

Pengaruh User Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Netflix

The Influence Of User Experience On Customer Satisfaction Of Netflix's User

Nabila Dina Humairoh¹, Fauzan Aziz²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nabiladinah@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fauzanaziz@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi perfilman mengalami perkembangan yang sangat pesat. Film menjadi salah satu media hiburan yang sangat diminati oleh berbagai kalangan. Kini, masyarakat dapat mengakses film melalui platform-platform *digital streaming* yang tersedia kapan pun dan dimana pun. Masyarakat kebanyakan beralih dari televisi ke media streaming film *online* karena kemudahan akses dan eksklusivitas yang diberikan oleh platform layanan streaming film tersebut. Salah satu platform media hiburan online yang banyak digunakan oleh masyarakat yaitu Netflix. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hasil analisis SMART PLS pada penelitian ini yaitu variabel *Attractiveness* pada Netflix termasuk dalam kategori sangat baik dengan presentase 91.7%. Variabel *Perspiciuity* pada Netflix termasuk dalam kategori sangat baik dengan presentase 91.8%. Variabel *Efficiency* pada Netflix termasuk dalam kategori sangat baik dengan presentase 88.8%. Variabel *Dependability* pada Netflix termasuk dalam kategori sangat baik dengan presentase 92%. Variabel *Stimulation* pada Netflix termasuk dalam kategori sangat baik dengan presentase 91,6%. Variabel *Novelty* pada Netflix termasuk dalam kategori sangat baik dengan presentase 93,4%. Pada penelitian ini, penulis mendapat kesimpulan bahwa *User Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 75,5% dan dipengaruhi sebesar 24,5% oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *User Experience, Attractiveness, Perspiciuity, Efficiency, Dependability, Stimulation, Novelty dan Customer Satisfaction*

ABSTRACT

The development of film technology has developed very rapidly. Movies are one of the most popular entertainment media. Now, the public can access movies through digital streaming platforms that are available anytime and anywhere. Based on the results of the research that has been done, the results of the SMART PLS analysis in this study are the Attractiveness variable on Netflix which is included in the very good category with a percentage of 91.7%. Perspiciuity variable on Netflix is included in the very good category with a percentage of 91.8%. Efficiency variable on Netflix is included in the very good category with a percentage of 88.8%. Dependability variable on Netflix is included in the very good category with a percentage of 92%. The Stimulation variable on Netflix is included in the very good category with a percentage of 91.6%. Novelty variable on Netflix is included in the very good category with a percentage of 93.4%. In this study, the authors concluded that User Experience has an effect on Customer Satisfaction by 75.5% and is influenced by 24.5% by other variables not examined in this study.

Keywords: *User Experience, Attractiveness, Perspiciuity, Efficiency, Dependability, Stimulation, Novelty dan Customer Satisfaction.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi perfilman mengalami perkembangan yang sangat pesat di dunia mulai pada abad ke-19 setelah adanya revolusi industri. Memasuki abad ke-20, dunia perfilman mengalami pertumbuhan yang pesat. Pada abad tersebut film menjadi salah satu media hiburan yang sangat diminati oleh berbagai kalangan. Media hiburan merupakan sebuah tempat yang digunakan untuk menyalurkan dan menyampaikan informasi dalam bentuk video, suara, gambar, dan teks. Namun beberapa tahun terakhir terdapat opsi baru pada industri film di dunia yang membuat masyarakat memiliki opsi dalam memilih media untuk menonton film.

Kini, masyarakat dapat mengakses film melalui platform-platform *digital streaming* yang tersedia kapan pun dan dimana pun. Adanya akses internet mempermudah masyarakat dalam mengakses film secara *online*. Sehubungan, dengan adanya pandemi *coronavirus* di awal tahun 2020 yang mengharuskan masyarakat di seluruh dunia untuk melakukan *social distancing* dan *self-isolation* yang membuat masyarakat mencari kegiatan untuk mengisi waktu berdiam diri di rumah. Salah satu kegiatan yang paling banyak dilakukan oleh masyarakat sejak pandemi covid 19 per juli 2020 menurut data dari Hootsuite adalah menonton film melalui platform layanan *streaming* film. *Streaming* merupakan kegiatan pengiriman konten berupa data audio atau video ke perangkat elektronik seperti komputer atau handphone menggunakan jalur internet secara konstan sehingga pengguna dapat menikmati langsung konten tersebut..

Masyarakat kebanyakan beralih dari televisi ke media streaming film *online* karena kemudahan akses dan eksklusivitas yang diberikan oleh platform layanan streaming film tersebut. Salah satu platform media hiburan online yang banyak digunakan oleh masyarakat yaitu Netflix. Netflix merupakan sebuah perusahaan penyedia platform layanan streaming film atau media digital yang menyediakan berbagai jenis film, dokumenter, anime, series dan lainnya dan berbasis langganan atau *subscription*. Platform layanan streaming Netflix sempat mengalami kendala di Indonesia yaitu PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) sempat melakukan pemblokiran akses Netflix di seluruh jaringan Telkom Group karena Netflix belum memenuhi regulasi yang ada di Indonesia demi melindungi konsumen dan masyarakat Indonesia.

Menurut artikel oleh Vinna Wardhani melalui portal web Merdeka.com (2020) Netflix tidak memiliki izin dan memuat konten yang tidak diperbolehkan. Pada tanggal 7 Juli 2020, PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) memberikan pembukaan akses untuk platform Netflix. Netflix pun menyanggupi aturan *Self Regulatory Code for Subscription Video on Demand Industry in ASEAN* yang berarti Netflix tidak akan menampilkan konten yang mengandung pornografi anak, terorisme, melanggar hak cipta, melanggar Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) dan tayangan yang mendiskreditkan kelompok masyarakat tertentu. Meskipun keantusiasannya masyarakat sangat tinggi, Netflix memiliki beberapa keluhan pada pengalaman pengguna atau *user experience* yang mempengaruhi kepuasan pengguna tersebut dalam berlangganan layanan *streaming* Netflix.

Keluhan pengguna tersebut terjadi karena adanya beberapa masalah seperti perangkat yang tidak ter-update dengan *software* versi terbaru tidak akan bisa membuka Netflix, website Netflix seringkali tidak kompatibel dengan beberapa perangkat tertentu, *crashing*, *lag*, dan *error*. Penulis juga melakukan penelusuran terkait keluhan yang dialami oleh para pengguna Netflix tersebut. Hasilnya adalah penulis tidak menemukan adanya balasan atau solusi secara publik yang diberikan oleh pihak Netflix terkait masalah atau keluhan yang dialami oleh pengguna tersebut. Hal itu menunjukkan bahwa kurangnya penanganan keluhan oleh pihak Netflix Indonesia mengenai pelayanan konsumen.

Hal tersebut dapat berpengaruh terhadap *user experience* dan kepuasan konsumen yang diberikan oleh Netflix Indonesia. Menurut Setyo (2020), *user experience* akan berpengaruh terhadap perilaku pengguna jika sesuai dengan apa yang diharapkan pengguna dalam menikmati layanan *streaming on demand*, dalam hal ini Netflix *user*

experience. Semakin baik kualitas layanan Netflix maka akan meningkatkan *user experience* yang berkesan bagi pengguna layanan tersebut. Dapat dilihat bahwa *user experience* dari pengguna Netflix masih mengalami masalah. Dari data diatas, penulis merasa tertarik untuk mencari tau mengenai kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* melalui *user experience* Netflix tersebut.

A. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis telah jelaskan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana *Attractiveness* pada pengguna Netflix?
- b. Bagaimana *Perspiciuity* pada pengguna Netflix?
- c. Bagaimana *Efficiency* pada pengguna Netflix?
- d. Bagaimana *Dependability* pada pengguna Netflix?
- e. Bagaimana *Stimulation* pada pengguna Netflix?
- f. Bagaimana *Novelty* pada pengguna Netflix?
- g. Bagaimana *Customer Satisfaction* pada pengguna Netflix?
- h. Seberapa besar pengaruh *User Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Netflix?

B. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- a. Untuk mengetahui bagaimana *Attractiveness* pada pengguna Netflix.
- b. Untuk mengetahui bagaimana *Perspiciuity* pada pengguna Netflix.
- c. Untuk mengetahui bagaimana *Efficiency* pada pengguna Netflix.
- d. Untuk mengetahui bagaimana *Dependability* pada pengguna Netflix.
- e. Untuk mengetahui bagaimana *Stimulation* pada pengguna Netflix.
- f. Untuk mengetahui bagaimana *Novelty* pada pengguna Netflix.
- g. Untuk mengetahui bagaimana *Customer Satisfaction* pada pengguna Netflix.
- h. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *User Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Netflix secara parsial dan simultan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Kajian Teori

B. User Experience

Menurut Raharjo & Japariato (2017), *User Experience* merupakan suatu pembelajaran yang berasal dari pengalaman seseorang terhadap suatu objek yang kemudian menjadi gambaran seseorang terhadap objek tersebut. *User Experience* dapat berdampak pada perilaku pengguna jika sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Oleh karena itu, *user experience* seharusnya tidak hanya dilihat sebagai sesuatu yang dapat dievaluasi setelah berinteraksi dengan objek, tetapi juga sebelum dan selama berinteraksi. Menurut Schreep, et al., (2017), *pragmatic quality* dan *hedonic quality* adalah dua skala utama dalam pengukuran *user experience* untuk produk interaktif. Terdapat enam variabel yaitu dari *pragmatic quality* dan *hedonic quality* yaitu untuk *pragmatic quality* adalah *attractiveness*, *perspicuity*, *efficiency*, and *dependability*. Sementara, untuk *hedonic quality* adalah *stimulation* dan *novelty*. Adapun penjelasan mengenai aspek *user experience* ini yaitu:

- a. *Attractiveness* menggambarkan daya tarik merupakan kesan umum suatu produk yang ditawarkan mengenai bagaimana pengguna tertarik atau tidak tertarik untuk membeli produk tersebut.

- b. *Perspicuity* menggambarkan kejelasan merupakan bagaimana pengguna mudah untuk memahami cara menggunakan suatu produk sehingga pengguna dapat mudah untuk terbiasa dengan produk.
- c. *Efficiency* mendefinisikan mengenai pengguna memungkinkan untuk menggunakan produk dengan cepat dan efisien.
- d. *Dependability* merupakan ketepatan tentang pengguna merasa mengendalikan suatu interaksi dan bagaimana interaksi pengguna dengan produk aman dan dapat diprediksi.
- e. *Stimulation* adalah tentang pengguna tertarik untuk menggunakan produk tersebut dan merasa suatu produk tersebut menyenangkan sehingga pengguna termotivasi untuk menggunakan produk tersebut lebih lanjut.
- f. *Novelty* mendefinisikan kebaruan mengenai desain produk tersebut inovatif dan kreatif dan bagaimana produk dapat menaarik perhatian pengguna.

C. Customer Satisfaction

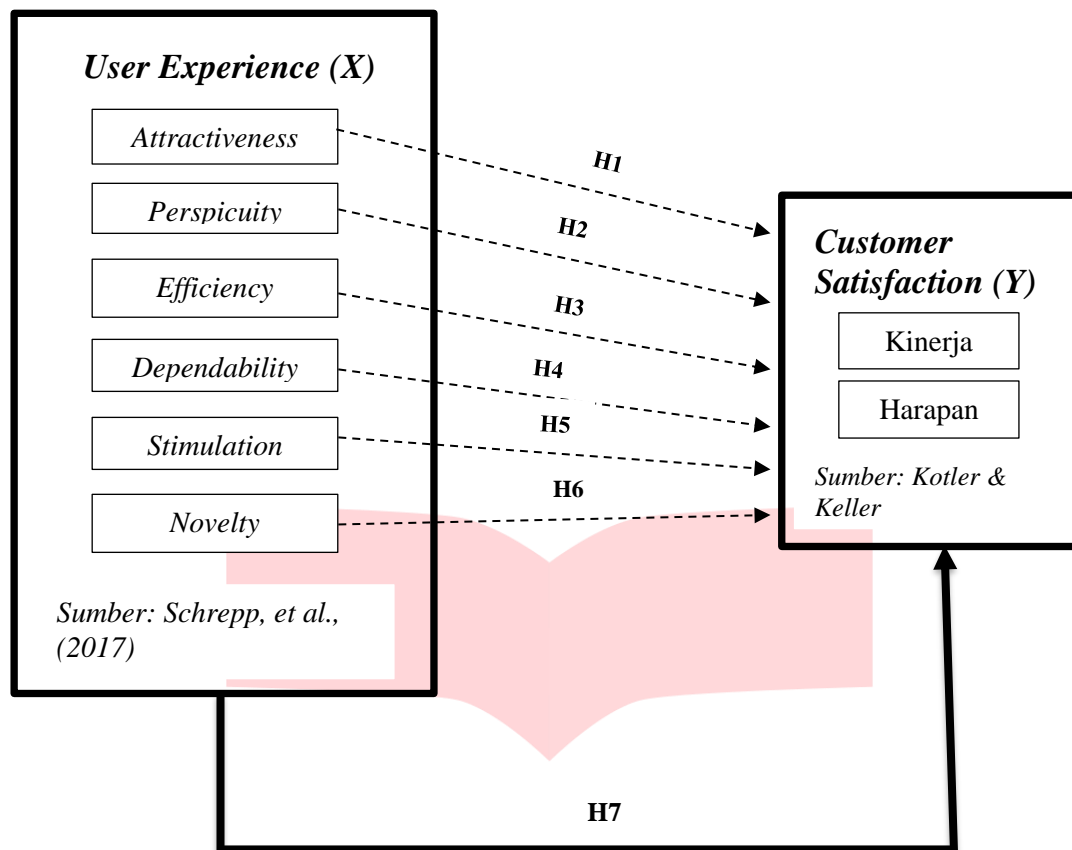
Kotler & Keller (2012:128) beranggapan bahwa “*satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance (or outcome) to expectations*” sehingga dapat diartikan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan tentang bagaimana perasaan seseorang baik kesenangan atau kekecewaan yang menggambarkan hasil dari perbandingan atas kinerja produk/jasa yang dirasakan dan yang diharapkan. Kotler & Armstrong (2014) menjelaskan bahwa perusahaan yang menggunakan pengalaman pelanggan menyadari bahwa pelanggan benar-benar membeli lebih dari sebuah produk dan servis tetapi pelanggan membeli apa saja yang akan pelanggan lakukan untuk perasaan yang penting bagi dia sendiri. Adapun dimensi dari Kepuasan Konsumen atau *Customer Satisfaction* menurut Kotler & Keller (2016:155) yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja atau *performance* merupakan suatu hasil dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kinerja dapat dilihat berdasarkan kemampuan suatu perusahaan dalam melayani konsumen.

2. Harapan (*Expectation*)

Harapan atau *Expectation* merupakan keyakinan konsumen terhadap apa yang akan diterima. Harapan dan keyakinan ini berasal dari pengalaman, komunikasi mulut ke mulut, dan juga informasi yang diperoleh. Harapan dan keyakinan ini dimiliki konsumen saat akan melakukan pembelian dan menggunakan produk atau jasa yang menjadi pengukur dalam kepuasan konsumen.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Peneliti (2022)

Keterangan:

Garis Parsial :

Garis Simultan :

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Uma Sekaran & Roger Bougie (2017) penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode ilmiah yang datanya berbentuk angka atau bilangan yang dapat diolah dan dianalisis dengan menggunakan perhitungan matematika atau statistika. Menurut Uma Sekaran & Roger Bougie (2016), Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang didesain untuk mengumpulkan data yang menjelaskan karakteristik suatu kejadian atau situasi.

B. Populasi

Populasi di dalam penelitian ini merupakan pengguna Netflix. Namun, populasi yang ada di dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti dikarenakan *user experience* dapat diambil dari pengalaman pengguna Netflix dalam menggunakan Netflix. Oleh karena itu pengguna Netflix diambil sebagai populasi dikarenakan pengalaman tersebut hanya bisa didapatkan oleh pengguna Netflix sendiri.

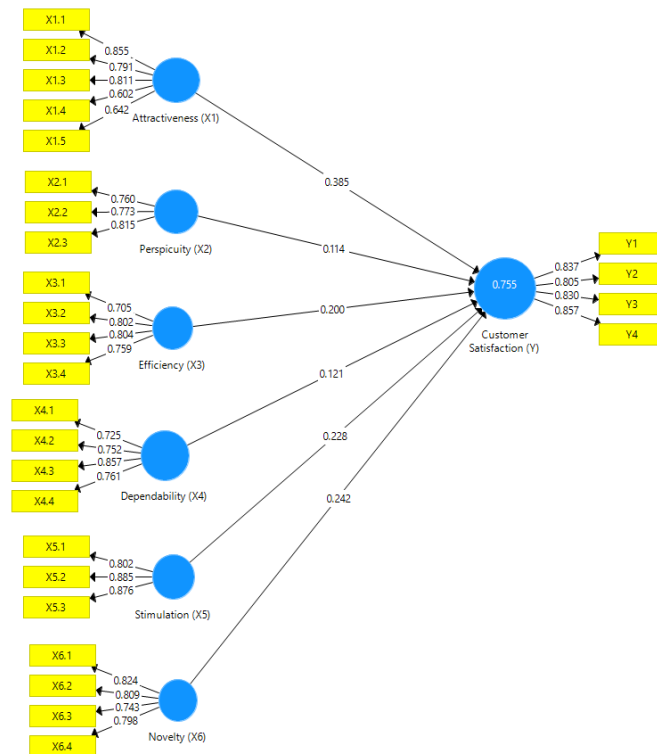
C. Sampel dan Teknik Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik sampling, yaitu *probability sampling* dengan *simple random sampling*. Dari hasil tersebut penulis membulatkan jumlah sampel yang diteliti menjadi 100 orang menggunakan rumus Bernoulli.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Berikut adalah gambar outer model penelitian pada *partial least square*:



Gambar A.1 Hasil *Outer Model*

Sumber: Data Peneliti (2022)

B. *Convergent Validity*

Berikut merupakan hasil uji validitas konvergen yang meliputi loading factors dan nilai AVE pada masing-masing variabel

| Variabel | Average Variance Extracted (AVE) | Nilai Kritis | Kesimpulan |
|----------------|----------------------------------|--------------|------------|
| Attractiveness | 0,584 | 0,5 | VALID |
| Perspicuity | 0,650 | | |
| Efficiency | 0,679 | | |
| Dependability | 0,643 | | |
| Stimulation | 0,739 | | |
| Novelty | 0,657 | | |

| | | | |
|-----------------------|-------|--|--|
| Customer Satisfaction | 0,742 | | |
|-----------------------|-------|--|--|

Gambar A.2 Hasil *Convergent Validity*

C. Discriminant Validity

Pengujian discriminant validity dilakukan untuk membuktikan apakah indikator pada suatu konstruk akan mempunyai loading factor terbesar pada konstruk yang dibentuknya jika dibandingkan dengan loading factor pada konstruk yang lain. Hasil validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1 Hasil Discriminant Validity

| | <i>Attractiveness (X1)</i> | <i>Perspicuity (X2)</i> | <i>Efficiency (X3)</i> | <i>Dependability (X4)</i> | <i>Stimulation (X5)</i> | <i>Novelty (X6)</i> | <i>Customer Satisfaction (Y)</i> |
|----------|----------------------------|-------------------------|------------------------|---------------------------|-------------------------|---------------------|----------------------------------|
| X1 .1 | 0.855 | 0.546 | 0.604 | 0.658 | 0.688 | 0.672 | 0.737 |
| X1 .2 | 0.791 | 0.494 | 0.476 | 0.488 | 0.658 | 0.487 | 0.681 |
| X1 .3 | 0.811 | 0.352 | 0.424 | 0.54 | 0.724 | 0.602 | 0.621 |
| X1 .4 | 0.602 | 0.518 | 0.471 | 0.483 | 0.422 | 0.381 | 0.429 |
| X1 .5 | 0.642 | 0.458 | 0.573 | 0.588 | 0.312 | 0.478 | 0.525 |
| X2 .1 | 0.441 | 0.76 | 0.535 | 0.49 | 0.399 | 0.428 | 0.46 |
| X2 .2 | 0.531 | 0.773 | 0.528 | 0.443 | 0.326 | 0.449 | 0.46 |
| X2 .3 | 0.501 | 0.815 | 0.595 | 0.505 | 0.424 | 0.495 | 0.575 |
| X3 .1 | 0.468 | 0.521 | 0.705 | 0.583 | 0.37 | 0.54 | 0.508 |
| X3 .2 | 0.49 | 0.522 | 0.802 | 0.675 | 0.475 | 0.57 | 0.561 |
| X3 .3 | 0.504 | 0.533 | 0.804 | 0.554 | 0.403 | 0.438 | 0.577 |
| X3 .4 | 0.613 | 0.599 | 0.759 | 0.576 | 0.515 | 0.577 | 0.583 |
| X4 .1 | 0.619 | 0.466 | 0.495 | 0.725 | 0.576 | 0.651 | 0.524 |
| X4 .2 | 0.499 | 0.435 | 0.598 | 0.752 | 0.46 | 0.564 | 0.488 |

| | | | | | | | |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| X4 .3 | 0.62 | 0.475 | 0.651 | 0.857 | 0.63 | 0.697 | 0.703 |
| X4 .4 | 0.54 | 0.53 | 0.656 | 0.761 | 0.525 | 0.596 | 0.571 |
| X5 .1 | 0.655 | 0.474 | 0.516 | 0.555 | 0.802 | 0.547 | 0.616 |
| X5 .2 | 0.67 | 0.378 | 0.422 | 0.604 | 0.885 | 0.59 | 0.618 |
| X5 .3 | 0.655 | 0.411 | 0.534 | 0.66 | 0.876 | 0.582 | 0.676 |
| X6 .1 | 0.608 | 0.424 | 0.507 | 0.682 | 0.638 | 0.824 | 0.58 |
| X6 .2 | 0.581 | 0.419 | 0.527 | 0.617 | 0.466 | 0.809 | 0.462 |
| X6 .3 | 0.462 | 0.461 | 0.509 | 0.65 | 0.41 | 0.743 | 0.503 |
| X6 .4 | 0.601 | 0.547 | 0.638 | 0.624 | 0.587 | 0.798 | 0.59 |
| Y1 | 0.671 | 0.513 | 0.64 | 0.669 | 0.67 | 0.659 | 0.837 |
| Y2 | 0.664 | 0.542 | 0.558 | 0.505 | 0.591 | 0.435 | 0.805 |
| Y3 | 0.705 | 0.563 | 0.621 | 0.621 | 0.601 | 0.553 | 0.83 |
| Y4 | 0.68 | 0.523 | 0.597 | 0.689 | 0.622 | 0.604 | 0.857 |

Sumber: Data Peneliti (2022)

Tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai cross loading terbesar pada variabel yang dibentuknya (variabel itu sendiri) dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan memiliki discriminant validity

D. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Selain, uji validity structure, dilakukan uji reliability construct diukur dengan composite reliability dan cronbach alpha dari blok index yang mengukur konstruk. berikut ini adalah hasil pengujian *composite material reliability* dan *cronbach's alpha* dari SMARTPLS:

Tabel 2

Hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

| <i>Construct</i> | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> |
|----------------------------|-------------------------|------------------------------|
| <i>(X1) Attractiveness</i> | 0.798 | 0.861 |
| <i>(X2) Perspicuity</i> | 0.687 | 0.826 |
| <i>(X3) Efficiency</i> | 0.768 | 0.852 |
| <i>(X4) Dependability</i> | 0.778 | 0.857 |
| <i>(X5) Stimulation</i> | 0.815 | 0.891 |

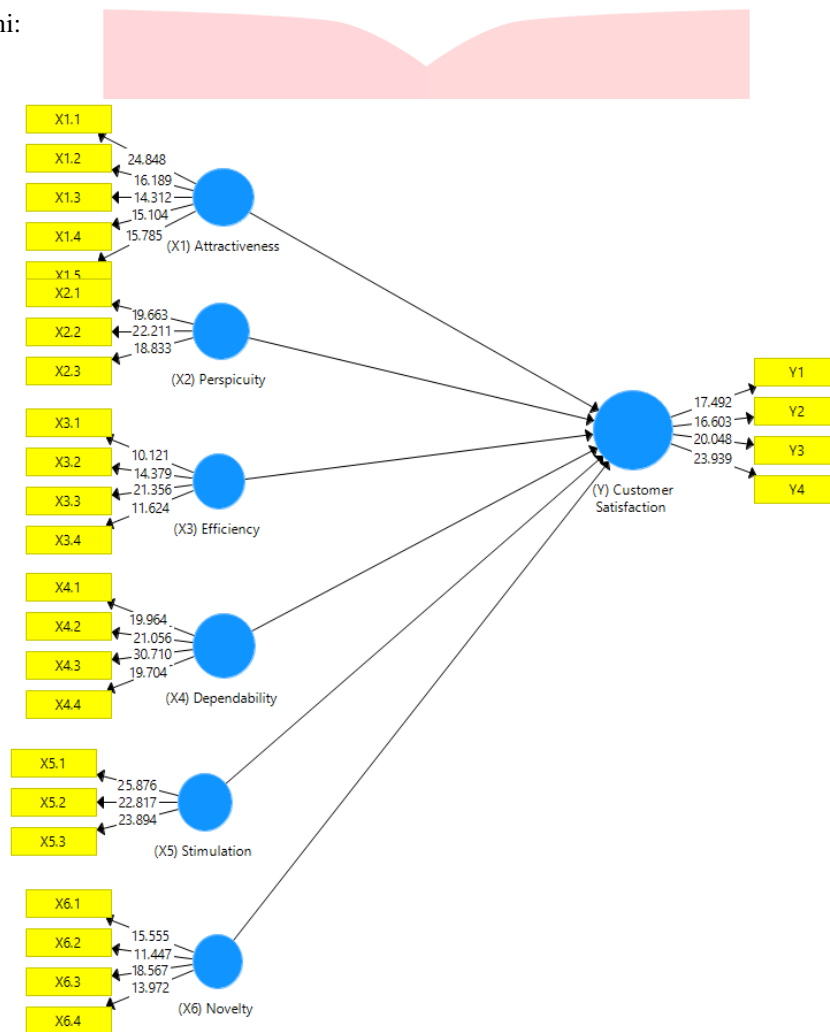
| | | |
|---------------------------|-------|-------|
| (X6) Novelty | 0.805 | 0.872 |
| (Y) Customer Satisfaction | 0.852 | 0.9 |

Sumber: Data Peneliti (2022)

Dapat diketahui bahwa nilai composite reliability semua variabel penelitian lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi composite reliability dan keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

E. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model structure model SMARTPLS model evaluation R2 variable depends on dan koefesien path untuk variable independent, kemudian dinilai signifikan berdasar nilai T statistic setiap path. Model structural dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar A.3 Inner Model

Sumber: Data Peneliti (2022)

Pengujian ini dilakukan pada *inner model* berdasarkan nilai penilaian signifikan model prediksi dalam pengujian suatu model struktur yang dapat dilihat dari nilai *t-statistic* antara variabel independen terhadap suatu variabel dependen dalam *path diagram*.

F. Evaluasi Pengukuran Struktural

Nilai *R-Square* ialah sebuah koefisien determinasi pada suatu konstruk endogen. *Nilai R-Square* ialah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Semakin tinggi nilai *RSquare* berarti semakin baik pula model prediksi dari model penelitian yang diajukan Ghozali (2014:37). Berikut hasil uji reabilitas menggunakan software SmartPLS versi 3.0.

Tabel A-3 Hasil Uji R-Square

| Variabel | R Square |
|---------------------------|----------|
| (Y) Customer Satisfaction | 0.755 |

Sumber: Data Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil total kontribusi hasil perhitungan dari SEM-PLS v3.0 tersebut, dapat dilihat bahwa total nilai *R-Square* terhadap variable *Customer Satisfaction* sebesar 0,755 atau 75,5% dan dipengaruhi sebesar 24,5% oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

G. Uji Hipotesis

Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktur, dapat dilihat dari nilai *T-statistic* antara variabel independen ke variabel dependen dalam tabel path coefficient pada output SmartPLS pada tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Path Coefficient

| | <i>Original Sample (O)</i> | <i>Sample Mean (M)</i> | <i>T Statistics ((O/STDEV))</i> | <i>P Values</i> |
|--|----------------------------|------------------------|---------------------------------|-----------------|
| (X1) <i>Attractiveness</i> -> (Y) <i>Customer Satisfaction</i> | 0.385 | 0.343 | 3.162 | 0.000 |
| (X2) <i>Perspiciuity</i> -> (Y) <i>Customer Satisfaction</i> | 0.598 | 0.581 | 5.037 | 0.000 |
| (X3) <i>Efficiency</i> -> (Y) <i>Customer Satisfaction</i> | 0.200 | 0.200 | 2.180 | 0.000 |
| (X4) <i>Dependability</i> -> (Y) <i>Customer Satisfaction</i> | 0.521 | 0.52 | 4.909 | 0.000 |
| (X5) <i>Stimulation</i> -> (Y) <i>Customer Satisfaction</i> | 0.628 | 0.622 | 6.105 | 0.000 |
| (X6) <i>Novelty</i> -> (Y) <i>Customer Satisfaction</i> | 0.342 | 0.338 | 3.326 | 0.000 |

Sumber: Data Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas hipotesis pertama yang menguji apakah variabel *Attractiveness* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai *T-Statistics* yaitu sebesar 3.162 dengan *P-Values* 0,000. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan berpengaruh signifikan, karena *T-Statistics* > 1,96 dengan *P-Values* < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel *Attractiveness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Pada variabel *Perspiciuity*, hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai *T-Statistics* yaitu sebesar 5.037

dengan P-Values 0,000. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan berpengaruh signifikan, karena T-Statistics > 1,96 dengan P-Values < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya variabel *Perspicuity* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Pada variabel *Efficiency*, hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai T-Statistics yaitu sebesar 2.180 dengan P-Values 0,000. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan berpengaruh signifikan, karena T-Statistics > 1,96 dengan P-Values < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya variabel *Efficiency* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Pada variabel *Dependability*, hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai T-Statistics yaitu sebesar 4.909 dengan P-Values 0,000. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan berpengaruh signifikan, karena T-Statistics > 1,96 dengan P-Values < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya variabel *Dependability* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Pada variabel *Stimulation*, hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai T-Statistics yaitu sebesar 6.105 dengan P-Values 0,000. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan berpengaruh signifikan, karena T-Statistics > 1,96 dengan P-Values < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya variabel *Stimulation* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Pada variabel *Novelty*, hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai T-Statistics yaitu sebesar 3.326 dengan P-Values 0,000. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan berpengaruh signifikan, karena T-Statistics > 1,96 dengan P-Values < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya variabel *Novelty* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dapat diterima yaitu *Attractiveness* terhadap *Customer Satisfaction*, *Perspicuity* terhadap *Customer Satisfaction*, *Efficiency* terhadap *Customer Satisfaction*, *Dependability* terhadap *Customer Satisfaction*, *Stimulation* terhadap *Customer Satisfaction*, dan *Novelty* terhadap *Customer Satisfaction*. hal tersebut terjadi karena seluruh hipotesis pada nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel (1,96) dan p-value yang tidak lebih dari 0,05.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan pengaruh User Experience terhadap Customer Satisfaction pada pengguna Netflix, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang mampu menjawab perumusan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini, jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Attractiveness* pada Netflix termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini berarti Netflix berhasil menawarkan pengalaman penggunaan layanan video *on demand* yang menarik. Nilai t-statistik variabel *Attractiveness* lebih besar dari t-value dengan hasil positif signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*
2. Variabel *Perspicuity* pada Netflix termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini berarti Netflix berhasil memberikan layanan yang jelas bahkan untuk pengguna baru. Nilai t-statistik variabel *Attractiveness* lebih besar dari t-value dan nilai p-value dengan hasil positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perspicuity* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*
3. Variabel *Efficiency* pada Netflix termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini berarti Netflix berhasil menawarkan pengalaman dalam menggunakan layanan video *on demand* yang efisien. Nilai t-statistik variabel *Attractiveness* lebih besar dari t-value dan nilai p-value dengan hasil positif signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Efficiency* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

4. Variabel *Dependability* pada Netflix termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini berarti Netflix berhasil menawarkan layanan yang dapat diandalkan oleh para penggunanya. Nilai t-statistik variabel *Attractiveness* lebih besar dari t-value dan nilai p-value dengan hasil positif signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Dependability* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.
5. Variabel *Stimulation* pada Netflix termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini berarti Netflix berhasil memberikan stimulasi yang tepat bagi para pelanggannya. Nilai t-statistik variabel *Attractiveness* lebih besar dari t-value dan nilai p-value dengan hasil positif signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Stimulation* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.
6. Variabel *Novelty* pada Netflix termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini berarti Netflix berhasil memberikan layanan yang orisinal dan berbeda dari lainnya. Nilai t-statistik variabel *Attractiveness* lebih besar dari t-value dan nilai p-value dengan hasil positif signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Novelty* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.
7. Pada penelitian ini, penulis mendapat kesimpulan bahwa *User Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

REFERENSI

Website:

- Kompas.com. (2020, September 12). *Skola*. Retrieved from Kompas.com: <https://www.kompas.com/skola/read/2020/09/12/170000969/perkembangan-bioskop-dunia-berawal-dari-teater-film>
- CNN. (2020, July 7). *CNN Indonesia*. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200707135939-185-521803/telkom-resmi-buka-akses-netflix>
- Merdeka. (2020, July 9). *Merdeka Jawa Timur*. Retrieved from Merdeka.com: <https://www.merdeka.com/jatim/akhirnya-dibuka-setelah-4-tahun-diblokir-ini-4-fakta-perjalanan-netflix-yang-akhirny.html>
- Hootsuite. (2020, April). *COVID-19 : Increase In Online and Digital Activities*. Retrieved from datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-april-global-statshot>

Jurnal :

- Raharjo, S. &. (2017). Pengaruh User Experience terhadap Behavior Intention to Use Digital Music Streaming Services dengan Attitude Toward Behavior sebagai Media Intervening. . *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1–11. .
- Schrepp, M. H. (2017). Construction of a Benchmark for the User Experience Questionnaire (UEQ). . *Germany: International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence, Vol. 4, No4.* , 41-42.

Buku :

Daryanto, S. (2019). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.

Kotler, P., & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (2016). *Principle of Marketing, Global Edition*. North Carolina: Pearson.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian, Edisi 6*. Salemba Empat.

