

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

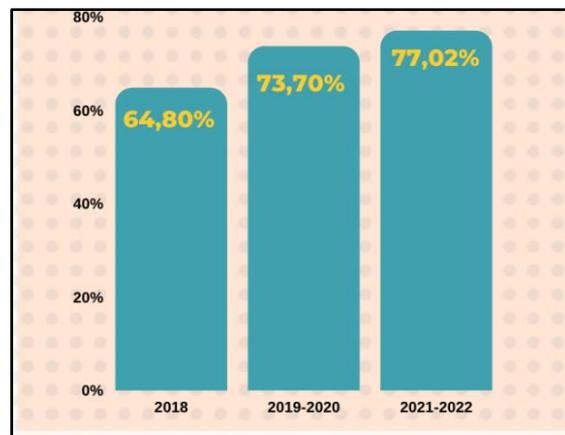
Pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada triwulan II tahun 2022 dapat dikatakan cukup impresif, dengan angka pertumbuhan ekonomi sebesar 5,4%, yang kemudian diimbangi dengan stabilitas nilai tukar rupiah yang cukup baik (Kemenkeu, 2022). Hal ini mendorong manajemen bisnis ke arah yang lebih baik. Manajemen yang berisi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan menjadi aspek penting dari suatu bisnis. Salah satu pendekatan yang dioptimalkan adalah dengan memanfaatkan manajemen pemasaran digital karena pendekatan ini diyakini memiliki berbagai implikasi selain mengikuti perkembangan pola perilaku pelanggan, termasuk menggali *insight* yang menjadi dasar pengambilan keputusan bisnis yang penting (Eka, 2022). Salah satu bisnis yang menarik diteliti yaitu film digital, seperti layanan *streaming* Netflix. Dari sini dapat diteliti terkait dengan kepuasan pelanggan serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti harga, *e-service quality*, dan promosi.

Di era globalisasi dan digitalisasi yang penuh dengan integrasi sosial ekonomi, kemajuan teknologi menjadi pendorong penting bagi pembangunan ekonomi (Suratni & Mayasari, 2021). Pesatnya perkembangan teknologi menjadikan internet sebagai media baru dalam meringankan manusia terutama dalam ilmu pengetahuan. Media dan teknologi baru selalu berkembang dalam berbagai bentuk dan karakteristik, salah satunya dalam bidang hiburan, media baru yakni media *streaming*, berupa konten video maupun audio, digunakan sebagai media (Kurniansyah & Malau, 2020). Hal ini mendorong masyarakat untuk mengikuti perkembangan tersebut, terutama bagi kaum milenial yang saat ini lebih suka mendengarkan *streaming* melalui perangkat *digital* baik itu *smartphone*, PC, laptop, tablet atau perangkat lainnya (Netti dan Irwansyah, 2018).

Salah satu aktivitas yang dilakukan oleh pengguna internet adalah menonton video pada perangkat elektroniknya. Ini menjadi dasar bagi perusahaan penyedia layanan untuk terus mengembangkan dan berinovasi aplikasi *streaming* video. *Streaming* sendiri mengacu pada proses *streaming* atau transfer data dari server

internet langsung ke komputer host (Winarno, 2013). Dengan demikian, pengguna internet dapat menonton film atau mendengarkan lagu secara instan tanpa harus menunggu atau mengunggah.

Berdasarkan penelitian yang sudah ada, penggunaan internet meningkat setiap tahunnya di seluruh dunia, salah satunya penggunaan internet pada masyarakat Indonesia. Survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di tahun 2021 dari total populasi 272.682.600 adalah 210.026.769. Peningkatan persentase terdapat dalam gambar berikut ini.



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2022)

Gambar 1. Peningkatan Persentase Penetrasi Internet pada Kuartal 1 tahun 2018 – 2022 di Indonesia

Berdasarkan gambar di atas, dapat dihitung rata-rata dari tingkat penetrasi internet di Indonesia sebesar 77,02%. Peningkatan jumlah pengguna internet telah membawa banyak inovasi baru bagi penyedia layanan. Banyak *platform* menawarkan layanan *streaming* seperti video dan audio. Dari banyaknya layanan video *streaming* yang tersedia, Netflix yang paling banyak dipakai di Indonesia pada saat ini.

Netflix adalah layanan *streaming* video digital yang berbasis di Los Gatos, California. Reed Hastings dan Marc Randolph yang telah mendirikan netflix, yang dimulai pada tahun 1997 di Scotts Valley, California. Rencana bisnis awal Netflix mencakup penyewaan dan penjualan DVD. Melalui pengenalan media *streaming*

pada tahun 2007, sektor ini mampu mengembangkan bisnisnya sambil tetap menyediakan penyewaan media konvensional, seperti DVD dan Blu-ray. Dikutip dari situs *web App Annie*, Netflix menduduki peringkat 1 berdasarkan riwayat belanja konsumen dari tahun 2010 hingga 2019 (Sari, Suryawati, & Pradipta, 2021).

Pada bulan Januari 2016, Netflix mulai memasuki Indonesia. Indonesia memiliki 95.000 pelanggan Netflix pada tahun 2017. Kemudian berkembang pesat 2,5 kali lipat pelanggannya pada 2018 menjadi 237.300. Selain itu, pada tahun 2019 tumbuh menjadi 482.000, dan pada 2020 Netflix memiliki lebih dari 900.000 pelanggan di negara Indonesia. Menurut [www.statistika.com](http://www.statistika.com), survei yang dilakukan di AS pada Maret 2020 menemukan bahwa 65% pelanggan Netflix berusia antara 18-29 tahun (Sari, Suryawati, & Pradipta, 2021). Berdasarkan data-data di atas, Netflix menjadi menarik diteliti sebagai salah satu penyedia layanan *streaming* yang sedang tren dan ramai digunakan oleh orang muda.

Pada saat dunia sedang dilanda pandemi virus COVID-19 seperti akhir-akhir ini, perkembangan teknologi tetap hiburan terus berlanjut. Dengan adanya pembatasan keluar rumah atau sebutannya '*Stay at Home*' membuat banyak orang melakukan aktivitas di dalam rumah. Dari berbagai aktivitas yang melelahkan tersebut, Netflix menjadi salah satu media hiburan yang dapat menemani masa pandemic. Dengan menonton film, kegiatan pemutusan rantai COVID-19 menjadi terasa menyenangkan dan tidak bosan.

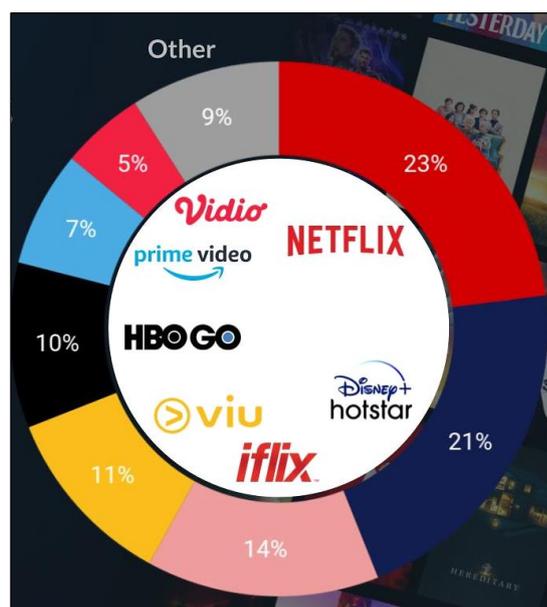
Berdasarkan Gambar 2 di bawah ini, Netflix termasuk dalam dua aplikasi yang sering digunakan dengan kategori TV berbasis internet yaitu sebesar 11,10%. Selain itu, survei APJIII membuktikan bahwa adanya peningkatan frekuensi penggunaan internet selama pandemic COVID-19. Maka dari itu, *streaming charts* pun turut meningkat seiringan dengan frekuensi penggunaan internet. Hal ini dibuktikan berdasarkan data dari *JustWatch*.



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2022)

Gambar 2. Dua Aplikasi Paling Sering Digunakan dalam Penggunaan Internet

Berdasarkan data survey dari *JustWatch*, pangsa pasar Netflix di Indonesia akan mencapai 23% pada kuartal pertama 2022. Angka itu 2 poin persentase lebih tinggi dari pangsa pasar Disney+ Hotstar sebesar 21% (Kumparan, 2022).



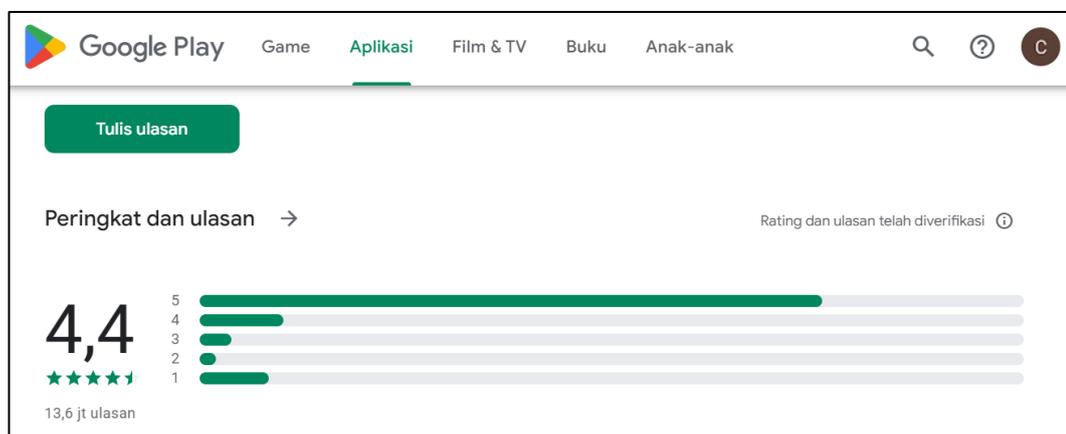
Sumber : Just Watch (2022)

Gambar 3. *Streaming Charts* Indonesia Q1 2022

Komputasi yang dilakukan Justwatch adalah *video on demand* melalui SVOD atau berlangganan. Singkatnya, analisis pangsa pasar yang dihitung adalah jumlah pelanggan untuk setiap *provider*. Di seluruh kuartal pada tahun 2021, berkembangnya bisnis *video on demand* terus meningkat di seluruh *provider*. Menurut *JustWatch*, pangsa pasar layanan *streaming* di Indonesia pada kuartal I

2022 masih diraih Netflix sebesar 23%, disusul Disney Hotstar 21%, Iflix 14%, VIU 11%, HBO GO 10% , Prime Video sebesar 7%, dan Vidio hanya 5%.

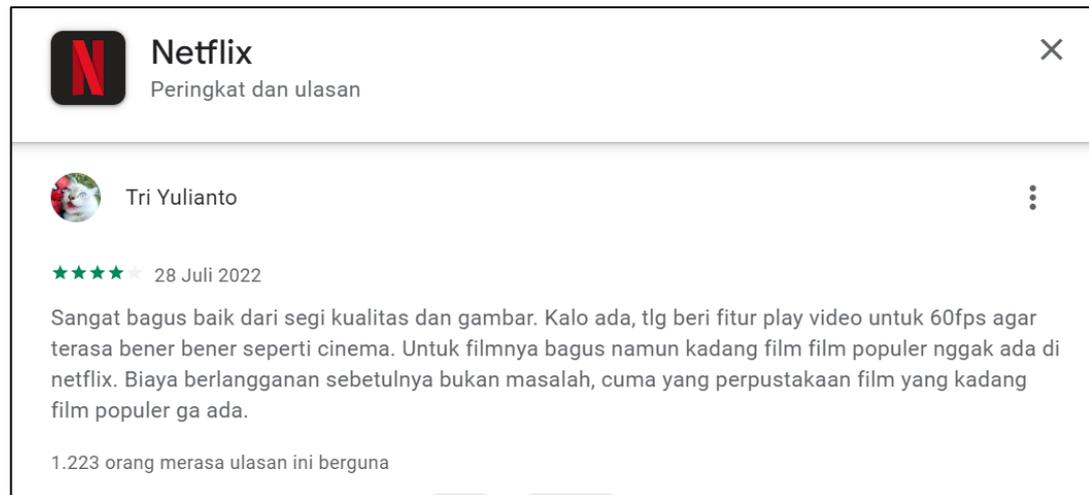
Netflix adalah layanan *streaming* video yang mampu menyediakan akses ke ribuan perangkat yang terhubung, serta serial televisi, film, animasi, dan dokumenter. Netflix memberi pelanggannya fleksibilitas, karena tidak ada kontrak wajib yang menyulitkan. Pelanggan dapat mengakses konten Netflix mereka dari perangkat apa pun yang tersambung ke internet, seperti komputer, smart TV, *smartphone*, tablet, pemutar media *streaming*, atau konsol game, selama mereka memiliki akun Netflix yang terhubung dengan internet. (Netflix, 2022).



Sumber : Google Play Store Netflix (Oktober, 2022)

Gambar 4. Data Kepuasan Pelanggan Netflix

Berdasarkan Gambar 4 di atas, peringkat dan ulasan terhadap aplikasi Netflix di *Google Play Store* terbilang cukup baik yaitu 4,4 dari 5 bintang, data ini terkumpul berdasarkan 13,6 juta ulasan yang sudah diberikan oleh pengguna. Apabila dibuat persentase terhadap *rating*, maka besarnya yaitu 88%. Persentase *rating* pada aplikasi Netflix ini termasuk baik. Mayoritas pelanggan memberikan ulasan serta pujian terhadap film-film di Netflix karena bervariasi dan sangat baik dari segi kualitas serta gambarnya.



Sumber : Google Play Store (2022)

Gambar 5. Ulasan Kepuasan Pelanggan Netflix

Banyaknya komentar atau ulasan positif dari pelanggan Netflix memberikan dampak yang baik bagi *rating* aplikasi ini. Bukan berarti bahwa Netflix sudah sepenuhnya memberikan kepuasan bagi pelanggan karena masih ada beberapa pelanggan yang memberi bintang di bawah lima. Koleksi film, drama, dan acara TV yang disediakan sangat baik dan seru, namun menurut beberapa pelanggan masih belum lengkap. Selain itu, banyak komplain dan masukan terhadap *background* dari *subtitle* di Netflix yang kurang baik.

Pada data yang berbeda, berdasarkan survei Whip Media, aplikasi Netflix memiliki kepuasan pelanggan yang terbilang rendah yaitu sebesar 62%, dibandingkan dengan kepuasan pelanggan terhadap aplikasi *streaming* lainnya. Di antara sembilan layanan berlangganan yang dilacak, HBO Max menempati peringkat tertinggi dalam tingkat kepuasan, sementara Disney+ berada di peringkat kedua. Netflix jatuh terpuruk di posisi ke-9 sebesar 62% dari 100%. Ketika Netflix memegang posisi teratas dalam survei Whip Media tahun 2022 sebagai satu-satunya layanan yang harus dimiliki, nilai kepuasan para pelanggan justru berada di level terendah. Maka dari itu, masih perlu ditingkatkan dari Netflix terutama kepuasan pelanggannya.



Sumber : Whip Media (2022)

Gambar 6. Laporan Data Kepuasan *Streaming*

Faktor pertama yang menentukan kepuasan pelanggan, yakni variabel yang diambil peneliti dalam penelitian ini ialah harga Netflix. Netflix dapat ditonton melalui perangkat *streaming*, semua dengan harga tetap per satu bulan. Mulai terbagi dari paket seluler dan dasar, hanya dapat diakses di satu perangkat dengan harga Rp54.000 dan Rp120.000 rupiah setiap bulanya. Tersedia juga pake standar dengan tarif Rp153.000 per bulanya, yang dapat *login* di dua perangkat dan dapat mengunduh konten netflix tersebut di 4 perangkat, sedangkan paket langganan premium dengan kualitas ultra HD per 1 bulan adalah Rp186.000 per bulan.

Tabel 1. Harga Berlangganan Netflix dan Kompetitornya

Aplikasi <i>Streaming</i>	Harga Berlangganan	Persentase (%)
Netflix	Mulai Rp54.000/bulan	16,9 %
Disney+ Hotstar	Mulai Rp39.000/bulan	12,2 %
Iflix	Mulai Rp39.000/bulan	12,2 %
Viu	Mulai Rp39.000/bulan	12,2 %
HBO GO	Mulai Rp59.000/bulan	18,5 %
Prime Video	Mulai Rp59.000/bulan	18,5 %
Vidio	Mulai Rp29.000/bulan	9,1 %

Sumber : data diolah

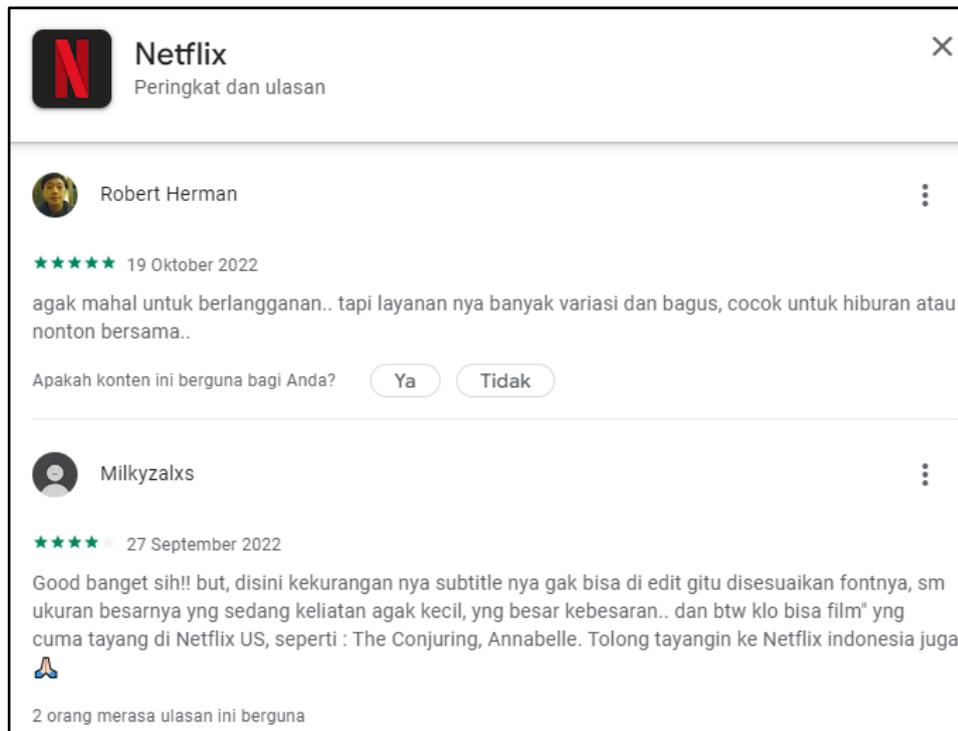
Berdasarkan data harga berlangganan Netflix dan kompetitornya di atas, menunjukkan harga berlangganan dari setiap *platform* berbeda-beda. Posisi harga

Netflix masih berada di urutan ketiga, yaitu lebih rendah 2,7% dari HBO GO dan Prime Video. Hal ini menunjukkan bahwa harga berlangganan Netflix masih terjangkau meskipun kompetitor lainnya masih ada yang harganya lebih rendah dari Netflix.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hidayati & Heryanda, 2022) menyakatan bahwa “pelanggan yang membeli Netflix merasa bahwa harga yang diberikan Netflix sudah sesuai dengan kinerja kualitas produk Netflix, sehingga semakin baik kinerja dari produk Netflix maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi”. Pelanggan yang merasa terpuaskan dengan kinerja serta harga yang di taarkan oleh suatu produk akan memiliki keputusan untuk tetap terus berlangganan Netflix serta merekomendasikannya kepada orang lain yang tertarik untuk berlangganan layanan *video on demand*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian (Sari & Tobing, 2022) yang menyebutkan bahwa harga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan pelanggan saat memutuskan untuk berlangganan.

Akan tetapi, hasil dari temuan di atas tidak sejalan dengan hasil penelitian dari (Rivai, Suneni, & Febrilia, 2019) yang menyatakan “harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan”. Dari harga paket layanan yang ditawarkan Netflix, dapat disimpulkan bahwa paket layanan tersebut masih cukup mahal untuk memenuhi kebutuhan hiburan digital berupa *streaming* film yang lengkap. Selain itu, di masa pandemi, harga bisa menjadi pertimbangan penting saat masyarakat membeli, diketahui masyarakat cenderung memiliki daya beli yang rendah akibat pembatasan aktivitas oleh kebijakan pemerintah.

Meskipun menjadi aplikasi terlaris, banyak pelanggan mengeluh tentang metode pembayaran aplikasi Netflix. Pembayaran biaya langganan dapat dilakukan dengan kartu kredit saja, sedangkan mayoritas pelanggan Netflix adalah pelajar dan mahasiswa yang belum mampu memenuhinya syarat untuk memiliki kartu kredit (Hidayati & Heryanda, 2022). Beberapa ulasan juga menyebutkan bahwa metode pembayaran ini memengaruhi kepuasan mereka dalam menggunakan aplikasi Netflix. Menurut beberapa ulasan yang tersedia, harga langganan di Netflix masih cukup mahal.



Sumber : Google Play Store Netflix (2022)

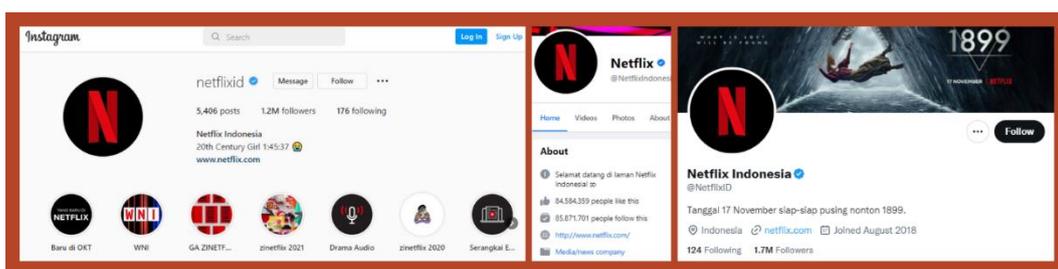
Gambar 7. Ulasan terhadap Harga dan Kualitas Netflix

Anggota berlangganan Netflix yang tidak memiliki akses Internet berkecepatan tinggi tidak akan dapat melakukan *streaming* video dalam kualitas resolusi tinggi. Pelanggan menyuarakan keprihatinan mereka melalui kolom komentar *App Store* dan beberapa *posting weblog* di internet. Berdasarkan gambar 7, salah satu ulasan mengeluhkan kualitas dari *subtitle* Netflix. Terutama bagian ukuran *font* yang tidak bisa disesuaikan. Selain itu, ulasan lain juga mengatakan hal yang sama terkait dengan *background* warna dari *subtitle* yang tidak menyesuaikan pada film-film yang ada.

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh (Suratni & Mayasari, 2021), menyebutkan bahwa *service quality* suatu perusahaan dinilai baik dan memuaskan apabila dapat memberikan pelayanan yang melebihi ekspektasi dari pelanggan terhadap produk yang digunakan. Hal ini sejalan dengan (Hidayati & Heryanda, 2022) pada penelitiannya menyatakan “kualitas dan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting bagi sebuah bisnis untuk menjaga kepuasan pelanggan”. Berdasarkan penelitian (Sari & Tobing, 2022) yang menyatakan bahwa “kualitas layanan elektronik dan juga harga yang kompetitif akan mendukung

perusahaan untuk menawarkan pelayanan yang lebih baik lagi, sehingga tercipta rasa kepuasan pelanggan”.

Namun, penelitian-penelitian itu tidak sesuai dengan penelitian (Widya & Elisabet, 2022) dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna *E-Commerce* di Kalimantan Barat” menyatakan “*efficiency, fulfillment, privacy, dan contact* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan”. Adapun hal-hal yang membuat tidak berpengaruh, yaitu pelanggan yang merupakan Konsumen *e-commerce* masih khawatir tentang informasi pribadi mereka yang di retas, pengguna *e-commerce* masih kesulitan menavigasi aplikasi dan situs web *e-commerce*, dan informasi produk *e-commerce* masih kurang dari yang diantisipasi pembeli. Dapat disimpulkan bahwa Netflix perlu meningkatkan *e-service quality* dari segi *subtitle* dan melengkapi film-film yang masih belum ada dalam aplikasinya.



Sumber : Netflix Indonesia (2022)

Gambar 8. Data Media Sosial Netflix untuk Promosi

Netflix menggunakan strategi promosi yang beragam, salah satu yang paling berpengaruh yaitu melalui media sosial. Netflix selalu *up to date* dalam mengabarkan film terbaru. Selain itu, strategi menggunakan humor dalam setiap promosinya melalui beberapa *trailer* film, kemudian menggunakan *trailer* tersebut sebagai *meme* untuk menghibur para penggemarnya. Pengikut sering menjadi tren melalui akun Twitter Netflix. Akun Twitter penggemarnya kemudian mempromosikan beberapa episode terbaru Netflix. Hal inilah yang kemudian secara tidak sengaja membuat Netflix semakin terkenal. (Yusuf, 2022).

Penelitian sebelumnya terkait dengan promosi, (Andari & Mulyantomo, 2020) menyebutkan bahwa “promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan

pelanggan. Apabila promosi tersebut ditingkatkan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan akan suatu produk”. Pernyataan ini didukung pula oleh hasil penelitian (Anggraini & Budiarti, 2020) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Gojek”, menyatakan bahwa pihak Gojek sudah melakukan penerapan strategi promosi dengan lebih baik serta efektif, berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan karena promosi terbukti berdampak pada kepuasan pelanggan. Pelanggan tertarik dengan promosi diskon (kupon atau *voucher* diskon) yang ditawarkan oleh Gojek. Dari segi *advertising* yaitu: *broadcast, banner, brosur, poster, website, social media* dan *sponsorship (event)*.

Namun penelitian-penelitian tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian (Siregar, Elfikri, & Daulay, 2022) yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat)” menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang negatif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan kurangnya sarana publisitas dalam memperkenalkan ekowisata Thangka Khan, sehingga banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang kawasan ekowisata Thangka Khan.

Promosi Netflix paling terlihat melalui Instagram dan Twitter, disana dapat ditemukan berbagai foto dan video rekomendasi film terbaru dan testimoni dari pengguna Netflix. Maka dari itu, Netflix dapat meningkatkan promosinya melalui media sosial maupun platform lain.

Berdasarkan data-data di atas dan hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya, harga, *e-service quality*, dan promosi dari layanan media *streaming* Netflix dinilai memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun, adanya kesenjangan pada hasil penelitian yang pernah dilakukan yang menyebutkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, peneliti ingin mencari tahu lebih dalam lagi dan bermaksud untuk menguji kembali mengenai variabel-variabel tersebut.

Harga berlangganan Netflix dinilai masih lebih tinggi dari beberapa *video on demand* lainnya, namun penggunaanya cukup banyak. Kualitas video untuk *streaming* Netflix perlu internet yang cepat dan stabil, banyak dikeluhkan terkait

dengan kualitas *subtitle*. Layanan *streaming* ini cocok untuk diteliti di masa kini, namun jumlah penelitiannya tidak seimbang dengan banyak penggunaannya. Dari segi promosi, Netflix dinilai belum memaksimalkan seluruh *platform*. Dari fenomena-fenomena di atas yang sudah disebutkan, oleh sebab itu peneliti tertarik untuk menguji “**Pengaruh Harga, E-Service Quality, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix**”.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang penelitian di atas serta identifikasi masalahnya, diajukan perumusan penelitian sebagai berikut :

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
- b. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
- c. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini ada sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.

## **I.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang diharapkan oleh penulis adalah :

- a. Manfaat Teoritis

Secara teori, temuan penelitian berhadapan dapat memberikan kontribusi gagasan untuk mengadopsi wawasan yang selanjutnya berguna mengembangkan inovasi pada bidang pemasaran.

1) Bagi Pembaca

Untuk memberi tambahan pengetahuan pemasaran selama proses pembelian, terutama dalam hal harga, kualitas layanan elektronik, promosi dan kepuasan pelanggan.

2) Bagi peneliti

Dapat memberi wawasan tambahan, dan juga memberi pembelajaran dalam pemasaran tentang kepuasan pelanggan berdasarkan harga, *e-service quality*, dan promosi.

3) Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi serta pengetahuan untuk studi preferensi terhadap kepuasan pelanggan.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat secara praktis sebagai berikut :

1) Bagi peneliti

Meningkatkan pengalaman peneliti dalam mengimplementasikan ilmu tentang harga, *e-service quality*, promosi dan kepuasan pelanggan.

2) Bagi masyarakat

Kajian ini di ekspektasikan dapat menjadi sumber informasi bagi masyarakat dalam berlangganan di ruang layanan *streaming*.

3) Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi layanan *E-Service Quality* Netflix dalam mempengaruhi pelanggan sehingga dapat meyakinkan seseorang untuk menggunakan layanan *streamingnya*.