



DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Loyalty Pengguna Layanan Netflix Di Indonesia

Johannes Johannes¹, Nanda Billy Amero², M Hutagaol³

¹Magister Management Bisnis, Bina Nusantara University, Jakarta, Indonesia, Johannes002@binus.ac.id

²Magister Management Bisnis, Bina Nusantara University, Jakarta, Indonesia, nanda.amero@binus.ac.id

³Magister Management Bisnis, Bina Nusantara University, Jakarta, Indonesia, neo.hutagaol@binus.ac.id

Corresponding Author: Johannes002@binus.ac.id¹

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam layanan *Video on Demand* (VoD) berlangganan, dengan fokus pada layanan Netflix di Indonesia. Tiga variabel independen utama yang diteliti adalah *Variety of Content*, *User Experience*, dan *Price Fairness* dengan memperhatikan peran mediasi dari *Customer Satisfaction*. Data dikumpulkan melalui survei online kepada pengguna layanan Netflix di Indonesia, dan analisis dilakukan menggunakan metode regresi dan analisis mediasi. Hasilnya menunjukkan *Variety of Content*, *User Experience*, dan *Price Fairness* secara signifikan mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Selanjutnya, *Customer Satisfaction* juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Analisis mediasi mengungkapkan bahwa *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara faktor-faktor tersebut dan *Customer Loyalty*. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya Netflix untuk terus meningkatkan pengalaman pengguna, menawarkan beragam konten yang menarik, serta menjaga harga yang adil untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan mereka di pasar Indonesia yang kompetitif.

Kata Kunci: *Variety of Content*, *User Experience*, *Price Fairness*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, *Netflix*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, pertumbuhan teknologi informasi telah mengalami kemajuan yang signifikan, di mana internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Kemudahan akses informasi dan kemampuan untuk terhubung secara global telah mendorong transformasi di berbagai sektor, termasuk industri hiburan. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi internet di Indonesia telah mencapai angka mencengangkan yaitu 78,19%, yang berarti sekitar 215,626,156 warga Indonesia telah terkoneksi dengan internet (APJII, 2021). Perkembangan ini tidak hanya

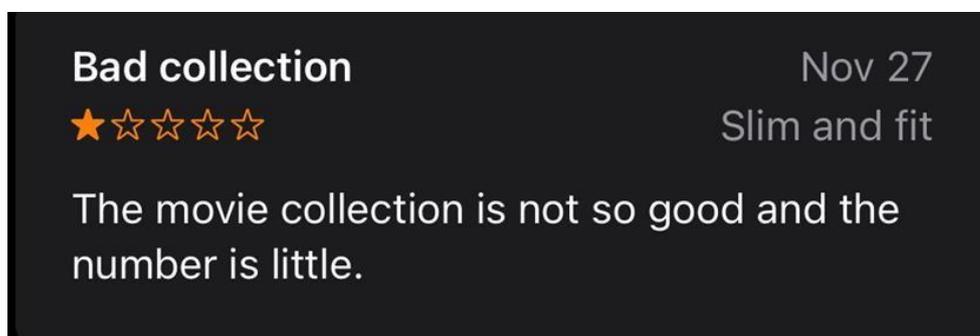
merubah cara konsumen mengakses informasi tetapi juga bagaimana mereka mengkonsumsi konten hiburan, khususnya melalui layanan *video on demand* berbasis langganan (SVOD).

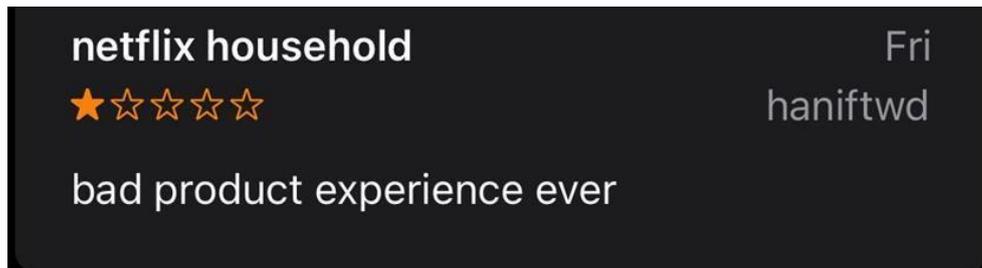
Industri SVOD, yang mencakup platform seperti Netflix, Amazon Prime, Hulu, dan HBO Max, telah menunjukkan pertumbuhan yang eksplosif secara global. Laporan dari Statista (2021) menunjukkan bahwa jumlah pengguna layanan SVOD telah mencapai 905 juta pengguna di seluruh dunia, meningkat hingga 181% dari tahun 2017. Di Indonesia sendiri, pertumbuhan pengguna layanan SVOD juga tidak kalah pesat. Data dari CNBC Indonesia (2021) menunjukkan bahwa jumlah pengguna layanan ini telah mencapai 11.5 juta, naik 1543% dari tahun 2017. Pertumbuhan eksponensial ini menandakan adanya pergeseran dalam preferensi konsumsi media, di mana konsumen semakin memilih untuk mengakses konten hiburan melalui platform digital.

Di tengah persaingan yang semakin ketat antara platform SVOD, muncul pertanyaan penting mengenai apa yang mendorong konsumen untuk terus berlangganan dan mempertahankan loyalitas mereka (*customer loyalty*) di satu platform tertentu. Kesetiaan pelanggan menjadi kunci penting bagi keberlanjutan dan keberhasilan platform layanan SVOD dalam menjaga dan memperluas basis penggunanya. Studi-studi sebelumnya telah mengeksplorasi berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk mempertahankan kesetiaan mereka, namun masih terdapat kesenjangan pengetahuan, terutama dalam konteks pasar Indonesia yang memiliki dinamika unik dan berbeda dari pasar global.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dalam layanan SVOD, khususnya Netflix, di Indonesia. Fokus utama akan diletakkan pada tiga variabel independen: pengalaman pengguna (*user experience*), variasi konten (*variety of content*), dan keadilan harga (*price fairness*), serta memperhatikan peran mediasi dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dalam hubungan antara ketiga variabel independen tersebut dengan loyalitas pelanggan.

Dalam era digital yang berkembang pesat, layanan *Video on Demand* (VoD) berbasis langganan telah menjadi komponen penting dalam industri hiburan global, termasuk di Indonesia. Meskipun penetrasi pasar dan penerimaan pengguna terhadap layanan SVOD, seperti Netflix, menunjukkan pertumbuhan signifikan, terdapat berbagai tantangan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Ulasan pengguna, yang sering kali terekam secara langsung melalui platform dan media sosial, menunjukkan ketidakpuasan terhadap *variety of content*, dengan keluhan tentang ketidaklengkapan koleksi film dan jumlah konten yang terbatas. "Gua kirain ada beberapa film di Netflix, Setidaknya update. Ternyata ga lengkap" (Wrioo) dan "The movie collection is not so good and the number is little in Netflix" (Slim and Fit).





Pengalaman pengguna (*user experience*) juga menjadi titik lemah, dengan kendala dalam proses pendaftaran dan masalah teknis yang mengurangi kenyamanan pengguna. "Ribet bener mo daftarnya harus punya kartu tertentu" (6Cook), "Bad Product (Netflix) Experience ever" (Haniftwd), dan "Setiap masuk langsung muncul masukkan pin dan ketika di klik gabisa malah balik lagi masukkan pin (Netflix)" (Magical View).

Tanggapan dari pengguna seperti "Expensive, we can move to other Platform" (rabbcalvinajg) menunjukkan pentingnya mempertimbangkan faktor keadilan harga dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Erina et al (2023) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *customer experience* dan *price fairness* terhadap *customer satisfaction* pelanggan Netflix di Jabodetabek, yang berjudul "The Influence of Customer Experience and Price Fairness on Customer Loyalty of SVOD Application Users with Customer Satisfaction as Intervening". Penelitian lain oleh Konuk (2019) dan Dhasan dan Aryupong (2019) juga menegaskan bahwa keadilan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu telah mendukung pentingnya variabel-variabel ini. Wijaya et al. (2019) menemukan bahwa pengalaman pelanggan berdampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Mohammad Eryan Saputra dan rekan-rekannya (2023) mengkonfirmasi bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Dalam konteks variasi konten, penelitian oleh Nur Anisa dan Viany Utami Tjhin (2023) menunjukkan bahwa *library* konten memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Ini diperkuat oleh penemuan bahwa kepuasan pelanggan terhadap layanan atau produk *streaming* digital memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan untuk memilih produk atau layanan tersebut dalam jangka panjang. Lebih lanjut, Nabila Dina Humairoh dan Fauzan Aziz (2022) menyimpulkan bahwa *User Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut, menandakan kompleksitas hubungan antar variabel dan pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dengan menggabungkan wawasan dari studi-studi sebelumnya dan mengintegrasikan tanggapan pengguna yang aktual, penelitian ini diharapkan dapat menyediakan bukti empiris tentang bagaimana pengalaman pengguna, variasi konten, dan keadilan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap layanan SVOD seperti Netflix di pasar Indonesia. Ini memberikan wawasan berharga bagi praktisi dan pembuat kebijakan dalam industri hiburan digital untuk mengembangkan strategi yang meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan pengalaman pengguna, penyediaan konten yang beragam dan memuaskan, serta penetapan harga yang adil.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Variety of Content

Dalam era digital dan *streaming*, industri layanan berlangganan video di permintaan (SVOD) telah mengalami pertumbuhan pesat. Dalam konteks ini, variabel "*Variety of Content*" memiliki peran penting dalam mempengaruhi intensi pembelian pelanggan. *Variety of Content*

merujuk pada keragaman jenis program, genre, dan produksi yang ditawarkan oleh penyedia SVOD. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan pengaruh variabel ini terhadap intensi pembelian layanan SVOD. *Variety of Content* merupakan aspek penting dalam menarik pelanggan ke layanan SVOD. Penawaran yang beragam dan konten eksklusif menjadi faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk berlangganan. Penelitian lebih lanjut telah menunjukkan bahwa variasi konten memiliki dampak positif pada intensi pembelian SVOD. Menurut Gao dan Bai (2020), variasi konten yang memadai memungkinkan pelanggan memiliki lebih banyak pilihan hiburan, yang kemudian meningkatkan niat untuk berlangganan layanan SVOD. Selain itu, penelitian oleh Xu dan Zuo (2018) menemukan bahwa variasi konten yang tinggi juga dapat mengurangi intensi berhenti berlangganan di kalangan pelanggan yang sudah ada. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa *Variety of Content* memiliki pengaruh Positif Signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, hal ini dibuktikan oleh penelitian oleh Anisa dkk. (2023) mengenai *Customer Satisfaction* pada *Digital Streaming Services*, yang membuktikan bahwa berbagai konten dari berbagai genre yang tersedia melalui layanan *streaming* digital, baik konten eksklusif maupun konten reguler, memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap *customer satisfaction* terhadap layanan atau produk yang sedang digunakan. Penelitian yang dilakukan Sahai et al (2020), dimana mereka meneliti terkait pengaruh *Product Variety* terhadap *Customer Satisfaction* saat melakukan Teleshopping di India, juga mendukung temuan ini. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tamara et al (2020) yang membuktikan bahwa *product variety* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada portal Reksa Dana Online di Indonesia. Variabel *Product Variety* ini dalam konteks penelitian kami merupakan *Variety of Content*.

Berdasarkan konteks penelitian ini, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Variety of Content* memiliki korelasi terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna layanan Netflix di Indonesia

User Experience

User Experience adalah konsep komprehensif yang menggambarkan esensi dari pengalaman yang diperoleh melalui interaksi pengguna dengan suatu produk atau layanan. Raharjo & Japariato (2017) menekankan bahwa *User Experience* berubah menjadi refleksi diri pengguna terhadap objek interaksi, mencerminkan hubungan pribadi dan emosional. Kharis et al. (2019), dalam studi mereka yang menggunakan *User Experience Questionnaire* (UEQ) untuk mengevaluasi sistem informasi pasar kerja, menunjukkan bahwa *User Experience* mencakup persepsi, perilaku, dan emosi pengguna. Penelitian ini mendukung ide bahwa *User Experience* dapat dianggap sebagai penilaian keberhasilan atau kegagalan suatu produk atau layanan dari perspektif pengguna, sebagaimana diungkapkan oleh Mardalena Hutabarat (2014). Selanjutnya, Coxon et al. (2019) menyatakan bahwa desain *User Experience* adalah pendekatan teoretis untuk memahami elemen-elemen, produk, layanan, dan sistem terintegrasi mereka, serta menganalisis titik sentuh dan karakteristik setiap elemen dari perspektif pengguna.

Penelitian terkait *User Experience* dalam konteks layanan *streaming video on demand* (SVOD) menunjukkan pentingnya *User Experience* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Mario et al. (2020) melaporkan bahwa mayoritas pengguna Netflix di Indonesia merasa sangat puas dengan pengalaman yang ditawarkan selama menikmati tayangan *streaming online*, menandakan pengaruh positif *User Experience* terhadap *Customer Satisfaction*. Penemuan ini konsisten dengan hasil penelitian Nabila et al. (2022), yang menegaskan bahwa *User Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dalam konteks layanan SVOD. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Nabila Dina Humairoh dan Fauzan Aziz (2022) menambahkan bahwa *User Experience* tidak hanya secara langsung berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* tetapi juga dipengaruhi oleh variabel lain yang

tidak dijelajahi dalam studi mereka, menunjukkan kompleksitas hubungan antara *User Experience* dan *Customer Satisfaction*.

H2: *User Experience* memiliki korelasi terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna layanan Netflix di Indonesia

Price Fairness

Price Fairness merupakan aspek penting dalam persepsi dan perilaku konsumen di pasar. Hal ini merujuk pada evaluasi subjektif apakah harga yang dibayar untuk suatu produk atau layanan adalah wajar, dapat diterima, dan adil. Para akademisi seperti Bolton (dalam Hasan & Aryupong, 2019) menekankan bahwa harga yang tidak adil dapat menimbulkan emosi negatif pada pelanggan, potensial menyebabkan ketidakpuasan bahkan kemarahan. Selain itu, Malik dkk. (2020) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dapat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kewajaran harga. Lebih lanjut, ketidaknyamanan pelanggan untuk melakukan pembelian ketika harga dianggap tidak adil, sebagaimana yang disoroti oleh Kahneman, Knetsch, dan Thaler (dalam Severt dkk., 2022), menegaskan pentingnya *Price Fairness* dalam pengambilan keputusan konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan korelasi yang kuat antara kewajaran harga dan kepuasan. Ahmed dkk. (2023), Setiawan dkk. (2020), dan Severt dkk. (2020) semua menemukan hubungan yang tinggi antara *Price Fairness* dan *Customer Satisfaction*. Opata dkk. (2019) lebih lanjut mendukung gagasan ini dengan menyatakan bahwa kewajaran harga secara signifikan dan positif memengaruhi baik kepuasan pelanggan maupun loyalitas. Berdasarkan bukti empiris tersebut, Hipotesis yang diajukan adalah:

H3: *Price Fairness* memiliki korelasi terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna layanan Netflix di Indonesia.

Customer Satisfaction

Customer Satisfaction berperan sebagai metrik yang paling umum digunakan untuk menilai kesuksesan subjektif dari desain layanan atau produk sistem (DeLone dan McLean, 1992). Ini merujuk pada penilaian keseluruhan atau global oleh konsumen tentang sejauh mana produk atau layanan yang disediakan memenuhi harapan mereka (Anderson dan Sullivan, 1993). Penelitian-penelitian sebelumnya, sebagaimana diuraikan oleh Parasuraman et al. (1991a, b) dan Cronin dan Taylor (1992), telah menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara *Customer Satisfaction* dan konsep-konsep seperti *Continuous Intention*, kesetiaan merek, dan komunikasi pribadi tentang produk. Bhattacharjee menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* adalah prediktor terkuat dari *Continuous Intention*. Bahkan, tingkat kepuasan pelanggan menjadi pendorong utama untuk pembelian ulang dan penggunaan berkelanjutan suatu produk atau layanan (Bhattacharjee, 2001).

Penelitian yang dilakukan oleh Abdel-Aziz Ahmad Sharabati et al., berjudul "*The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application*" (2022), mengungkapkan bahwa faktor-faktor seperti ekspresi diri, informativitas, rasa memiliki, dan kekinian berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna TikTok, yang secara langsung mempengaruhi niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi. Sementara itu, aspek seperti kecintaan dan penggunaan waktu lalu di TikTok tidak menunjukkan dampak yang signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini menekankan bahwa kepuasan pengguna adalah kunci utama dalam mempertahankan penggunaan berkelanjutan aplikasi, menyarankan bahwa platform perlu fokus pada fitur yang meningkatkan kepuasan untuk memastikan retensi pengguna yang tinggi.

Berdasarkan bukti empiris tersebut, Hipotesis yang diajukan adalah:

H4: *Customer Satisfaction* memiliki korelasi terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna layanan Netflix di Indonesia

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh *Variety of Content* terhadap *Continuous Intention* dalam konteks layanan berlangganan video di permintaan (SVOD) di Indonesia. Faktor-faktor seperti keberagaman jenis program, genre, dan produksi yang ditawarkan oleh penyedia SVOD dianggap sebagai elemen kunci yang dapat memengaruhi keinginan pelanggan untuk terus berlangganan. Dengan melibatkan *Customer Satisfaction* sebagai mediator, penelitian ini akan menggali lebih dalam tentang hubungan antara *Variety of Content*, *Customer Satisfaction*, dan *Continuous Intention* maka dari itu terbentuk hipotesis: H5: *Customer Satisfaction* memediasi secara positif korelasi antara *Variety of Content* terhadap *Customer Loyalty*

Penekanan oleh Ferren dan Harline (2011) pada pentingnya kepuasan pelanggan sebagai hasil dari pengalaman pengguna yang baik membuktikan bahwa hal tersebut dapat mendorong loyalitas pelanggan untuk kembali menggunakan atau membeli suatu barang atau jasa. Temuan penelitian Yosephin et al. (2020) mendukung konsep ini, menunjukkan bahwa customer satisfaction memainkan peran mediasi yang positif dan signifikan dalam membentuk keinginan pelanggan untuk menggunakan suatu barang atau jasa melalui pengalaman yang mereka alami. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, dirumuskan hipotesis berikut:

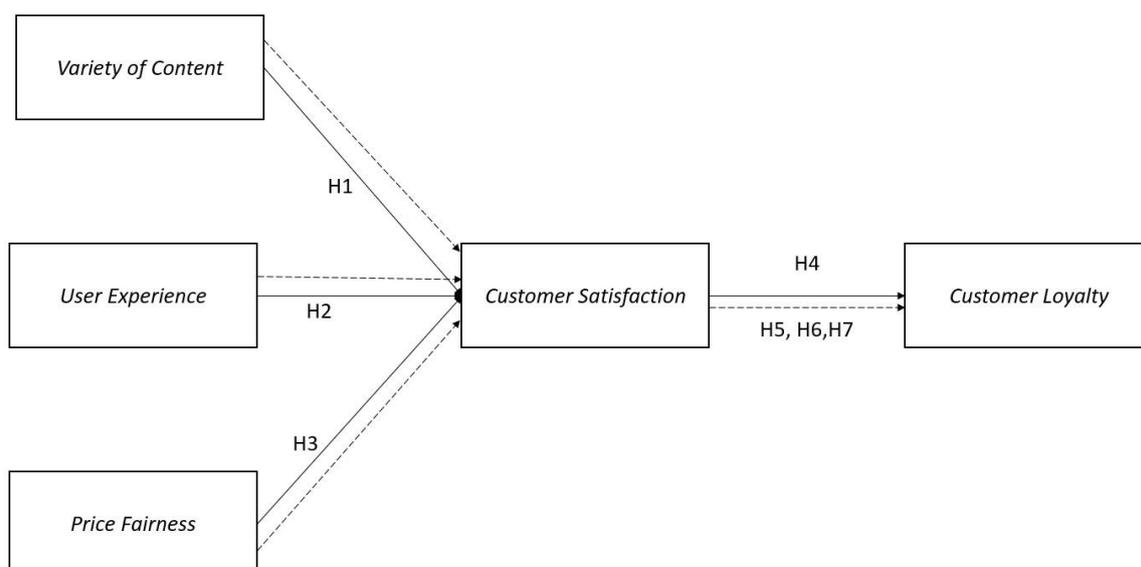
H6: *Customer Satisfaction* memediasi secara positif korelasi antara *User Experience* terhadap *Customer Loyalty*

Para peneliti seperti Ahmed et al. (2023) menekankan bahwa *Price Fairness* dapat memiliki dampak signifikan pada *Customer Loyalty* melalui perantara *Customer Satisfaction*. Studi oleh Harmawan et al (2023) tentang “*The Fairness of Price and Satisfaction On Loyalty Of Digital Streaming Services Users*” juga menunjukkan bahwa keadilan harga memiliki efek tidak langsung yang secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya maka dapat dibentuk hipotesis.

H7: *Customer Satisfaction* memediasi secara positif korelasi antara *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty*.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis di atas maka dapat dibuat kerangka teori seperti berikut:



METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna layanan Netflix di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi penelitian survei, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya (Cooper & Shindler, 2014). Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online kepada sampel yang memenuhi kriteria sampling. Hasil pengujian hipotesis disajikan dalam bentuk numerik, sehingga tipe data yang digunakan adalah kuantitatif (Saunders et al., 2009). Terdapat dua analisis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu analisis data deskriptif dan analisis data verifikatif. Dalam analisis deskriptif, peneliti mendeskripsikan variabel yang diamati berdasarkan data kuesioner. Sedangkan dalam analisis verifikatif, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah diestimasikan sebelumnya. Penelitian ini terdiri dari tujuh hipotesis yang kemudian akan diuji dengan teknik analisis regresi. Kuesioner disebarikan melalui *Google Forms* dan dikirimkan secara online kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan *software IBM SPSS Statistics 22*. Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk memahami dinamika faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty* pengguna layanan Netflix di Indonesia, dengan fokus pada peran penting *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Pengukuran

Pengukuran pada penelitian ini diadaptasi dari literatur penelitian sebelumnya, dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variabel	Item Pengukuran	Literatur Pendukung
<i>Variety of Content</i>	1. “Saya merasa Jumlah konten pada layanan Netflix sudah lengkap.”	(Ström & Martinez, 2013); (Nagaraj et al., 2021); (Zahara et al., 2022)
	2. “Saya merasa layanan Netflix sangat cepat dalam menambahkan konten baru.”	
	3. menyukai layanan Netflix karena banyak pilihan acara TV dari berbagai jenis genre	
	4. “Saya merasa Netflix menawarkan beragam film lokal”	
	5. “Saya merasa Netflix menawarkan beragam acara TV lokal.”	
	6. “Saya merasa Netflix menawarkan beragam film dari berbagai negara”	
	7. Saya merasa Netflix menawarkan beragam acara TV dari berbagai negara	
<i>User Experience</i>	1. “Saya merasa senang menggunakan layanan streaming Netflix”	Schrepp et al (2017), Schmitt (1999), Gentile et al (2007) dan Dube’ LeBel (2003).
	2. “Saya merasa mudah untuk mengerti dan menggunakan layanan Netflix.”	
	3. “Saya merasa Netflix mempunyai desain web yang menarik.”	
	4. “Saya merasa nyaman menggunakan layanan Netflix.”	
	5. “Saya ingin merekomendasikan layanan Netflix kepada teman atau kerabat saya.”	

<i>Price Fairness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Saya merasa harga berlangganan yang saya bayarkan untuk Netflix terasa adil.” 2. “Saya merasa harga berlangganan Netflix terjangkau untuk semua orang.” 3. “Saya merasa harga berlangganan Netflix adil dibandingkan dengan layanan streaming lainnya.” 4. “Saya merasa harga berlangganan Netflix sesuai dengan layanan yang diberikan.” 5. “Saya merasa harga berlangganan yang ditetapkan oleh Netflix adalah wajar.” 	Davit et al (2007); Setiawan et al (2020)
<i>Customer Satisfacion</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Saya merasa puas dengan situs Netflix ini karena menyediakan layanan yang saya butuhkan.” 2. “Saya merasa ekspektasi saya terpenuhi ketika menggunakan layanan Netflix.” 	(Nagpal et al., 2018); (Ma, 2021); (Lin et al., 2022)
Variabel	Item Pengukuran	Literatur Pendukung
	<ol style="list-style-type: none"> 3. “Saya merasa layanan Netflix memiliki keunggulan dibandingkan dengan layanan serupa.” 4. “Saya merasa puas dengan keputusan berlangganan Netflix.” 	
<i>CustomerLoyalty</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Saya lebih memilih terus menggunakan layanan Netflix daripada opsi lain yang tersedia.” 2. “Saya akan sarankan teman dan keluarga untuk terus menggunakan Netflix.” 3. “Saya berencana untuk terus menggunakan layanan Netflix.” 4. “Saya akan menggunakan layanan Netflix jika harus menggunakan layanan <i>streaming service</i>.” 	Alexander et al (2019), Kim, Gye - Soo (2007), Hwang, Soo-Young (2022).

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibuat secara online dengan menggunakan platform digital dan didistribusikan menggunakan Google Form. Untuk menentukan apakah responden yang menjawab pertanyaan-pertanyaan penyaringan sesuai dengan kriteria pengambilan sampel, peneliti menggunakan pertanyaan-pertanyaan ini. "Ya" atau "tidak" adalah format jawaban untuk pertanyaan penyaringan, menurut Guntzville (2017). Mereka yang menjawab "ya" pada pertanyaan penyaringan tentang berlangganan Netflix akan mendapatkan pertanyaan lanjutan. Skala Likert digunakan untuk menilai pertanyaan kuesioner dan menganalisis skor setiap jawaban. Sesuai dengan Todd (1999), skor 5 menunjukkan "sangat setuju", 4 "setuju", 3 "netral", 2 "tidak setuju", dan 1 "sangat tidak setuju". Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 128 responden, yang dipilih menggunakan teknik *convenience sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Kuesioner *online* dibagikan kepada 140 sampel dan 12 diantaranya tidak memenuhi kriteria yaitu tidak berlanggan Netflix sehingga, hanya tersisa 128 data yang dapat digunakan untuk diolah. Dengan melihat Tabel 1 di bawah ini, responden dalam penelitian ini adalah:

Tabel 2. Karakteristik Responden Secara Keseluruhan

No	Responden Karakteristik	Kriteria	Jumlah Responden	Peresentase Responden (%)
1	Jenis Kelamin	Pria	50	39%
		Wanita	78	61%
2	Usia	< 18 Tahun	0	0%
		18 - 22 Tahun	29	23%
		22 - 26 Tahun	78	61%
		26 - 31 Tahun	15	12%
		> 31 Tahun	6	5%
3	Pekerjaan	Pelajar	24	19%
		Karyawan	73	57%
		Pebisnis	14	11%
		Freelance	17	13%
4	Domisili	JABODETABEK	127	99%
		Diluar JABODETABEK	1	1%

Sumber: Pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics 22

Mayoritas Responden pada penelitian ini adalah Wanita, sebanyak 78 sampel dengan 61%. Mayoritas responden pada penelitian ini juga berusia 22 – 26 tahun sebanyak 78 sampel dengan 61% dan mayoritas pekerjaan responden adalah karyawan sebanyak 73 sampel dengan 57%. Uji Validitas

Uji Kelayakan data adalah uji pengecekan apakah data yang ingin diolah layak atau tidak. Hal ini bisa dilihat dengan nilai KMO Measure, sig, dan angka *factor loading*. Berdasarkan Sekaran (2016) jika nilai KMO Measure > 0.5, nilai sig adalah < 0.05, dan angka *factor loading* > 0.5 maka variabel atau instrument dari variabel tersebut dapat dinilai valid.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel

ITEM	Variety of Content							User Experience					Price Fairness					Customer Satisfaction				Customer loyalty			
	VOC 1	VOC 2	VOC 3	VOC 4	VOC 5	VOC 6	VOC 7	UE1	UE2	UE3	UE4	UE5	PF1	PF2	PF3	PF4	PF5	CS1	CS2	CS3	CS4	CL1	CL2	CL3	CL4
Factor Loading	0.721	0.693	0.663	0.618	0.616	0.693	0.788	0.76	0.714	0.677	0.806	0.524	0.78	0.75	0.75	0.76	0.79	0.74	0.79	0.76	0.8	0.76	0.8	0.79	0.73
KMO measure	0.827							0.785					0.811					0.738				0.721			
SIG	0.00							0.00					0.00					0.00				0.00			

Sumber: Pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics 22

Berdasarkan data di atas setiap variabel sudah memenuhi syarat yaitu KMO Measure > 0.5, nilai sig adalah < 0.05, dan angka *factor loading* > 0.5, maka bisa disimpulkan variabel atau instrument dari variabel tersebut dapat dinilai valid.

Uji Reliabilitas

Sebuah data dikatakan reliabel bila hasil tes reliabilitas menghasilkan angka Cronbach’s alpha > 0.7 (Sekaran, 2016).

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel

Cronbach’s Alpha

<i>Variety of Content</i>	<i>User Experience</i>	<i>Price Fairness</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>
0.807	0.736	0.815	0.77	0.768

Sumber: Pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics 22

Perhitungan uji Cronach Alpha menyatakan bahwa semua data dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha lebih dari 0.7

Uji Hipotesis

A. Pengaruh Langsung

Analisis regresi adalah teknik analisis data dalam statistika yang bertujuan untuk mengkaji hubungan atau pengaruh antara beberapa variabel (Ningrum, 2016).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,831 ^a	,690	,683	1,275

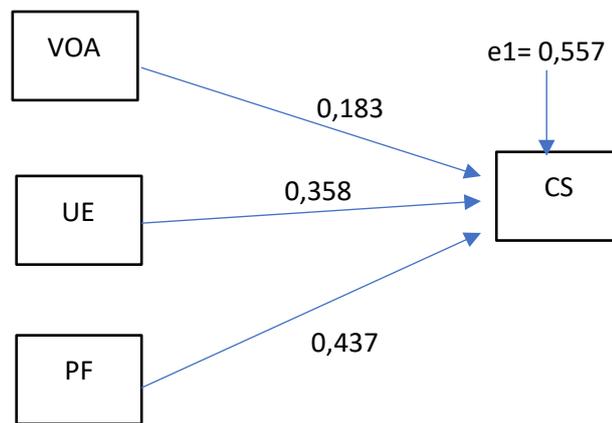
a. Predictors: (Constant), PF, UE, VOA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,244	1,146		-,213	,831
	VOA	,110	,043	,183	2,552	,012
	UE	,353	,059	,358	5,946	,000
	PF	,308	,051	,437	6,096	,000

a. Dependent Variable: CS

Berdasarkan tabel *Coefficients* diketahui bahwa nilai signifikasi dari ketiga variabel, yaitu *Variety of Content* (VOC)= 0,012, *User Experience* (UE)= 0,000, dan *Price Fairness* (PF)= 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa variabel VOC, UE, dan PF berpengaruh signifikan terhadap CS (*Customer Satisfaction*). Besar nilai *R Square* pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,690 yang artinya kontribusi pengaruh variabel VOC, UE, dan PF terhadap SC adalah sebesar 69%, sementara sisanya 31% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara untuk nilai e1 dapat dicari dengan $\sqrt{(1 - 0,69)} = 0,557$. Dengan demikian diperoleh diagram sebagai berikut:



B. Pengaruh Tidak Langsung

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,807 ^a	,651	,640	1,402

a. Predictors: (Constant), CS, VOA, UE, PF

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,223	1,260		,177	,860
	VOA	,114	,049	,184	2,347	,021
	UE	,157	,074	,154	2,122	,036
	PF	,079	,063	,109	1,251	,213
	CS	,483	,099	,468	4,892	,000

a. Dependent Variable: CL

Berdasarkan tabel *Coefficients* diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel, yaitu *Variety of Content* (VOC)= 0,21, *User Experience* (UE)= 0,036, dan CS (*Customer Satisfaction*)=0,00 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa variabel VOC, UE, dan CS berpengaruh signifikan terhadap CL. Sedangkan, nilai signifikansi *Price Fairness* (PF)= 0,213 lebih besar dari 0,05 yang membuktikan bahwa PF tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (CL). Besar nilai *R Square* pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,651 yang artinya kontribusi pengaruh variabel VOC, UE, dan PF, CS terhadap CL adalah sebesar 65,1%, sementara sisanya 34,9% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara untuk nilai e2 dapat dicari dengan $\sqrt{(1 - 0,651)} = 0,5907$. Berdasarkan hasil olah data diatas dapat disimpulkan:

- 1) Analisis pengaruh *Variety of Content* (VOC) terhadap CS (*Customer Satisfaction*) diperoleh nilai signifikansi VOC sebesar $0,012 \leq 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Y artinya H1 dapat diterima.
- 2) Analisis pengaruh *User Experience* (UE) terhadap CS (*Customer Satisfaction*) diperoleh nilai signifikansi UE sebesar $0,000 \leq 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan UE terhadap CS artinya H2 dapat diterima.
- 3) Analisis pengaruh *Price Fairness* (PF) terhadap CS (*Customer Satisfaction*) diperoleh nilai signifikansi PF sebesar $0,000 \leq 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan PF terhadap CS artinya H3 dapat diterima.

- 4) Analisis pengaruh CS (*Customer Satisfaction*) terhadap *Customer Loyalty* (CL) diperoleh nilai signifikansi CS sebesar $0,00 \leq 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan CS terhadap CL artinya H4 dapat diterima.
- 5) Analisis Pengaruh *Variety of Content* (VOC) melalui CS (*Customer Satisfaction*) terhadap *Customer Loyalty* (CL): diketahui pengaruh langsung yang diberikan 0,184. Pengaruh tidak langsung adalah perkalian VOC terhadap CS dengan CS terhadap CL yaitu $0,183 \times 0,468 = 0,086$. Maka pengaruh total VOC terhadap CL = 0,27. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai pengaruh langsung sebesar 0,184, sedangkan pengaruh tidak langsung 0,27. Hal ini menandakan bahwa secara tidak langsung VOC melalui CS mempunyai pengaruh signifikan terhadap CL artinya H5 dapat diterima.
- 6) Analisis Pengaruh *User Experience* (UE) melalui CS (*Customer Satisfaction*) terhadap *Customer Loyalty* (CL): diketahui pengaruh langsung yang diberikan 0,154. Pengaruh tidak langsung adalah perkalian VOC terhadap CS dengan CS terhadap CL yaitu $0,358 \times 0,468 = 0,167$. Maka pengaruh total VOC terhadap CL = 0,321. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai pengaruh langsung sebesar 0,154, sedangkan pengaruh tidak langsung 0,167. Hal ini menandakan bahwa secara tidak langsung UE melalui CS mempunyai pengaruh signifikan terhadap CL artinya H6 dapat diterima.
- 7) Analisis Pengaruh *Price Fairness* (PF) melalui CS (*Customer Satisfaction*) terhadap *Customer Loyalty* (CL): diketahui pengaruh langsung yang diberikan 0,109. Pengaruh tidak langsung adalah perkalian VOC terhadap CS dengan CS terhadap CL yaitu $0,437 \times 0,468 = 0,204$. Maka pengaruh total VOC terhadap CL = 0,313. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai pengaruh langsung sebesar 0,109, sedangkan pengaruh tidak langsung 0,204. Hal ini menandakan bahwa secara tidak langsung PF melalui CS mempunyai pengaruh signifikan terhadap CL artinya H7 dapat diterima.

PEMBAHASAN

Variety of Content

Dalam era digital dan *streaming*, industri layanan berlangganan video di permintaan (SVOD) telah mengalami pertumbuhan pesat. Dalam konteks ini, variabel "*Variety of Content*" memiliki peran penting dalam mempengaruhi intensi pembelian pelanggan. *Variety of Content* merujuk pada keragaman jenis program, genre, dan produksi yang ditawarkan oleh penyedia SVOD. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan pengaruh variabel ini terhadap intensi pembelian layanan SVOD. *Variety of Content* merupakan aspek penting dalam menarik pelanggan ke layanan SVOD. Penawaran yang beragam dan konten eksklusif menjadi faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk berlangganan. Penelitian lebih lanjut telah menunjukkan bahwa variasi konten memiliki dampak positif pada intensi pembelian SVOD. Menurut Gao dan Bai (2020), variasi konten yang memadai memungkinkan pelanggan memiliki lebih banyak pilihan hiburan, yang kemudian meningkatkan niat untuk berlangganan layanan SVOD. Selain itu, penelitian oleh Xu dan Zuo (2018) menemukan bahwa variasi konten yang tinggi juga dapat mengurangi intensi berhenti berlangganan di kalangan pelanggan yang sudah ada. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa *Variety of Content* memiliki pengaruh Positif Signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, hal ini dibuktikan oleh penelitian oleh Anisa dkk. (2023) mengenai *Customer Satisfaction* pada *Digital Streaming Services*, yang membuktikan bahwa berbagai konten dari berbagai genre yang tersedia melalui layanan *streaming* digital, baik konten eksklusif maupun konten reguler, memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap *customer satisfaction* terhadap layanan atau produk yang sedang digunakan. Penelitian yang dilakukan Sahai et al (2020), dimana mereka meneliti terkait pengaruh *Product Variety* terhadap *Customer Satisfaction* saat melakukan Teleshopping di India, juga mendukung temuan ini. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tamara et al (2020) yang membuktikan bahwa *product variety* memiliki pengaruh signifikan

terhadap *Customer Satisfaction* pada portal Reksa Dana Online di Indonesia. Variabel *Product Variety* ini dalam konteks penelitian kami merupakan *Variety of Content*.

Berdasarkan konteks penelitian ini, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Variety of Content* memiliki korelasi terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna layanan Netflix di Indonesia.

User Experience

User Experience adalah konsep komprehensif yang menggambarkan esensi dari pengalaman yang diperoleh melalui interaksi pengguna dengan suatu produk atau layanan. Raharjo & Japariato (2017) menekankan bahwa *User Experience* berubah menjadi refleksi diri pengguna terhadap objek interaksi, mencerminkan hubungan pribadi dan emosional. Kharis et al. (2019), dalam studi mereka yang menggunakan *User Experience Questionnaire* (UEQ) untuk mengevaluasi sistem informasi pasar kerja, menunjukkan bahwa *User Experience* mencakup persepsi, perilaku, dan emosi pengguna. Penelitian ini mendukung ide bahwa *User Experience* dapat dianggap sebagai penilaian keberhasilan atau kegagalan suatu produk atau layanan dari perspektif pengguna, sebagaimana diungkapkan oleh Mardalena Hutabarat (2014). Selanjutnya, Coxon et al. (2019) menyatakan bahwa desain *User Experience* adalah pendekatan teoretis untuk memahami elemen-elemen, produk, layanan, dan sistem terintegrasi mereka, serta menganalisis titik sentuh dan karakteristik setiap elemen dari perspektif pengguna.

Penelitian terkait *User Experience* dalam konteks layanan *streaming video on demand* (SVOD) menunjukkan pentingnya *User Experience* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Mario et al. (2020) melaporkan bahwa mayoritas pengguna Netflix di Indonesia merasa sangat puas dengan pengalaman yang ditawarkan selama menikmati tayangan *streaming online*, menandakan pengaruh positif *User Experience* terhadap *Customer Satisfaction*. Penemuan ini konsisten dengan hasil penelitian Nabila et al. (2022), yang menegaskan bahwa *User Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dalam konteks layanan SVOD. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Nabila Dina Humairoh dan Fauzan Aziz (2022) menambahkan bahwa *User Experience* tidak hanya secara langsung berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* tetapi juga dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelajahi dalam studi mereka, menunjukkan kompleksitas hubungan antara *User Experience* dan *Customer Satisfaction*.

H2: *User Experience* memiliki korelasi terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna layanan Netflix di Indonesia.

Price Fairness

Price Fairness merupakan aspek penting dalam persepsi dan perilaku konsumen di pasar. Hal ini merujuk pada evaluasi subjektif apakah harga yang dibayar untuk suatu produk atau layanan adalah wajar, dapat diterima, dan adil. Para akademisi seperti Bolton (dalam Hasan & Aryupong, 2019) menekankan bahwa harga yang tidak adil dapat menimbulkan emosi negatif pada pelanggan, potensial menyebabkan ketidakpuasan bahkan kemarahan. Selain itu, Malik dkk. (2020) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dapat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kewajaran harga. Lebih lanjut, ketidaknyamanan pelanggan untuk melakukan pembelian ketika harga dianggap tidak adil, sebagaimana yang disoroti oleh Kahneman, Knetsch, dan Thaler (dalam Severt dkk., 2022), menegaskan pentingnya *Price Fairness* dalam pengambilan keputusan konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan korelasi yang kuat antara kewajaran harga dan kepuasan. Ahmed dkk. (2023), Setiawan dkk. (2020), dan Severt dkk. (2020) semua menemukan hubungan yang tinggi antara *Price Fairness* dan *Customer Satisfaction*. Opata dkk. (2019) lebih lanjut mendukung gagasan ini dengan menyatakan bahwa kewajaran harga

secara signifikan dan positif memengaruhi baik kepuasan pelanggan maupun loyalitas. Berdasarkan bukti empiris tersebut, Hipotesis yang diajukan adalah:

H3: *Price Fairness* memiliki korelasi terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna layanan Netflix di Indonesia.

Customer Satisfaction

Customer Satisfaction berperan sebagai metrik yang paling umum digunakan untuk menilai kesuksesan subjektif dari desain layanan atau produk sistem (DeLone dan McLean, 1992). Ini merujuk pada penilaian keseluruhan atau global oleh konsumen tentang sejauh mana produk atau layanan yang disediakan memenuhi harapan mereka (Anderson dan Sullivan, 1993). Penelitian-penelitian sebelumnya, sebagaimana diuraikan oleh Parasuraman et al. (1991a, b) dan Cronin dan Taylor (1992), telah menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara *Customer Satisfaction* dan konsep-konsep seperti *Continuous Intention*, kesetiaan merek, dan komunikasi pribadi tentang produk. Bhattacharjee menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* adalah prediktor terkuat dari *Continuous Intention*. Bahkan, tingkat kepuasan pelanggan menjadi pendorong utama untuk pembelian ulang dan penggunaan berkelanjutan suatu produk atau layanan (Bhattacharjee, 2001).

Penelitian yang dilakukan oleh Abdel-Aziz Ahmad Sharabati et al., berjudul "*The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application*" (2022), mengungkapkan bahwa faktor-faktor seperti ekspresi diri, informativitas, rasa memiliki, dan kekinian berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna TikTok, yang secara langsung mempengaruhi niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi. Sementara itu, aspek seperti kecintaan dan penggunaan waktu lalu di TikTok tidak menunjukkan dampak yang signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini menekankan bahwa kepuasan pengguna adalah kunci utama dalam mempertahankan penggunaan berkelanjutan aplikasi, menyarankan bahwa platform perlu fokus pada fitur yang meningkatkan kepuasan untuk memastikan retensi pengguna yang tinggi.

Berdasarkan bukti empiris tersebut, Hipotesis yang diajukan adalah:

H4: *Customer Satisfaction* memiliki korelasi terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna layanan Netflix di Indonesia .

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh *Variety of Content* terhadap *Continuous Intention* dalam konteks layanan berlangganan video di permintaan (SVOD) di Indonesia. Faktor-faktor seperti keberagaman jenis program, genre, dan produksi yang ditawarkan oleh penyedia SVOD dianggap sebagai elemen kunci yang dapat memengaruhi keinginan pelanggan untuk terus berlangganan. Dengan melibatkan *Customer Satisfaction* sebagai mediator, penelitian ini akan menggali lebih dalam tentang hubungan antara *Variety of Content*, *Customer Satisfaction*, dan *Continuous Intention* maka dari itu terbentuk hipotesis:

H5: *Customer Satisfaction* memediasi secara positif korelasi antara *Variety of Content* terhadap *Customer Loyalty*.

Penekanan oleh Ferren dan Harline (2011) pada pentingnya kepuasan pelanggan sebagai hasil dari pengalaman pengguna yang baik membuktikan bahwa hal tersebut dapat mendorong loyalitas pelanggan untuk kembali menggunakan atau membeli suatu barang atau jasa. Temuan penelitian Yosephin et al. (2020) mendukung konsep ini, menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memainkan peran mediasi yang positif dan signifikan dalam membentuk keinginan pelanggan untuk menggunakan suatu barang atau jasa melalui pengalaman yang mereka alami.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, dirumuskan hipotesis berikut:

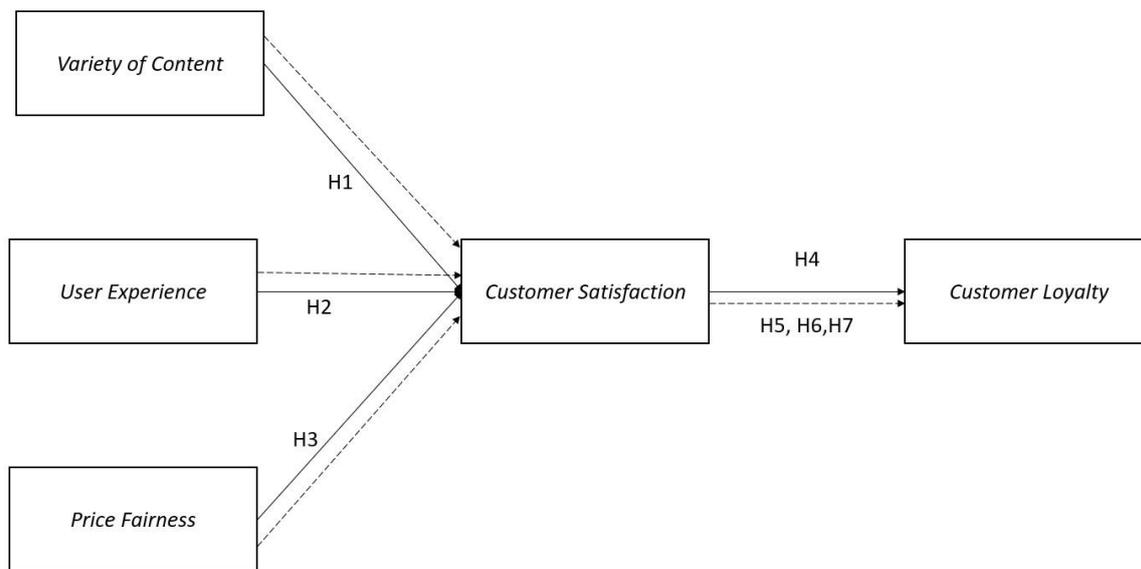
H6: *Customer Satisfaction* memediasi secara positif korelasi antara *User Experience* terhadap *Customer Loyalty*

Para peneliti seperti Ahmed et al. (2023) menekankan bahwa *Price Fairness* dapat memiliki dampak signifikan pada *Customer Loyalty* melalui perantara *Customer Satisfaction*. Studi oleh Harmawan et al (2023) tentang “*The Fairness of Price and Satisfaction On Loyalty Of Digital Streaming Services Users*” juga menunjukkan bahwa keadilan harga memiliki efek tidak langsung yang secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya maka dapat dibentuk hipotesis.

H7: *Customer Satisfaction* memediasi secara positif korelasi antara *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty*.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis di atas maka dapat dibuat kerangka teori seperti berikut:



Hasil analisis data menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, menunjukkan bahwa faktor-faktor yang diteliti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (CS) dan *Customer Loyalty* (CL) dalam konteks layanan Netflix di Indonesia. Pertama, *Variety of Content* (VOC) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (CS), menunjukkan bahwa keberagaman konten yang ditawarkan oleh layanan Netflix memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Kedua, *User Experience* (UE) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (CS), menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang baik, termasuk kemudahan dalam menggunakan layanan, antarmuka yang ramah pengguna, dan minimnya masalah teknis, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan Netflix. Selanjutnya, *Price Fairness* (PF) juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (CS), menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kewajaran harga yang mereka bayar untuk layanan Netflix memiliki dampak langsung terhadap kepuasan mereka. *Customer Satisfaction* (CS) secara langsung mempengaruhi *Customer Loyalty* (CL), menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan. Analisis mediasi menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* (CS) memediasi hubungan antara *Variety of Content* (VOC), *User Experience* (UE), *Price Fairness* (PF), dan *Customer Loyalty* (CL), menegaskan pentingnya *Customer Satisfaction* sebagai perantara dalam hubungan antara faktor-faktor tersebut dan loyalitas pelanggan. Ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks

layanan Netflix di Indonesia, dan implikasinya bagi penyedia layanan untuk meningkatkan kualitas layanan mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan untuk penyedia layanan SVOD seperti Netflix di Indonesia. Pertama, Netflix perlu terus meningkatkan keberagaman konten yang ditawarkan kepada pelanggan dengan menggali lebih dalam preferensi dan minat pelanggan serta mengakuisisi lebih banyak konten eksklusif dari berbagai genre. Kedua, fokus pada perbaikan pengalaman pengguna sangat penting. Netflix harus terus memperbaiki antarmuka pengguna, memastikan kemudahan penggunaan, dan mengurangi masalah teknis yang mungkin dihadapi pengguna. Pelanggan harus merasa nyaman dan mudah untuk menggunakan layanan Netflix. Ketiga, Netflix harus tetap memperhatikan keadilan harga dalam menetapkan tarif langganan mereka. Pelanggan harus merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan manfaat yang mereka terima dari layanan Netflix. Upaya untuk mempertahankan harga yang wajar dapat membantu mempertahankan kepuasan pelanggan. Terakhir, Netflix harus terus memprioritaskan kepuasan pelanggan sebagai fokus utama dengan memberikan layanan pelanggan yang responsif, mengatasi masalah atau keluhan dengan cepat, dan terus meningkatkan kualitas keseluruhan layanan. Dalam kesimpulannya, penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti variasi konten, pengalaman pengguna, dan keadilan harga memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan Netflix di Indonesia. Dengan memperhatikan dan meningkatkan aspek-aspek ini, penyedia layanan SVOD dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan mempertahankan basis pelanggan yang setia.

REFERENSI

- Ajzen, I. (2020). The Theory Of Planned Behavior: Frequently Asked Question. Wiley Online Library, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/Hbe2.195>.
- Angelia, Diva. (2022, August 1). Platform Video Streaming Paling Digemari Masyarakat Indonesia 2022. <https://goodstats.id/article/platform-video-streaming-paling-digemari-masyarakat-indonesia-2022-qzfpb>
- Apjii. (2023, March 10). Survei Apjii Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. Data, G. (2023, July 19). Jumlah Pelanggan Layanan Streaming Indonesia Kian Meningkat. Retrieved From <https://data.goodstats.id/statistic/gammashafina/jumlah-pelanggan-layanan-streaming-indonesia-kian-meningkat-s2q4>
- Dhasan, D., & Aryupong, M. (2019). Effects Of Product Quality, Service Quality And Price Fairness On Customer Engagement And Customer Loyalty. *Abac Journal*, 39(2). <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/abacjournal/article/view/3959>
- Gaberamos, O., & Lamhot Henry Pasaribu. (2022). The Effect Of Information Quality, Customer Experience, Price, And Service Quality On Purchase Intention By Using Customer Perceived Value As Mediation Variables (Study On Gofood Applications On The Millennial Generation). *Jurnal Mantik*, 5(4), 2470-2480. Retrieved From <https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/2022>
- 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, 24–25. <http://citee.ft.ugm.ac.id/home.php?main=M2z4vw%3D%3d=&part=req%3d=>
- Mardalena Hutabarat. (2014). Pengaruh User Experience Terhadap Kepuasan Pengguna Jejaring Sosial Path Di Kota Bandung Pada Tahun 2014. *European Journal Of Endocrinology*, 171(6), 727–735
- Kotler, P., Bowen, J., And Makens, J. (1999). *Marketing For Hospitality And Tourism 2nd Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

- Copeland, M. T. (1923). Relations Of Consumers' Buying Habits To Marketing Methods. *Harvard Business Review*, 282-289.
- Muhamad, N. (2023, June 15). Netflix Raih 1,75 Juta Pelanggan Baru Pada Kuartal I 2023. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/06/15/Netflix-Raih-175-Juta-Pelanggan-Baru-Pada-Kuartal-I-2023>
- Mulla, T. (2022). Assessing The Factors Influencing The Adoption Of Over-The-Top Streaming Platforms: A Literature Review From 2007 To 2021. *Telematics And Informatics*, 69, 101797.
- Lathifah, Siti Umi. (2022, May 27). Perkembangan Teknologi Informasi Di Indonesia. *Kumparan.Com*.
- Nagaraj, S., Singh, S., & Yasa, V. R. (2021). Factors Affecting Consumers' Willingness To Subscribe To Over-The-Top (Ott) Video Streaming Services In India. *Technology In Society*, 65, 101534.
- Natalie, J. (2023). Original Programming Characteristics That Cause Subscription Video On Demand (Svod) Subscription Behavior In Indonesia. *:: Study Of Management, Economic And Business*, 2(9). <https://Return.Publikasikupublisher.Com>
- 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
- Rina Novita Yuliana, . (2023) Pengaruh Customer Experience Dan Price Fairness Terhadap Customer Loyalty Pengguna Aplikasi Svod Dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening. Sarjana Thesis, Universitas Negeri Jakarta.
- Sahai, P., Sharma, M., & Singh, V. K. (2020). Effect Of Perceived Quality, Convenience, And Product Variety On Customer Satisfaction In Teleshopping. *Manag Econ Res J*, 6(3).
- Saputra, Mohammad Eryan, Sumiati Sumiati, And Agung Yuniarinto. 2023. "The Effect Of Customer Experience On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction And Customer Trust." *Journal Of Economics And Business Letters* 3(3):27–37. Doi: 10.55942/Jebl.V3i3.205.
- Schneider, K. R., Bellows, A., Downs, S., Bell, W., Ambikapathi, R., Nordhagen, S., Branca, F., Masters, W. A., & Fanzo, J. (2023). Inequity In Access To Healthy Foods. <https://Doi.Org/10.36072/Dp.12>
- Tamara, D., & Fakhruddin, A. (2020). Customer Loyalty And Satisfaction In Mutual Fund Portal: Design Feature, Service Quality And Product Variety. *Eph-International Journal Of Business & Management Science*, 6(3), 30-44.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase Intentions In Y Generation: Mediation Of Trust And E-Satisfaction. *Journal Of Internet Commerce*, 19(1), 103-124. <https://Doi.Org/10.1080/15332861.2019.1700741>
- Video Streaming (Svod) - Global | Statista Market Forecast. (N.D.). Retrieved From <https://Www.Statista.Com/Outlook/Dmo/Digital-Media/Video-On-Demand/Video-Streaming-Svod/Worldwide#Users>
- Wijaya, H., Beik, I. S., & Sartono, B. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Xyz Di Jakarta. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 417–426. <https://Doi.Org/10.17358/Jabm.3.3.417>
- Xu, Q., & Zuo, L. (2018). The Factors Influencing Subscription-Based Video-On-Demand Services: A Multi-Attribute Model. *Journal Of Consumer Behaviour*, 17(4), E2889.