

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis kepada 124 responden yang berkriteria generasi Z di Kota Bandung dan telah berlangganan Netflix selama tiga bulan terakhir mengenai pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix, ditemukan kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran responden terhadap *Customer Experience* pada layanan Netflix termasuk ke dalam kategori tinggi dengan skor tertingginya berada pada dimensi *Customization* (upaya penyesuaian produk dengan keinginan pelanggan). Sehingga dapat dikatakan Netflix telah memberikan pengalaman pelanggan yang baik dengan menyesuaikan konten-konten film dengan keinginan pelanggan. Penyesuaian yang baik ini mencakup koleksi film, kuantitas koleksi film, dan konten eksklusif yang diproduksi oleh Netflix. Artinya, pengalaman yang paling pelanggan cari ketika menikmati layanan *streaming* adalah konten-konten yang sesuai dengan keinginan mereka dan Netflix dianggap mampu untuk memenuhi pengalaman tersebut. Selain itu berdasarkan pertanyaan terbuka kepada responden, Netflix sangat terkenal dengan konten eksklusifnya yang dinilai memiliki *value* dan target audiennya sendiri. Sedangkan dimensi dengan skor terendah berada pada dimensi *Connectedness* (usaha perusahaan untuk mendorong pelanggan berinteraksi secara kreatif). Maka dapat diartikan bahwa dimensi *Connectedness* belum memberikan pengalaman pelanggan yang berarti dan hubungan yang terjalin antara Netflix dengan pelanggannya perlu ditingkatkan kembali.
2. Kemudian gambaran responden terhadap Kepuasan Pelanggan pada layanan Netflix berada pada kategori tinggi dengan skor tertingginya berada di kepuasan pelanggan terhadap *customization*. Hasil ini memberikan gambaran bahwa Netflix telah memenuhi harapan pelanggan melalui persepsi yang baik terhadap penyesuaian konten yang disajikan Netflix. Kemudian skor terendah berada pada dimensi *Connectedness* yang

berkaitan dengan usaha perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya. Sehingga dapat diartikan interaksi Netflix dengan pelanggannya perlu ditingkatkan kembali.

3. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh yang signifikan dan bersifat positif terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix. Artinya, apabila *Customer Experience* mengalami peningkatan maka sejalan dengan itu Kepuasan Pelanggan terhadap layanan Netflix akan mengalami peningkatan juga, begitu pun sebaliknya.

5.2 Saran

Merespon hasil penelitian, pembahasan, hingga kesimpulan yang diperoleh mengenai Kepuasan Pelanggan Netflix di Kota Bandung melalui *Customer Experience* maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Netflix dapat terus menambah jumlah pelanggannya dengan memaksimalkan pengalaman melalui dimensi *Customization* atau upaya Netflix menyesuaikan konten dengan keinginan pelanggan. Netflix harus selalu mengetahui konten-konten yang diinginkan pelanggan dan menyaingi platform lainnya, seperti yang didapatkan melalui tanggapan responden bahwa Netflix belum memiliki koleksi konten *anime* dengan lengkap dan disarankan menambah konten seperti siaran olahraga. Melalui dimensi *Ease of use*, Netflix dapat menambah metode pembayaran yang lebih bervariasi lagi atau bekerja sama dengan pihak ketiga untuk mempermudah pelanggan atau calon pelanggan berlangganan Netflix. Tanggapan lain dari responden menyebutkan bahwa Netflix dapat menyesuaikan kembali biaya langganan agar dapat dinikmati oleh semua kalangan seperti menyediakan langganan *for student*. Kemudian Netflix perlu meningkatkan kembali interaksinya dengan pelanggan untuk menambah pengalaman yang tak terlupakan.
2. Tingkat kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan kembali dengan mempertimbangkan dimensi *Ease of use* yang salah satunya mempermudah pelanggan melakukan pembayaran langganan. Netflix harus memiliki metode pembayaran yang bervariasi karena tidak semua kalangan menggunakan kartu debit/kredit maupun dompet digital. Selain itu, Netflix

dapat mempertimbangkan kembali biaya langganan dengan kerjasama pihak ketiga maupun sering mengadakan promo yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari dimensi *Aesthetic* (kualitas yang berkaitan dengan tampilan maupun bunyi suatu produk yang memengaruhi respons dan keputusan pelanggan) Netflix dapat terus meningkatkan pelayanan dengan meminimalisir *bugs and error* yang dapat mempengaruhi pengalaman dan menurunkan kepuasan pelanggan.

3. Penelitian ini berada dalam ruang lingkup manajemen pemasaran yang bersifat dinamis, sehingga peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel maupun teori terbaru untuk mengembangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Terdapat variabel seperti *Brand Experience*, *Brand Trust*, maupun variabel lainnya. Kemudian peneliti selanjutnya dapat mempelajari perilaku responden pada generasi dan demografi yang berbeda.