi-dimensi yang dapat digunakan bagi penelitian selanjutnya, seperti *cognitive experiential state* dan *affective experiential state* yang dilakukan oleh Micu et al. (2019), serta *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* yang dilakukan oleh Zhang (2020). Hal ini dimaksudkan agar semakin banyak dimensi-dimensi yang dieksplorasi. Dengan adanya penambahan dimensi akan

didapatkan hasil penelitian yang lebih kompleks yang sesuai dengan Netflix yang sangat interaktif dengan digitalisasi.

2. Penelitian yang dijalankan hanya berfokus di Jabodetabek sehingga hanya memiliki kondisi dan karakteristik Jabodetabek. Maka dari itu, pada penelitian berikutnya mampu dijalankan penelitian di luar Jabodetabek guna mendapatkan kondisi dan karakteristik yang berbeda yang lebih sesuai dengan kebutuhan penelitian selanjutnya.

