

Analisis Perbandingan Tingkat Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Jenis Langganan Netflix

Fikhry Hakim Nasution¹, Dumas Ananda², Muhammad Hafizh³, Nadhif Surya Aditya⁴,
Shabrina Aulia Hidayat⁵, Syti Sarah Maesaroh⁶

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia, Tasikmalaya.

¹Email: fikhryhakim30@upi.edu

²Email: dumasananda321@upi.edu

³Email: mhd.hafizh23@upi.edu

⁴Email: nadhifsurya@upi.edu

⁵Email: sauliahidayat@upi.edu

⁶Email: sytisarah@upi.edu

Received: April 17, 2025

Revised: May 26, 2025

Accepted: May 27, 2025

Abstrak

Netflix merupakan salah satu layanan streaming berbasis langganan yang paling populer di dunia. Platform ini menyediakan berbagai jenis paket berlangganan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan, yaitu paket *Basic*, *Standard*, dan *Premium*. Masing-masing paket memiliki perbedaan dalam hal kualitas tayangan dan jumlah perangkat yang dapat digunakan secara bersamaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan pilihan paket langganan yang mereka gunakan. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna aktif layanan Netflix. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 60 orang, dengan pembagian merata: 20 responden untuk masing-masing jenis paket langganan. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal, dilakukan uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Selanjutnya, untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan signifikan dalam tingkat kepuasan antara ketiga kelompok pelanggan tersebut, digunakan uji ANOVA satu arah. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam tingkat kepuasan antara pengguna paket *Basic*, *Standard*, maupun *Premium* (nilai $p > 0,05$). Oleh karena itu, tidak diperlukan analisis lanjutan seperti uji *Post-Hoc*. Temuan ini mengindikasikan bahwa jenis paket langganan yang dipilih tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Bagi Netflix, hasil ini bisa menjadi pertimbangan untuk mengeksplorasi faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti kualitas konten, *user interface*, atau pengalaman menonton secara keseluruhan.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan; Netflix; Jenis Langganan

Comparative Analysis of Customer Satisfaction Based on Netflix Subscription Types

Abstract

Netflix is one of the most popular subscription-based streaming services in the world. The platform offers various subscription packages to meet customer needs and preferences, namely Basic, Standard, and Premium plans. Each package differs in terms of streaming quality and the number of devices that can be used simultaneously. This study aims to analyze and compare customer satisfaction levels based on the subscription package they use. The research data was collected through a questionnaire distributed to active Netflix users. A total of 60 respondents participated in this study, with an even

distribution: 20 respondents for each subscription type. To determine whether the data was normally distributed, a normality test was conducted using the Kolmogorov-Smirnov method. Furthermore, to analyze whether there were significant differences in satisfaction levels among the three customer groups, a one-way ANOVA test was used. The analysis results showed no significant differences in satisfaction levels among users of the Basic, Standard, and Premium packages ($p\text{-value} > 0.05$). Therefore, further analysis such as a Post-Hoc test was not necessary. These findings indicate that the type of subscription package chosen does not significantly affect customer satisfaction. For Netflix, these results could serve as a consideration to explore other factors that may have a greater impact on customer satisfaction, such as content quality, user interface, or the overall viewing experience. impulsive purchases in the digital marketplace.

Keywords: Customer Satisfaction; Netflix; Subscription Type

PENDAHULUAN

Selama beberapa tahun belakangan ini, layanan video *streaming* berbasis langganan atau *Subscription Video on Demand* (SVoD) sudah mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Menurut data dari Brooke Gaines (2025), jumlah pengguna layanan *streaming* video secara global meningkat dari 1,0 miliar pada tahun 2020 menjadi sekitar 1,5 miliar pada tahun 2025. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya penetrasi internet berkecepatan tinggi dan preferensi konsumen terhadap konten *on-demand* dibandingkan dengan siaran tradisional. Contohnya adalah layanan *streaming* Netflix. Layanan video *streaming* ini menyediakan berbagai pilihan paket langganan, yaitu *Basic*, *Standard*, dan *Premium*. Sehingga, platform ini dapat memenuhi kebutuhan setiap pengguna. Persaingan dalam industri *streaming* mengalami peningkatan. Memahami kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena hal ini dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Faktor utama dalam menentukan keberlanjutan langganan layanan *streaming* adalah kepuasan pelanggan. Martins & Riyanto (2020) menjelaskan bahwa pengalaman pengguna memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Netflix di Indonesia. Berbagai faktor, seperti variasi konten, mutu layanan, dan kemudahan akses berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan. Menurut Bokström & Eriksson (2023), kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas konten yang ditawarkan, namun juga retensi pelanggan yang diterapkan oleh layanan *streaming*.

Penelitian yang dilakukan oleh Chung et al. (2022) menyatakan bahwa dalam kepuasan pelanggan dalam layanan *streaming* berlangganan sangat bergantung pada paket harga dan konten, dengan berbagai faktor penentu untuk setiap layanan. Sedangkan, Murti et al. (2024) menyatakan bahwa berdasarkan kemudahan navigasi platform dan preferensi individu, pengalaman pengguna terhadap SVoD dapat bervariasi. Hal tersebut menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu berkorelasi langsung dengan jenis paket langganan yang dipilih.

Iskandar & Sutanto (2022) menjelaskan bahwa kecepatan akses konten, variasi genre film, dan kualitas layanan juga mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna Netflix di Indonesia. Paut (2022) membahas bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan *streaming* dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti situasi krisis global.

Selain itu, PG (2023) menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang stabil dan kebijakan harga yang kompetitif dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap layanan Netflix. Keputusan pelanggan untuk tetap berlangganan Netflix untuk jangka waktu yang panjang dipengaruhi oleh personalisasi layanan, kegunaan yang dirasakan, dan kepuasan (Carissa et al., 2023).

Berbagai kajian yang ada menegaskan bahwa belum ada bukti yang menunjukkan bahwa jenis langganan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan meskipun Netflix menawarkan beberapa jenis langganan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah ada perbedaan kepuasan pelanggan berdasarkan jenis paket langganan yang ditawarkan oleh Netflix.

Penelitian ini menerapkan metode uji statistik yang tepat untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi Netflix dan layanan *streaming* lainnya untuk meningkatkan strategi retensi pelanggan.

TEORI

Konsep Kepuasan Pelanggan

Dalam industri layanan *streaming* berbasis langganan seperti Netflix, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting untuk mencapai keberhasilan. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan ekspektasi dan pengalaman aktual terhadap sebuah produk atau layanan (Riak PhD & Bill., 2022). Apabila pengalaman tidak sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasa kecewa. Sementara itu, pelanggan akan merasa puas apabila pengalaman yang dialaminya sesuai atau lebih dari ekspektasi.

Dalam penelitiannya, Martins & Riyanto (2020) menjelaskan bahwa harga berlangganan, kualitas layanan, dan pengalaman pengguna berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Netflix. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa keunikan konten yang dihadirkan oleh Netflix berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Netflix

Dalam layanan *streaming* berbasis langganan, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain:

1. Pengalaman Pengguna: Masao & Salehudin (2023) menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang meliputi kualitas tampilan dan suara, fitur personalisasi, dan kemudahan navigasi mempengaruhi kepuasan pelanggan Netflix.
2. Harga dan Fleksibilitas Berlangganan: Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chung et al. (2022), dijelaskan bahwa harga yang kompetitif dan pemilihan paket langganan yang fleksibel berperan penting untuk mempertahankan pelanggan.
3. Mutu Layanan dan Konten: Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bokström & Eriksson (2023), tidak hanya konten yang berkualitas tinggi saja yang menjadi daya tarik utama dari layanan *streaming*. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh ketersediaan *subtitle* dalam berbagai bahasa dan kecepatan akses.

Analisis Kepuasan Berdasarkan Jenis Langganan

Netflix menyediakan berbagai jenis paket langganan, yaitu *Basic*, *Standard*, dan *Premium*. Setiap paket tersedia dalam harga dan kualitas layanan yang berbeda. Akan tetapi, penelitian tentang pengaruh perbedaan paket langganan terhadap kepuasan pelanggan masih belum banyak dilakukan.

Menurut Murti et al. (2024), paket dengan harga yang lebih tinggi memang memberikan kualitas video yang lebih tinggi dan bisa diakses di banyak perangkat. Namun, hal ini tidak selalu meningkatkan kepuasan pelanggan secara pesat, sebab sebagian besar pelanggan lebih mengutamakan kualitas rekomendasi algoritma dan variasi konten. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Yum & Kim (2024), nilai yang dirasakan oleh pelanggan, baik dari segi utilitarian maupun hedonik, memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna pada platform hiburan digital.

Peran Teknologi dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Netflix

Kepuasan pelanggan berkorelasi langsung dengan loyalitas pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Situmorang & Harmawan, 2022). Berdasarkan studi mereka, ditemukan bahwa pengguna yang merasa puas dengan layanan Netflix umumnya akan merekomendasikan layanan ini kepada orang lain dan memperpanjang langganan mereka.

Carissa et al. (2023) menyatakan bahwa personalisasi, kemudahan integrasi lintas perangkat, serta fitur interaktif, seperti pilihan episode interaktif dan fitur *skip intro* dapat meningkatkan *engagement* dan memperkuat keterikatan pelanggan.

Dalam penelitiannya, Chahwala et al. (2025) menyoroti bahwa penerapan kecerdasan buatan (AI) dalam sistem rekomendasi konten pada platform OTT mampu meningkatkan pengalaman

pengguna secara signifikan. Sistem yang mampu memahami preferensi pengguna tidak hanya memperkuat keterlibatan tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan, bahkan dalam situasi kompetisi pasar dan kenaikan harga langganan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Perbedaan tingkat kepuasan pelanggan untuk setiap jenis paket langganan dianalisis secara kuantitatif dengan menerapkan metode komparatif. Penelitian ini menggunakan uji ANOVA untuk membandingkan rata-rata tingkat kepuasan pelanggan antar kelompok. Gillard (2020) menjelaskan bahwa metode ANOVA menentukan perbedaan signifikan dengan membandingkan varians antar kelompok dan dalam kelompok.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sebagai sumber dataset, peneliti memakai platform Kaggle. Dataset ini meliputi informasi jenis langganan Netflix yang dipakai dan tingkat kepuasan pelanggan. Data dalam penelitian diambil dengan menerapkan *secondary data retrieval*, yaitu memproses dan mengunduh data yang sudah tersedia di platform Kaggle.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan streaming Netflix yang menggunakan salah satu dari tiga jenis paket langganan: *Basic*, *Standard*, dan *Premium*. Data penelitian diperoleh dari sumber sekunder berupa dataset publik yang tersedia di platform Kaggle. Dataset awal tersebut terdiri dari ribuan data pengguna, yang kemudian diseleksi dan difokuskan hanya pada responden yang menggunakan salah satu dari ketiga paket langganan tersebut, sehingga menyisakan 723 data yang mana masing-masing jenis paket langganannya terdiri atas 241 data.

Selanjutnya, untuk menjaga validitas data analisis dan memenuhi asumsi statistik, dilakukan uji normalitas awal yang menunjukkan adanya penyimpangan distribusi. Oleh karena itu, dilakukan proses pembersihan data dengan menghapus *outlier* dan data yang tidak memenuhi kriteria kualitas, sehingga tersisa total 60 data yang layak dianalisis, yaitu masing-masing 20 responden dari tiga kelompok jenis langganan.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya agar sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria inklusi yang digunakan adalah sebagai berikut.

1. Merupakan pengguna aktif layanan Netflix.
2. Telah menggunakan paket langganan yang sama (*Basic*, *Standard*, atau *Premium*) selama minimal 3 bulan terakhir.
3. Mengetahui fitur yang tersedia dalam paket langganan yang dipilih.
4. Memberikan penilaian terhadap pengalaman penggunaan layanan, khususnya dalam skala kepuasan (1–5).

Teknik *Purposive Sampling* digunakan karena peneliti ingin memastikan bahwa data yang dianalisis benar-benar berasal dari pengguna yang relevan dan kompeten dalam memberikan penilaian kepuasan secara rasional. Penggunaan teknik ini juga didukung oleh Kuswibowo (2022), yang menyatakan bahwa *Purposive Sampling* sering digunakan dalam penelitian kepuasan pelanggan untuk memperoleh sampel yang sesuai dengan kebutuhan spesifik studi.

Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan variabel yang meliputi:

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Jenis Langganan	Paket berlangganan Netflix yang digunakan pelanggan	<i>Basic, Standard, Premium</i>	Nominal
Kepuasan Pelanggan	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan Netflix	Skor kepuasan dari 1 hingga 5	Interval

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Statistik

Peneliti melakukan uji asumsi sebelum melakukan uji ANOVA dengan rincian sebagai berikut.

- Uji Normalitas: Memastikan bahwa data berdistribusi normal dengan menerapkan Kolmogorov-Smirnov.
- Uji Homogenitas Varians: Memastikan bahwa varians antar kelompok homogen dengan menerapkan Levene's Test.

Dalam analisis statistik, uji normalitas dan uji homogenitas varians perlu dilakukan agar dapat memastikan terpenuhinya asumsi dasar dalam ANOVA. Sehingga, analisis tersebut memberikan hasil yang lebih akurat (Usmadi, 2020).

2. Uji Asumsi Statistik (Uji ANOVA Satu Arah)

Peneliti menggunakan uji ANOVA satu arah untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada tingkat kepuasan pelanggan menurut jenis langganan Netflix (*Basic, Standard, dan Premium*), uji ini digunakan karena sesuai untuk membandingkan rata-rata dari tiga kelompok atau lebih secara simultan. Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

- Hipotesis Nol (H_0): Kepuasan pelanggan antara paket *Basic, Standard, dan Premium* ($p > 0.05$) tidak ditemukan perbedaan.
- Hipotesis Alternatif (H_1): Kepuasan pelanggan antara paket *Basic, Standard, dan Premium* ($p < 0.05$) ditemukan perbedaan.

Peneliti menerapkan tes *Post-Hoc* Tukey HSD untuk menemukan kelompok-kelompok dengan perbedaan yang signifikan apabila nilai p hasil uji memiliki angka kurang dari 0.05. Gillard (2020) menunjukkan bahwa uji ANOVA sangat andal untuk menguji perbedaan kelompok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data kepuasan pelanggan dari masing-masing jenis langganan Netflix memenuhi syarat distribusi normal, sehingga uji ANOVA dapat diterapkan. Tabel 2 menunjukkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk untuk tiga kelompok langganan. Nilai signifikansi (Sig.) pada Kolmogorov-Smirnov untuk semua kategori berada di atas 0,05, yaitu 0,200 untuk *Basic*, 0,075 untuk *Standard*, dan 0,089 untuk *Premium*.

Tabel 2. Test of Normality

Kolmogorov-Smirnov				Shapiro-Wilk		
<i>Subscription Method</i>	<i>Statistic</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>	<i>Statistic</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
<i>Satisfaction</i>	<i>Basic</i>	,155	20	,200	,905	20
	<i>Standard</i>	,184	20	,075	,878	20
	<i>Premium</i>	,180	20	,089	,904	20

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil tersebut, nilai Sig. pada Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$, yang berarti data untuk masing-masing kelompok langganan berdistribusi normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas terpenuhi dan analisis dapat dilanjutkan menggunakan uji ANOVA satu arah untuk melihat perbedaan kepuasan pelanggan antar jenis langganan.

Hasil Uji Homogenitas Varians

Uji homogenitas varians dilakukan untuk mengetahui apakah variabilitas data kepuasan pelanggan antar kelompok langganan (*Basic*, *Standard*, dan *Premium*) bersifat seragam. Pengujian dilakukan dengan menggunakan Levene's Test. Tabel 3 menyajikan nilai signifikansi pada berbagai metode perhitungan (*mean*, *median*, *trimmed mean*), dan seluruh hasil menunjukkan nilai Sig. $> 0,05$. Nilai Sig. tertinggi tercatat pada metode *trimmed mean* sebesar 0,933, dan terendah 0,920 berdasarkan median.

Tabel 3. Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Satisfaction	<i>Based on Mean</i>	,071	2	57	,931
	<i>Based on Median</i>	,083	2	57	,920
	<i>Based on Median and with adjusted df</i>	,083	2	56,498	,920
	<i>Based on trimmed mean</i>	,070	2	57	,933

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Seluruh nilai signifikansi berada jauh di atas ambang 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa varian kepuasan pelanggan antar jenis langganan tidak berbeda secara signifikan, atau dengan kata lain, data bersifat homogen. Dengan terpenuhinya asumsi ini, analisis dapat dilanjutkan ke tahap uji ANOVA untuk menguji perbedaan antar kelompok.

Hasil Uji ANOVA Satu Arah

Setelah asumsi normalitas dan homogenitas terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan uji ANOVA satu arah untuk menguji apakah terdapat perbedaan tingkat kepuasan yang signifikan berdasarkan jenis langganan Netflix (*Basic*, *Standard*, dan *Premium*). Hasil uji ANOVA yang ditampilkan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,826, yang berarti lebih tinggi dari batas signifikan yang umum digunakan, yaitu 0,05.

Tabel 4. Test ANOVA

Satisfaction	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Between Groups</i>	,700	2	,350	,192	,826
<i>Within Groups</i>	103,900	57	1,823		
Total	104,600	59			

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Nilai signifikansi yang tinggi menunjukkan bahwa perbedaan fitur dan harga antar paket tidak cukup kuat untuk menghasilkan perbedaan kepuasan yang signifikan. Salah satu faktor penyebabnya kemungkinan adalah kesesuaian antara ekspektasi pelanggan dan fitur yang diterima dalam masing-masing paket. Misalnya, pelanggan paket *Basic* mungkin tidak menuntut kualitas video tinggi karena ekspektasinya sejak awal sudah rendah, sehingga tetap merasa puas.

Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Chung et al. (2022) dan Murti et al. (2024), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dalam layanan *streaming* lebih dipengaruhi oleh kualitas konten, kemudahan navigasi, dan personalisasi, daripada oleh perbedaan teknis dalam paket langganan. Hal serupa juga disampaikan oleh Martins & Riyanto (2020), yang menekankan peran

dominan pengalaman pengguna dalam membentuk kepuasan pelanggan Netflix.

Post Hoc Test Tidak Dapat Dilakukan

Karena hasil uji ANOVA menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,826 yang melebihi standar signifikansi statistik sebesar 0,05, maka tidak diperlukan uji *Post Hoc*. Hal ini selaras dengan panduan yang dikemukakan oleh Pallant (2020), yang menyebutkan bahwa uji *Post Hoc* hanya dilakukan apabila hasil uji utama menunjukkan signifikansi berdasarkan kriteria nilai p tertentu. Dengan demikian, hasil uji ANOVA telah cukup untuk menyimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan kepuasan pelanggan antar jenis langganan.

Pembahasan

Hasil uji ANOVA satu arah yang disajikan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan jenis paket langganan Netflix, dengan nilai signifikansi sebesar $p = 0,826 (> 0,05)$. Nilai rata-rata kepuasan dari masing-masing kelompok langganan juga tercatat sama, yaitu sebesar 4,0, yang mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan relatif serupa terlepas dari jenis langganan yang digunakan (*Basic*, *Standard*, maupun *Premium*). Dengan demikian, data yang telah dianalisis menunjukkan bahwa perbedaan fitur teknis antar paket tidak ada perbedaan signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna. Salah satu penyebabnya adalah karena fitur tambahan pada paket *Premium* seperti resolusi 4K dan kemampuan *multi-screen* tidak selalu dimanfaatkan secara maksimal oleh seluruh pengguna, terutama mereka yang hanya menonton dari satu perangkat atau tidak memperhatikan kualitas visual. Selain itu, karena seluruh paket menawarkan konten yang sama, maka pengalaman menonton tetap serupa di semua kelompok jenis langganan. Temuan ini selaras dengan pernyataan Chung et al. (2022) yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan layanan *streaming* lebih dipengaruhi oleh harga, kualitas konten, kemudahan penggunaan, dan pengalaman menonton, dibandingkan fitur teknis antar paket.

Selain itu, Bokström & Eriksson (2023) menyatakan bahwa personalisasi konten dan strategi retensi memiliki dampak lebih besar dalam membentuk loyalitas pelanggan. Sementara itu, He et al. (2024) menemukan bahwa kepuasan pengguna platform digital sangat dipengaruhi oleh aspek antarmuka pengguna dan sistem rekomendasi. Hal ini menjelaskan mengapa perbedaan paket langganan tidak menimbulkan perbedaan kepuasan secara signifikan. Dari sisi metodologis, ukuran sampel yang kecil, yakni hanya 20 responden per kategori langganan, turut menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Ukuran sampel yang terbatas menyulitkan deteksi perbedaan kecil secara statistik. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih besar, serta menambahkan variabel lain, seperti frekuensi penggunaan fitur, kepuasan terhadap rekomendasi konten, dan persepsi terhadap harga.

Sebagai implikasi praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Netflix perlu mempertimbangkan bahwa selain diferensiasi paket langganan, kepuasan pelanggan juga bergantung dengan strategi peningkatan pengalaman pengguna. Netflix dapat melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang meliputi:

1. Personalisasi pengalaman pengguna, dengan mempertimbangkan preferensi dan riwayat tontonan untuk menghasilkan rekomendasi konten yang lebih relevan. Strategi ini sejalan dengan temuan Carissa et al. (2023) yang menunjukkan bahwa personalisasi dapat meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap layanan SVoD. Penambahan variasi dan peningkatan mutu konten, agar sesuai dengan kebutuhan dan selera pelanggan. Bokström & Eriksson (2023) menekankan bahwa retensi pelanggan lebih dipengaruhi oleh konten yang berkualitas tinggi dan relevan dibanding faktor teknis lainnya.
2. Penerapan strategi harga yang kompetitif, seperti menyesuaikan harga dengan fitur yang ditawarkan agar seimbang dengan ekspektasi pengguna. Hal ini didukung oleh temuan Chung et al. (2022) yang menyatakan bahwa fleksibilitas harga dan keterjangkauan menjadi elemen penting dalam mempertahankan pelanggan layanan streaming.
3. Peningkatan fitur layanan, misalnya melalui penyediaan *subtitle* multibahasa yang akurat, fitur

interaktif, dan pengaturan resolusi yang fleksibel. Masao & Salehudin (2023) menyebutkan bahwa fitur-fitur ini menjadi penentu utama dalam persepsi kenyamanan pengguna saat menggunakan layanan Netflix.

Dengan demikian, temuan penelitian ini menguatkan literatur terdahulu bahwa kepuasan pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh aspek kualitas pengalaman daripada perbedaan jenis paket langganan.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak dari paket langganan Netflix terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Melalui uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh data berdistribusi normal. Kemudian, uji homogenitas menyatakan bahwa ragam antar kelompok langganan adalah homogen. Sehingga, analisis varians (ANOVA) bisa dilakukan. Nilai signifikansi sebesar 0.826 diperoleh dari hasil uji ANOVA. Nilai tersebut berada di atas ambang batas 0.05. Berdasarkan jenis paket langganan yang dipilih, tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam tingkat kepuasan pelanggan. Jenis langganan bukanlah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pengguna Netflix. Karena tidak ada perbedaan yang signifikan, maka analisis *Post-Hoc* tidak bisa dilakukan untuk melihat perbedaan antar kelompok langganan.

Hasil penelitian ini menyimpulkan ada faktor lain yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya dan teori kepuasan pelanggan menyatakan bahwa kebijakan harga, kecepatan dan stabilitas *streaming*, pengalaman pelanggan, dan kualitas konten merupakan faktor yang lebih berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Jadi, pelanggan mungkin lebih menilai Netflix menurut pengalaman menonton, tidak hanya berdasarkan fitur tambahan yang ditawarkan oleh paket langganan tertentu.

Penelitian ini merupakan studi komparatif yang bertujuan membandingkan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan jenis langganan Netflix. Namun, masih ada beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari pihak ketiga, yaitu platform Kaggle. Variabel yang tersedia masih terbatas dan tidak secara langsung mencerminkan aspek lain yang mungkin berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Keterbatasan lainnya adalah jumlah sampel yang digunakan relatif kecil sehingga generalisasi terhadap populasi pengguna Netflix menjadi sangat terbatas. Oleh karena itu, peneliti berikutnya disarankan untuk menerapkan metode survei langsung dalam pengumpulan data primer, memakai sampel yang lebih besar, dan mempertimbangkan berbagai faktor lain yang mencakup preferensi pelanggan, kebiasaan menonton, dan kualitas konten dalam layanan *streaming*. Sebaiknya, penelitian berikutnya juga mengeksplorasi lebih jauh tentang berbagai faktor lainnya yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan layanan Netflix.

DAFTAR PUSTAKA

- Bokström, V., & Eriksson, E. (2023). Customer Retention in OTT Subscription Services: Beyond the Content, Toward Improved Strategies for Enhancing Customer Satisfaction. *DiVA Portal*.
- Brooke Gaines. (2025, March 3). *Video Streaming Statistics 2025 (Market Share & More)*. [Evoca.Tv](https://www.evoca.tv/).
- Carissa, N. E., Erlangga, M., Evik, C. S., & Handayani, P. W. (2023). The Influence of Perceived Usefulness, Satisfaction, and Personalization on Subscription Video on Demand Continuance Intentions. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 17(2), 169–184. <https://doi.org/10.21512/commit.v17i2.8446>
- Chahwala, K., Shubham, C., Zalariya, N., Dhruv, A., Rakesh Shah, A., Chauhan, R., & Maseleno, A.

- (2025). The Role of Artificial Intelligence in Enhancing User Experience on OTT Platforms. *Greenation International Journal of Engineering Science*, 2(4), 134–141. <https://doi.org/10.38035/gijes.v2i4.311>
- Chung, J., Lee, J., & Yoon, J. (2022). Understanding music streaming services via text mining of online customer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 53, 101145. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101145>
- Gillard, J. (2020). *One-Way Analysis of Variance (ANOVA)* (pp. 91–101). https://doi.org/10.1007/978-3-030-39561-2_6
- He, X., Liu, Q., & Jung, S. (2024). The Impact of Recommendation System on User Satisfaction: A Moderated Mediation Approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(1), 448–466. <https://doi.org/10.3390/jtaer19010024>
- Iskandar, B. J., & Sutanto, E. M. (2022). Analysis of Movie Genre Availability, Service Quality, and Movie Quality on Netflix User Satisfaction in Indonesia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(3), 269–278. <https://doi.org/10.25124/jmi.v22i3.3789>
- Kuswibowo, C. (2022). The impact of Service Performance on Customer Satisfaction and Customer Loyalty During Covid-19 Pandemic: A Case Study of Bank BTN. *International Journal of Business Studies*, 6(SI), 14–22. <https://doi.org/10.32924/ijbs.v6i1.211>
- Martins, M. A. J., & Riyanto, S. (2020). The Effect of User Experience on Customer Satisfaction on Netflix Streaming Services in Indonesia. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(7), 573–577. <https://doi.org/10.38124/IJISRT20JUL545>
- Masao, M., & Salehudin, I. (2023). Unveiling the Dynamics of Expectation, Flow, Enjoyment, and Satisfaction: Drivers of Continued Subscription Intentions Among Netflix Users. *The South East Asian Journal of Management*, 17(2), 96–121. <https://doi.org/10.21002/seam.v17i2.1410>
- Murti, A. kresno, Muna, N., Dewi, E. K., & Hidayatullah, A. N. (2024). *Understanding Customer Satisfaction Based on Experience with Subscription Video on Demand (SVoD)*. <https://doi.org/10.20944/preprints202408.0139.v1>
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Paut, N. (2022). *Factor influencing customer satisfaction during crisis : a case of Netflix in Croatia* [Chulalongkorn University]. <https://doi.org/10.58837/CHULA.THE.2022.40>
- PG, A. P. P. (2023). Determinant Factors of Customer Loyalti: Case Study of Netflix Subscription Video- On-Demand Service in Indonesia. *President University Repository*.
- Riak PhD, G. A., & Bill, D. B. A. (2022). THE ROLE OF CLIENT SATISFACTION IN BANKING SECTOR. *IJRDO - Journal of Social Science and Humanities Research*, 8(11), 75–76. <https://doi.org/10.53555/sshr.v8i11.5380>
- Situmorang, S. H., & Harmawan, W. A. (2022). Customer Value, Brand Experience, and User Experience on Customer Satisfaction and Loyalty in Digital Streaming Services (pp. 233–255). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9008-9.ch011>

- Usmadi, U. (2020). PENGUJIAN PERSYARATAN ANALISIS (UJI HOMOGENITAS DAN UJI NORMALITAS). *Inovasi Pendidikan*, 7(1). <https://doi.org/10.31869/ip.v7i1.2281>
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms. *Applied Sciences*, 14(13), 5763. <https://doi.org/10.3390/app14135763>