

BAB V

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, *brand image* dan terpaan *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan layanan *subscription video-on-demand* Netflix. Bab ini berisikan kesimpulan yang diambil dari penjelasan pada bab-bab sebelumnya serta saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

5.1 Simpulan

Berikut ini adalah beberapa kesimpulan dari temuan penelitian:

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan layanan *subscription video-on-demand* Netflix
2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan layanan *subscription video-on-demand* Netflix
3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan layanan *subscription video-on-demand* Netflix

5.2 Saran

1. Penelitian ini menunjukkan persepsi pengguna terhadap kualitas layanan yang tinggi terhadap layanan *streaming* Netflix. Temuan ini menegaskan pentingnya Netflix untuk terus memberikan perhatian pada aspek-aspek yang meningkatkan kualitas layanan guna terus memberikan pengalaman pengguna yang baik sehingga dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan jangka panjang. Oleh karena itu, Netflix harus terus memprioritaskan

peningkatan yang berkelanjutan, mempertahankan fokus layanannya yang berpusat pada pengguna (*user-centric*) dengan memanfaatkan peningkatan berbasis data, mengkurasi konten secara efektif, memastikan keandalan teknis, dan mendorong keterlibatan pengguna dalam layanannya, dengan demikian menggabungkan implikasi-implikasi ini dapat membantu Netflix untuk terus mempertahankan persepsi kualitas layanan yang tinggi dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai Netflix memiliki *brand image* yang positif dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Netflix. Maka dari itu, ketika menentukan aspek pembentuk loyalitas pelanggan, Netflix dapat terus berkonsentrasi dalam mempertahankan citra baik yang telah dibangunnya. Jika objektifnya adalah loyalitas pelanggan, maka Netflix dapat mengencangkan upaya brandingnya dan memprioritaskan investasi di area tersebut karena terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh dari terpaan *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan Netflix. Karena terpaan *social media marketing* tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka Netflix tidak perlu berkonsentrasi pada hal tersebut ketika menentukan aspek loyalitas pelanggan terhadap layanan streaming nya. Keputusan Netflix untuk memanfaatkan terpaan pemasaran media sosial untuk mendorong loyalitas pengguna bukanlah sebuah keputusan strategi yang tepat. Namun, jika tujuannya adalah untuk mempelajari lebih lanjut tentang pengetahuan pengguna atau pelanggan mengenai Netflix seperti film atau serial Netflix, kampanye Netflix, aktivasi pemasaran Netflix, penawaran atau informasi fitur terbaru yang mereka lihat, dapat dan terima, mungkin ada baiknya untuk menempatkan terpaan *social media*

marketing dan dapat menjadikannya bahan pertimbangan. Singkatnya, *social media marketing* masih bisa dipertimbangkan, tetapi perannya harus didefinisikan ulang agar sesuai dengan tujuan spesifik Netflix.