BAB V
PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Switching barrier*, *Perceived Value*, dan *Customer Experience* baik secara parsial maupun simultan terhadap *Customer loyalty* pada pengguna layanan *Premium subscription* Netflix di Madiun. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan industri layanan *streaming* digital berbasis *subscription* serta munculnya fenomena *subscription fatigue* yang menuntut Netflix untuk mampu memahami faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggannya di tengah banyaknya alternatif *platform* sejenis seperti Disney+, Prime Video, dan HBO Max. Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap responden yang dipilih melalui metode *purposive sampling* dengan formula (Lemeshow, 1997) serta hasil analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis yang telah diuraikan secara rinci pada BAB IV, dapat ditarik simpulan yang menjawab keempat rumusan masalah dan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. ***Switching barrier*** berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* pada pengguna layanan *Premium subscription* Netflix di Madiun, sehingga hipotesis pertama diterima. Artinya, semakin besar hambatan yang dirasakan pelanggan untuk berpindah ke penyedia layanan lain, baik dalam bentuk biaya, kenyamanan, maupun keterikatan penggunaan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap Netflix. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (NPE Nopritayani, 2023) yang membuktikan bahwa

Switching barrier merupakan determinan penting dalam mendorong loyalitas pelanggan, serta penelitian (Haris, 2023) mengenai pengaruh *Switching barrier* terhadap *customer loyalty* pada layanan digital *subscription*. Temuan ini juga diperkuat oleh data deskriptif pada BAB IV, di mana mayoritas responden telah berlangganan Netflix lebih dari enam bulan, yang mengindikasikan bahwa kebiasaan penggunaan dan kenyamanan terhadap sistem rekomendasi turut membentuk keengganan pelanggan untuk berpindah ke *platform* lain.

2. ***Perceived Value*** berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* pada pengguna layanan *Premium subscription* Netflix di Madiun, sehingga hipotesis kedua diterima. Artinya, semakin tinggi manfaat yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan biaya langganan yang dikeluarkan, maka semakin besar pula loyalitas pelanggan terhadap layanan tersebut. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Fettry & Ali, 2023) yang menegaskan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, serta didukung oleh temuan (Laila et al., 2024) mengenai peran *Perceived Value* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada layanan berbasis langganan. Kondisi ini diperkuat oleh profil responden yang menunjukkan variasi pengeluaran Netflix per bulan, yang mengindikasikan bahwa pelanggan pada berbagai tingkatan harga paket berlangganan tetap merasakan manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

3. ***Customer Experience*** berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* pada pengguna layanan *Premium subscription* Netflix di Madiun, sehingga hipotesis ketiga diterima. Pengaruhnya tercatat sebagai yang tertinggi di antara ketiga variabel bebas, sehingga *Customer Experience* dapat disimpulkan sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *Customer loyalty* dalam penelitian ini. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian (Abidin & Ramli, 2025) yang menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, serta penelitian (Wijaya et al., 2024) mengenai pengaruh *Customer Experience* terhadap loyalitas pengguna layanan digital. Dominannya pengaruh variabel ini juga tercermin dari data deskriptif pada BAB IV, di mana mayoritas responden berasal dari kelompok usia produktif dan berpendidikan menengah ke atas, yaitu kelompok yang cenderung lebih sensitif terhadap kualitas pengalaman digital, sehingga pengalaman penggunaan yang baik menjadi faktor paling kuat dalam membentuk loyalitas mereka terhadap Netflix.
4. ***Switching barrier*****, *Perceived Value*****, dan *Customer Experience*** secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* pada pengguna layanan *Premium subscription* Netflix di Madiun, sehingga hipotesis keempat diterima. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar variasi *Customer loyalty*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas

jaringan internet, harga paket kompetitor, maupun kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan pengguna *Premium subscription* Netflix tidak dapat dijelaskan oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi antara hambatan berpindah, evaluasi nilai layanan, dan kualitas pengalaman penggunaan yang dirasakan pelanggan.

Dengan terjawabnya keempat rumusan masalah tersebut, hasil penelitian ini memperkuat relevansi Teori Loyalitas Pelanggan (*Customer loyalty Theory*) yang dikemukakan oleh (Oliver, 1999) dalam menjelaskan perilaku loyalitas pelanggan pada industri hiburan digital berbasis *subscription*. *Perceived Value* merepresentasikan dimensi kognitif, yaitu proses evaluasi rasional pelanggan terhadap kesesuaian manfaat dan biaya layanan; *Customer Experience* merepresentasikan dimensi afektif yang terbentuk melalui interaksi berulang dan menciptakan keterikatan emosional terhadap layanan; sedangkan *Switching barrier* merepresentasikan dimensi *behavioral* yang mengunci pelanggan pada pola penggunaan yang sudah terbentuk. Ketiga dimensi tersebut terbukti secara empiris saling melengkapi dalam membentuk pola loyalitas pelanggan: penilaian terhadap nilai layanan membangun dasar sikap positif terhadap Netflix, kemudian pengalaman penggunaan yang konsisten memperkuat keterikatan emosional pelanggan, dan pada tahap akhir hambatan berpindah berfungsi sebagai penguat yang mempertahankan perilaku berlangganan dalam jangka panjang. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa

loyalitas pelanggan pengguna *Premium subscription* Netflix di Madiun bukan semata-mata didasarkan pada pertimbangan harga, melainkan lebih banyak dibentuk oleh interaksi antara evaluasi nilai layanan, kualitas pengalaman penggunaan, serta hambatan psikologis dan situasional untuk berpindah ke *platform* lain.

B. Implikasi dan Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dipaparkan, penelitian ini memberikan sejumlah implikasi baik secara teoritis maupun praktis, serta saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Netflix, pengguna layanan *Premium subscription* Netflix, maupun peneliti selanjutnya.

1. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian dalam menginterpretasikan hasil maupun dalam merancang penelitian selanjutnya. Pertama, model penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel bebas, yaitu *Switching barrier*, *Perceived Value*, dan *Customer Experience*, sebagaimana telah ditetapkan dalam batasan masalah pada BAB I, tanpa memasukkan variabel lain seperti kualitas jaringan internet, harga paket kompetitor, atau kepuasan pelanggan, sehingga nilai R Square sebesar 0,619 masih menyisakan 38,1% variasi yang belum terjelaskan oleh model. Kedua, subjek penelitian dibatasi pada pengguna layanan *Premium subscription* Netflix yang aktif digunakan minimal tiga bulan terakhir di Madiun, sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan pada pengguna Netflix di wilayah lain maupun pada pengguna *platform*

streaming lainnya seperti Disney+ atau Prime Video. Ketiga, data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang bersifat *self-report*, sehingga hasilnya sangat bergantung pada persepsi dan kejujuran jawaban responden serta berpotensi mengandung bias subjektivitas. Keempat, penelitian ini bersifat *cross-sectional* atau dilakukan dalam satu periode waktu tertentu, sehingga belum mampu menangkap dinamika maupun perubahan perilaku loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, misalnya pada saat terjadi kenaikan harga langganan atau peluncuran *platform* pesaing baru.

2. Implikasi Teoritis

Secara teoritis, temuan penelitian ini memperkuat dan memperkaya penerapan Teori Loyalitas Pelanggan (*Customer loyalty Theory*) yang dikemukakan oleh (Oliver, 1999) dalam konteks perilaku konsumen pada industri hiburan digital berbasis *subscription*, khususnya pada layanan *video on demand* seperti Netflix. Hasil ini juga mendukung dan memperkaya temuan penelitian terdahulu yang menjadi rujukan utama dalam penelitian ini, yaitu (NPE Nopritayani, 2023) mengenai peran *Switching barrier* sebagai determinan loyalitas pelanggan, (Fettry & Ali, 2023) mengenai pengaruh *Perceived Value* terhadap *customer loyalty*, serta (Abidin & Ramli, 2025) mengenai pengaruh *Customer Experience* terhadap *customer loyalty*. Lebih lanjut, temuan bahwa *Customer Experience* terbentuk melalui kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas *streaming*, dan ketepatan rekomendasi konten (Udayana et al., 2022) turut memperkuat validitas konstruk yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini dapat dijadikan rujukan

bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya pada topik perilaku konsumen berbasis layanan digital (*digital subscription consumer behavior*), serta memperkaya literatur mengenai penerapan Teori Loyalitas Pelanggan pada konteks industri hiburan *streaming* di Indonesia.

3. Implikasi Praktis dan Saran bagi Netflix

Mengingat *Customer Experience* merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan, Netflix disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pengalaman pengguna secara berkelanjutan, misalnya melalui penyempurnaan kemudahan navigasi aplikasi, peningkatan kestabilan kualitas *streaming*, serta ketepatan sistem rekomendasi konten yang sesuai dengan preferensi masing-masing pengguna (Udayana et al., 2022); (Abidin & Ramli, 2025) sehingga pengalaman positif yang dirasakan pelanggan dapat terus terjaga dan mendorong loyalitas jangka panjang. Selain itu, mengingat *Switching barrier* juga terbukti berpengaruh signifikan, Netflix disarankan untuk memperkuat mekanisme yang menciptakan kenyamanan berkelanjutan bagi pelanggan, seperti histori tontonan personal, fitur watchlist, dan sistem rekomendasi yang semakin akurat seiring lamanya penggunaan, sehingga pelanggan merasa ada nilai yang berpotensi hilang apabila berpindah ke *platform* lain (NPE Nopritayani, 2023); (Haris, 2023). Adapun untuk memanfaatkan faktor *Perceived Value*, Netflix disarankan untuk mengomunikasikan secara jelas proporsi manfaat dan harga pada setiap pilihan paket (*Mobile*, *Basic*, *Standard*, dan *Premium*), serta mempertimbangkan penyesuaian harga maupun promosi khusus bagi segmen

pelajar dan mahasiswa yang mendominasi profil pengguna dalam penelitian ini (38,2%) dan sebagian besar berada pada kelompok penghasilan menengah ke bawah, guna memastikan bahwa persepsi nilai layanan tetap terjaga pada berbagai lapisan pelanggan (Fettry & Ali, 2023).

4. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,619 menunjukkan bahwa masih terdapat 38,1% variasi *Customer loyalty* yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas jaringan internet, harga paket kompetitor, maupun kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel tersebut, baik sebagai variabel bebas tambahan maupun sebagai variabel moderasi atau mediasi, guna memperoleh model penelitian yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada pengguna *Premium subscription* Netflix di Madiun sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada wilayah lain; peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian atau melakukan studi perbandingan antarwilayah, maupun antar*platform streaming* lain seperti Disney+, Prime Video, atau Vidio. Penelitian ini juga bersifat *cross-sectional* atau dilakukan dalam satu periode waktu tertentu, sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan pendekatan longitudinal maupun metode kombinasi (*mixed method*) guna memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai dinamika perilaku loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu, termasuk pada saat terjadi kenaikan harga langganan atau masuknya kompetitor baru. Selain

itu, peneliti selanjutnya juga disarankan untuk mengkaji lebih lanjut mengenai konsistensi antara persepsi loyalitas dan perilaku churn atau berhenti berlangganan yang sesungguhnya terjadi, misalnya melalui pendekatan observasional atau data transaksi retensi riil, guna melengkapi data persepsional yang diperoleh melalui kuesioner.

5. Saran bagi Pengguna Layanan *Premium Subscription* Netflix

Bagi pengguna layanan *Premium subscription* Netflix, khususnya di Madiun, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan refleksi mengenai pola konsumsi layanan *streaming* yang selama ini dilakukan, sehingga keputusan untuk berlangganan maupun memilih jenis paket dapat lebih diselaraskan dengan kemampuan finansial masing-masing individu, mengingat sebagian responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok berpenghasilan di bawah Rp1.000.000 per bulan namun tetap konsisten mempertahankan langganannya. Pengguna disarankan untuk secara bijak memilih jenis paket berlangganan sesuai dengan kebutuhan konten dan kapasitas anggaran, misalnya dengan memanfaatkan fitur berbagi akun keluarga apabila tersedia, sehingga kenyamanan dalam menikmati layanan hiburan digital tetap dapat terjaga tanpa mengganggu prioritas kebutuhan keuangan pribadi di tengah berbagai strategi retensi pelanggan yang diterapkan oleh Netflix.