

**KEPUASAN PELANGGAN NETFLIX DI KOTA MEDAN DIUKUR DENGAN NILAI  
PELANGGAN, BRAND EXPERIENCE DAN USER EXPERIENCE**

**MISKA IRANI BR TARIGAN<sup>1\*</sup>**  
**RENNI NOVIA SIAHAAN<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas  
[miska\\_irani@ust.ac.id](mailto:miska_irani@ust.ac.id)<sup>1</sup>, [rennynshn06@gmail.com](mailto:rennynshn06@gmail.com)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*Netflix is a digital streaming service provider that offers digital content to its subscribers in the form of television shows, series, films, anime, documentaries, and exclusive content that can be viewed at any time and from any location. The purpose of this research is to determine the impact of customer value, brand experience, and user experience on customer satisfaction with Netflix Digital Streaming Services in Medan City. This study is an associative study, and the data used is quantitative data. This study's population consists of Netflix subscribers in Medan Sunggal District, Medan City. This study included 200 people as samples. Customer Value has a positive and significant effect on customer satisfaction for Netflix subscribers in Medan City, according to the findings of this study, with a regression coefficient of 0.212 and a significance value of 0.028. With a regression coefficient of 0.324 and a significance value of 0.020, Brand Experience has a positive and significant effect on customer satisfaction for Netflix subscribers in Medan City, and User Experience has a positive and significant effect on customer satisfaction for Netflix digital streaming services in Medan City, with a regression coefficient of 0.304 and a significance value of 0.022. Meanwhile, customer satisfaction for the Netflix digital streaming service in Medan City is positively and significantly influenced by Customer Value, Brand Experience, and User Experience.*

**Keywords:** *Customer value, Brand Experience, User Experience, Customer Satisfaction*

**PENDAHULUAN**

Penetrasi internet merupakan presentase pengguna internet terhadap populasi wilayah tertentu. Dalam konteks ini adalah pengguna internet terhadap populasi Indonesia. Data Kominfo menyatakan bahwa tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia sebesar 73,7 persen dari populasi Indonesia atau sebanyak 196,7 juta penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Pada tahun 2018, penetrasi pengguna internet di Indonesia hanya mencapai 64,8 persen atau sebanyak 171,1 juta jiwa. Maka dapat diindikasikan terjadi peningkatan penetrasi internet sebesar 8,9 persen atau sebanyak 25,5 juta pengguna sampai kuartal ke-II pada tahun 2020. Diperkirakan akan terus terjadi peningkatan ditahun berikutnya, karena Kominfo Indonesia sebagai eksekutor transformasi digital di Indonesia sudah mempersiapkan program agar akses internet dapat menjangkau seluruh wilayah Indonesia yang selamaini dianggap *blankspot* (Irso, 2020).

Perkembangan teknologi informasi dimana sektor bisnis pun ikut terpengaruh dalam proses kegiatannya. Pengaruh ini pada akhirnya mendorong terciptanya transformasi digital. Transformasi digital adalah sebuah perubahan cara penanganan sebuah pekerjaan dengan menggunakan teknologi informasi untuk mendapatkan efisiensi dan efektifitas. Saat ini peran televisi sudah mulai tersaingi oleh layanan *streaming* digital yang menawarkan layanan VOD (*video on demand*). Layanan *video on demand* merupakan sistem interaktif yang memfasilitasi pengguna untuk dapat memilih dan mengontrol program, *video*, dan film agar dapat ditonton kapanpun. Salah satu penyedia layanan *streaming* digital yang digandrungi masyarakat Indonesia saat ini adalah Netflix.

Netflix menyediakan banyak konten digital berupa acara televisi, serial, film, *anime*, dokumenter, dan juga konten-konten eksklusif yang dapat ditonton kapanpun dan dimanapun bagi pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan yang harus dicapai perusahaan jika ingin memaksimalkan keuntungannya. Terutama bagi perusahaan yang berpusat kepada pelanggan. Menurut Panjaitan & Yuliati (2016), kepuasan pelanggan terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu pelayanan sesuai dengankenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Kesuksesan bisnis bergantung pada kepuasan pelanggan yang terjadi dengan sistem dan rencana pemasaran yang terstruktur dengan baik. Dalam konteks ini, bagi perusahaan yang menyediakan produk dan jasa secara digital, tentu harus melalui pendekatan yang berbeda yaitu melalui digital marketing. Digital marketing membuat perusahaan mampu untuk lebih mudah berkomunikasi dengan pelanggannya.

Nilai pelanggan merupakan ikatan emosional yang muncul antara pelanggan dengan produsen berupa manfaat, ekonomi, fungsional, dan psikologis dari konsekuensi pelanggan menggunakan produk. Penggunaan nilai unggul bagi pelanggan merupakan precondition dari kepuasan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Para pelanggan menginginkan nilai maksimal dengan dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas dan penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal yang nyata. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya transaksi. Nilai pelanggan merupakan ikatan emosional yang muncul antara pelanggan dengan produsen berupa manfaat, ekonomi, fungsional, dan psikologis dari konsekuensi pelanggan menggunakan produk. Penggunaan nilai unggul bagi pelanggan merupakan precondition dari kepuasan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Para pelanggan menginginkan nilai maksimal dengan dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas dan penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal yang nyata. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya transaksi.

*Brand Experience* (Pengalaman Merek) dapat melibatkan ikatan emosional konsumen, dimana konsumen yang menyenangi merek ditandai dengan gairah dan pengaruh positif, dan dapat dianggap sebagai komponen aktif kepuasan (Sahin, 2011). Pengalaman merek tentu memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap suatu merek yang mana kepuasan tersebut akan berpengaruh pada loyalitas konsumen pada suatu merek. Dalam memberikan *brand experience* yang berkesan, Netflix menyediakan sinopsis cerita dan cuplikan adegan pada setiap kontennya yang dapat ditonton terlebih dahulu sebelum pelanggan mulai menonton secara keseluruhan.

*User Experience* (Pengalaman Pengguna) merupakan cara seseorang merasakan ketika menggunakan sebuah produk, sistem atau jasa. *User experience* menjadi hal yang penting dalam pengembangan produk karena meningkatnya kompleksitas fungsional dan antarmuka dari produk, pengembangan paradigma interaksi yang baru, ketersediaan teknologi dan perangkat inovatif. Dalam rangka meningkatkan pengalaman dari penggunaan aplikasinya, Netflix menyediakan fitur profile, daftar, dan lanjutkan. Fitur profile berguna untuk membuat akun yang berbeda-beda. Misalnya, akun untuk anak-anak. Maka akun tersebut hanya bisa mengakses konten-konten yang disediakan untuk anak-anak. Fitur daftar berguna untuk membuat daftar video yang konsumen sukai agar bisa dinikmati lagi layaknya fitur daftar putar yang ada pada aplikasi pemutar musik. Sedangkan fitur lanjutkan merupakan fitur yang secara otomatis memutar waktu terakhir konsumen menonton video. Sehingga saat konsumen ingin menonton kembali, maka

video akan diputar pada waktu terakhir video tersebut ditonton.

## METODE PENELITIAN

### Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

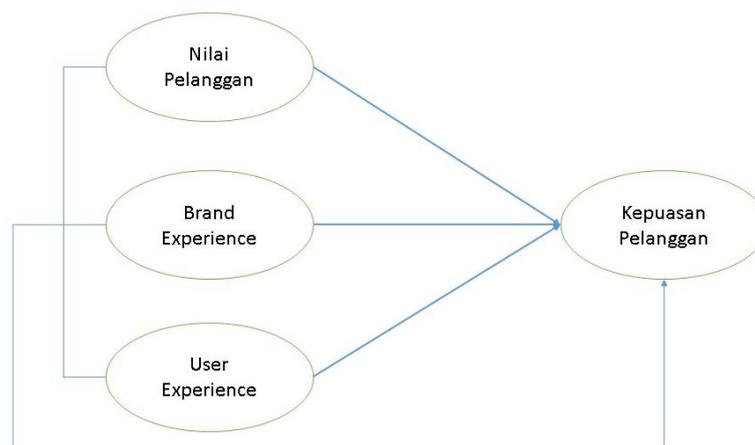
Memberikan nilai yang dapat diterima oleh pelanggan, diperlukan pemikiran yang berorientasi pada masa depan, kreatifitas, dan peran media penyampaian secara keseluruhan. Nilai pelanggan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin banyak manfaat yang ditawarkan produk atau jasa tersebut, semakin puas pelanggannya, sehingga semakin tinggi pula peluang yang mengarah pada perilaku positif. Hasil penelitian yang dilakukan Kaligis, Mananeke, & Lintong (2021), menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Pengaruh Brand Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan

Ketika sebuah merek mampu memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggannya, maka kepuasan pelanggan akan lebih mudah dicapai. Menurut Ismunandar & Lestari (2019), pengalaman yang baik dan mengesankan akan menciptakan timbulnya perasaan positif atau perasaan puas terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Menurut Klaus (2015), *brand experience* memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan dan perilaku *word of mouth*. Menurut Sand, Frison, Zotz, Riener, & Holl (2017), seperti halnya *customer experience*, *brand experience* juga berdampak pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Situmorang, Sirojuzilam, Rini, & Lubis, (2019), menunjukkan hasil bahwa *brand experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Pengaruh User Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *user experience*. *User experience* dipandang sebagai perluasan konsep kegunaan yang lebih holistik pada interaksi diantara seseorang dengan sistem. *User experience* beserta semua titik kontak terkait adalah area yang perlu dirancang secara efisien dan efektif untuk mencapai kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Amalina & Jumhur (2018) menunjukkan bahwa *user experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

## Hipotesis

Menurut Hardani, dkk. (2020), Hipotesis merupakan hasil penelitian sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Dengan kata lain hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti yang kemudian akan di uji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Berdasarkan kerangka konseptual, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: *User experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H4: Nilai pelanggan, *brand experience*, dan *user experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ruang lingkup yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif, yang merupakan penelitian yang menghubungkan duavariabel atau lebih untuk melihat hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Netflix di Kota Medan jumlah kecamatan terdapat 21 Kecamatan, Objek penelitian ini hanya fokus pada 1 kecamatan saja yaitu Kecamatan Medan Sunggal, dengan usia minimum 17 Tahun keatas yang berjumlah 350-400 orang. Data populasi diambil dari data tahun 2021 dan jumlah populasi yang digunakan adalah 400 orang, dengan sampel 200 pelanggan Netflix. Definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang menjelaskan cara mengukur variabel. Definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian, diperlukan sebagai upaya pemahaman mengenai variabel-variabel yang dimaksudkan dalam penelitian ini. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 1.** Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Ukur
Kepuasan Pelanggan (Y)	Evaluasi pelanggan berupa perasaan senang atau kecewa atas kinerja layanan Netflix dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya	1. Pengalaman 2. Harapan 3. Kualitas pelayanan 4. Kebutuhan	Likert
Nilai Pelanggan (X <sub>1</sub> )	Preferensi dan evaluasi yang dipersepsikan atas pertukaran antara manfaat yang diterima dari penggunaan jasa dengan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan Netflix.	1. Fungsional 2. Harga 3. Emosional 4. Merek yang menarik	Likert
<i>Brand Experience</i> (X <sub>2</sub> )	Tanggapan internal yang subjektif & tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan/interaksi antara merek Netflix - pelanggan Netflix.	1. Menarik 2. Perasaan 3. Kesan 4. Emosi	Likert
<i>User Experience</i> (X <sub>3</sub> )	Persepsi dan respon yang dihasilkan dari interaksi antar pelanggan berupa penggunaan atau antisipasi pengguna-an terhadap sistem layanan Netflix	1. Kemudahan mengakses 2. Kemudahan dipelajari 3. Kemudahan menemukan konten 4. Keamanan	Likert

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada responden untuk dijawab

mengenai variabel penelitian. Dalam kuisisioner tersebut dicantumkan beberapa alternatif jawaban, dan responden diminta untuk memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia. Kuisisioner yang dibagikan sudah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas, hasil uji tersebut membuktikan kuisisioner yang digunakan pada penelitian ini terbukti valid dan reliabel. Hasil penelitian ini akan menggunakan teknik analisa Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Adapun pengambilan data dengan kuisisioner telah selesai dilakukan dengan jumlah sampel 200 responden, berikut adalah karakteristik responden pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden		Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki – Laki Perempuan	18.5 81.5
2	Usia	17 – 21 Tahun 22 – 26 Tahun 27 – 31 Tahun 32 – 36 Tahun	46.5 51.5 2 -
3	Pendidikan Terakhir	SMA Diploma Sarjana Pascasarjana	40 32 28 -
4	Pekerjaan	Belum Bekerja Mahasiswa Pegawai BUMN PNS/TNI/POLRI Wiraswasta Lainnya	4.5 57.5 7.5 5 13.5 12
5	Pendapatan	Rp.<500.000 Rp.>500.000 s.d Rp 1.000.000 Rp.>1.000.000 s.d Rp.3.000.000 Rp.>3.000.000 s.d Rp 5.000.000 Rp >5.000.000	45 27.5 15.5 9.5 2.5
6	Lamanya Berlangganan	1 Bulan 2 – 5 Bulan 6 – 12 Bulan Lebih dari 1 Tahun	5.5 24.5 43.5 26.5
7	Paket Berlangganan	Basic Mobile Standard Premium	13 44.5 32 10.5
8	Jenis Konten	Anime Dokumenter Film Serial	4.5 3.5 24.5 67.5
9	Genre	Action Comedy Drama Romance Horror/ Thriller Randon	23.5 10 41 10.5 11.5 3.5

Sumber: Pengolahan Data, 2022

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) dengan hasil berikut pada Tabel 3 berikut:

**Tabel 3. Hasil Pengolahan Data**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	3.967	2.209		1.796	.084
Nilai Pelanggan (X1)	.212	.091	.274	2.327	.028
Brand Experience (X2)	.324	.131	.375	2.485	.020
User Experience (X3)	.304	.125	.361	2.443	.022

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y) Sumber: Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan Tabel 3, maka model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$KP = 3,967 + 0,212NP + 0,324BE + 0,304UE$$

Penelitian ini telah melakukan uji asumsi klasik, dengan uji normalitas dengan pendekatan histogram, pendekatan grafik dan pendekatan statistik Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengolahan data asumsi klasik dapat dilihat pada lampiran. Hasil uji hipotesis terdapat pada Tabel 4. Berdasarkan Tabel 4. diatas dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut:

1. Nilai  $t_{hitung}$  (2,327) >  $t_{tabel}$  (2,055) dengan tingkat signifikan sebesar  $0,028 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Nilai  $t_{hitung}$  (2,485) >  $t_{tabel}$  (2,055) dengan tingkat signifikan sebesar  $0,020 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Artinya, *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Nilai  $t_{hitung}$  (2,443) >  $t_{tabel}$  (2,055) dengan tingkat signifikan sebesar  $0,022 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya, *user experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

**Tabel 4. Uji Hipotesis**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
I (Constant)	3.967	2.209		1.796	.084
Nilai Pelanggan (X1)	.212	.091	.274	2.327	.028
Brand Experience (X2)	.324	.131	.375	2.485	.020
User Experience (X3)	.304	.125	.361	2.443	.022

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y) Sumber: Data diolah dengan SPSS

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu nilai pelanggan, *brand experience* dan *user experience* terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%

**Tabel 5. Hasil ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	381.000	3	127.000	24.550	.000 <sup>b</sup>
	Residual	134.500	26	5.173		
	Total	515.500	29			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), User Experience (X3), Nilai Pelanggan (X1), Brand Experience (X2)

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai pelanggan, *brand experience* dan *user experience* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh tersebut ditunjukkan pada nilai *Fhitung* sebesar  $24,550 > F_{tabel}$  sebesar 2,96 dengan tingkatan signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya *brand experience* dan *user experience* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan layanan *streaming digital* Netflix. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel di bawah ini untuk mengetahui variasi antara nilai pelanggan, *brand experience* dan *user experience* terhadap kepuasan pelanggan Pelanggan Layanan *Streaming Digital* Netflix.

**Tabel 6. Koefisien Determinan**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 <sup>a</sup>	.739	.709	2.274

a. Predictors: (Constant), User Experience (X3), Nilai Pelanggan (X1), BrandExperience (X2)

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan Tabel 6. di atas nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,739 sama dengan 73,9% artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel nilai pelanggan, *brand experience* dan *user experience* dan sisanya sebesar 26,1 % lagi dapat dijelaskan oleh faktor lain seperti harga dan promosi, yang tidak termasuk dalam penelitian.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Netflix di Kota Medan. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kaligis, Mananeke Lintong (2021) dengan judul “Pengaruh Nilai Pelanggan, *Room Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Netflix di Kota Medan. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Situmorang, Sirojuzilam, Rini, Lubis (2019) yang berjudul “Analisis Pengalaman Merek Bagaimana Hubungannya dengan Kepribadian Merek, Nilai, Kepuasan, dan Loyalitas dalam Merek TV”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *user experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Netflix di Kota Medan. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rezaldy, Trianasar (2019) dengan judul “Pengaruh *User Experience* terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Aplikasi Iflix”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *User Experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dilihat dari koefisien regresinya diketahui bahwa nilai pelanggan, *brand experience*, dan *user experience* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Netflix di Kota Medan. Pengaruh tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil analisis data pada tabel (ANOVA) pada uji simultan (uji F) diperoleh *Fhitung* sebesar  $24,550 > 2,96$  dengan tingkatan signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan, *brand experience*, dan *user experience* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Netflix di Kota Medan. Dengan kata lain, jika nilai pelanggan, *brand experience*, dan *user*

*experience* sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan maka kepuasan pelanggan Netflix di Kota Medan akan meningkat.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Nilai Koefisien determinan (R square) adalah sebesar 0,739 artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh nilai pelanggan, *brand experience*, dan *user experience* sebesar 73,9% sedangkan 26,1 % lagi dapat dijelaskan oleh faktor lain seperti harga dan promosi yang tidak termasuk dalam penelitian. Nilai pelanggan dapat ditingkatkan dengan mengurangi produksi dan distribusi konten yang dapat menimbulkan kontroversi dan sentimen pada kalangan tertentu, agar pelanggan dapat terus memiliki persepsi positif pada nilai yang diberikan Netflix. *Brand experience*, dapat dilakukan dengan membangun hubungan baik dan berinteraksi lebih dekat dengan pelanggannya. Untuk meningkatkan *user experience*, Netflix memberikan terobosan berupa fitur-fitur terbaru untuk meningkatkan *user experience* pada layanannya agar pelanggan tetap puas dan mengurangi kemungkinan beralih ke layanan streaming digital lainnya. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain yang tidak disertakan pada penelitian ini seperti harga, *trust*, citra merek atau menambah faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Benyon, D. (2019). *Designing User Experience A guide to HCI, UX and Interaction Design Fourth Edition*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Chaffey, Dave. 2002. *E-Business and E-Commerce Management. Strategy, Implementation and Practice*. Fourth Edition. Prentice Hall.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (8ed.)*. (P. P. Harto, Ed.) Semarang, Jawa Tengah, Indonesia: Universitas Diponegoro.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia.
- Klaus, P. (2015). *Measuring customer experience: how to develop and execute the most profitable customer experience strategies*. London: Palgrave Macmillan. doi:10.1057/9781137375469
- Kleindl, B dan J. L, Burrow. 2005. "E-Commerce Marketing". Lakewood. Ohio: TopFloor
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (S. Ukil, Ed.) Harlow, Essex, England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2000 *Marketing Management, the Millenium Edition, Prentice Hall International Inc*, Ney Jersey (Alih Bahasa : Dr.Ratih Hurriyati, M.Si)
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations The Geography of Digital Distribution*. New York, United States of America: New York University Press.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007, February 1). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 1-12. *of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 88-95. doi:DOI 10.18551/rjoas.2020-08.11
- Robert, J. M. (2014). Defining and Structuring the Dimensions of User Experience with Interactive Products. *Springer International Publishing Switzerland*, 272-283.
- Sahin, A., Zehir, C., Kitapci, H. (2011), The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; And Empirical Research
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Ulin, J. C. (2010). *The Business of Media Distribution*. Burlington: Focal Press. Weinstein, A. (2012). *Superior Customer Value : Strategies for Winning and*
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Service Marketing: People, Technology, Strategy 8th*

*Edition.* (K. Samsudin, Ed.) Hackensak, New Jersey, USA: World Scientific Publishing Co. Inc.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm Seventh Edition* (Seventhed.). New York, New York, United States of America: McGraw-Hill Education.

**Jurnal:**

Amalina, N., & Jumhur, H. M. (2018, March). The Influence of User Experience towards User Satisfaction of E-Government Service: a Case Study of GAMPIL Application. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 8, 254-259. doi:10.29322/IJSRP.8.3.2018.p7538

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.

Haloho, E., Idahwati, I. and Harefa, H.S.A., 2021. Pengaruh Faktor Responsiveness Dan Tangibles Terhadap Kepuasan Pemustaka Pada Perpustakaan Universitas Sari Mutiara Indonesia. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 3(1), pp.74-88.

Ismunandar, & Lestari, W. A. (2019, October). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Salon Liontin Kota Bima). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI)*, 4, 1159-1174.

Kaligis, O., Mananeke, L., & Lintong, D. (2021, Januari). Pengaruh Nilai Pelanggan, Room Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Bank BRI Kantor Cabang Manado Boulevard). *Jurnal EMBA*, 9(1), 1067-1075.

NN Padang. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah. *Seminar Nasional Manajemen dan Akuntans*.

NN Padang. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pemberian Suku Bunga Kepada Nasabah dan Debitur pada PT. Bank X di Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 110-118.

NN Padang. (2021). Pengaruh Implementasi Sistem Erp terhadap Peningkatan Indeks Kepuasan Nasabah di PT. Bank X di Medan, Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 204-209.

NN Padang. (2021). Perbandingan Sistem Pusat dan Desentralisasi Penataan Pajak. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 58-63.

Panjaitan, J. E., & Yulianti, A. L. (2016, September 2). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 11, 265

Sagala, R. and Marbun, G., 2022. Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Bpjs Mandiri Rawat Jalan Pada Rumah Sakit Bina Kasih Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, pp.462-487.

Sand, F. V., Frison, A. K., Zotz, P., Riener, A., & Holl, K. (2017). *User Experience is Brand Experience The Psychology Behind Successful Digital Products and Services*. Wiesenbaden, Germany: Springer. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-030-29868-5

Schmitt, Bernd. "Experiential marketing." *Journal of marketingmanagement* 15.1-3 (1999):53

Situmorang, S. H., Sirojuzilam, Rini, E. S., & Lubis, A. N. (2019). Brand Experience Analysis – How It Relates to Brand Personality, Value, Satisfaction, and Loyalty in TV Brands? *International Journal of CivilEngineering and Technology (IJCIET)*, 10, 852-866.

Tarigan, Miska Irani; Lubis, Arlina Nurbaity; Rini, Endang Sulistya; Sembiring, Beby Karina F; ,""A Study of Supply Chain Management for Preliminary Destination Brand Experience in North Sumatera, Indonesia"" ,Int. J Sup. Chain. Mgt Vol,9,4,244,2020

Zarour, M., & Alharbi, M. (2017, December). User Experience Aspects and Dimensions: Systematic Literature Review. *International Journal of Knowledge Engineering*, 3(2),

**Website:**

Hardani, Auliya, N. H., Andriyani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E., Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. (H. Abadi, Ed.) Kalangan, Yogyakarta, Indonesia: CV. Pustaka Ilmu. Retrieved from <https://www.pustakailmu.co.id>

Irso. (2020, November 9). *Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia*. Retrieved from Kominfo: [https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker)