

# BAB 1

## PENDAHULUAN

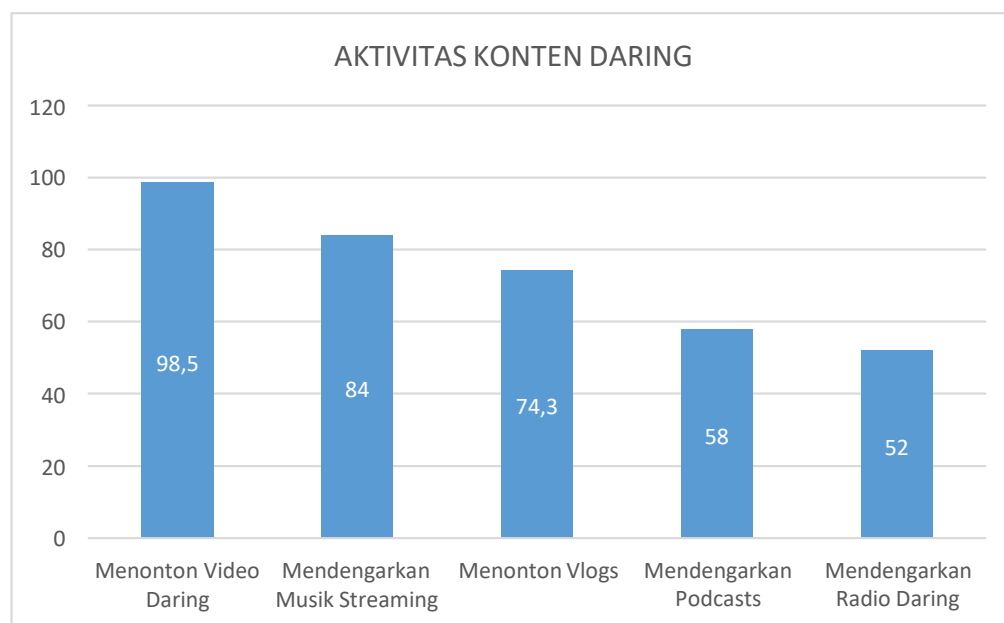
### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan era teknologi pada saat ini telah mempengaruhi seluruh aspek sehingga tidak dapat dihindari, dimana hal tersebut berdampak terhadap aktivitas seperti bisnis, pasar, perusahaan maupun gaya hidup masyarakat (Sihombing & Wardhana, n.d.). Pandemi covid-19 yang telah terjadi mengubah strategi pada banyak perusahaan dimana *customer experience* menjadi sebuah fokus dalam meningkatkan *customersatisfaction* (Feb & Setyorini, 2019). Di era *new normal* perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam memanfaatkan teknologi digital dalam menciptakan serta memberikan pengalaman lebih baik bagi pelanggan (Feb & Setyorini, 2019).

Maka dari itu era digitalisasi seperti saat ini, konsumen memiliki peranan yang sangat besar dalam menentukan bagaimana sebuah perusahaan menciptakan suatu produk, memberikan jasa, menetapkan harga, dan menyediakan fasilitas dengan teknologi sebagai perantaranya (Sari, 2020). *Customer satisfaction* merupakan kinerja dari sebuah perusahaan untuk memenuhi harapan dari para konsumennya (Adhari, 2021). Adapun menurut Kotler & Keller (2019) *Customersatisfaction* dapat didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. Peneliti terdahulu yang membahas mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* telah dilakukan oleh salah satu penelitian yang dilakukan pada tahun 2022 Natanael Josua Sihombing & Aditya Warhana dengan judul “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Kasus Aplikasi Agoda)” bahwa secara parsial sub variabel *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi agoda dan dari hasil uji simultan, sub variabel *customer experience* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi agoda dan *customer experience* berpengaruh sebesar 85% terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi agoda.

Pesatnya teknologi digital ditandai dengan salah satu ciri berupa peningkatan jumlah *device* di Indonesia menurut salah satu agensi dan konsultan pemasaran (Kepios, 2022) telah melakukan survei digital bertajuk “Digital 2022 Indonesia” dimana pengguna internet di Indonesia menembus angka 204,7 juta atau menguasai setidaknya 73,7% dari total penduduk yaitu 277,7 juta di awal tahun 2022. Tercatat bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 2,1 juta dibanding dengan tahun sebelumnya. Selain itu, perangkat Telepon Pintar (96%) mendominasi pengguna internet. Hal tersebut terjadi karena perangkat telepon pintar memiliki kemudahan dalam penggunaannya, serta dari segi ekonomi lebih terjangkau untuk dimiliki. Disusul oleh pengguna perangkat Laptop atau Desktop (68,7%), Tablet (18%), dan Konsol Game (15,1%).

Dengan menjanjikannya pengguna internet yang ada maka dapat diketahui bahwa aktivitas konten daring yang diminati oleh pengguna internet di Indonesia melalui Gambar 1.1 sebagai berikut:



**Gambar 1. 1 Presentase Aktivitas Pengguna Internet dalam Memilih Jenis Konten Setiap Bulannya**

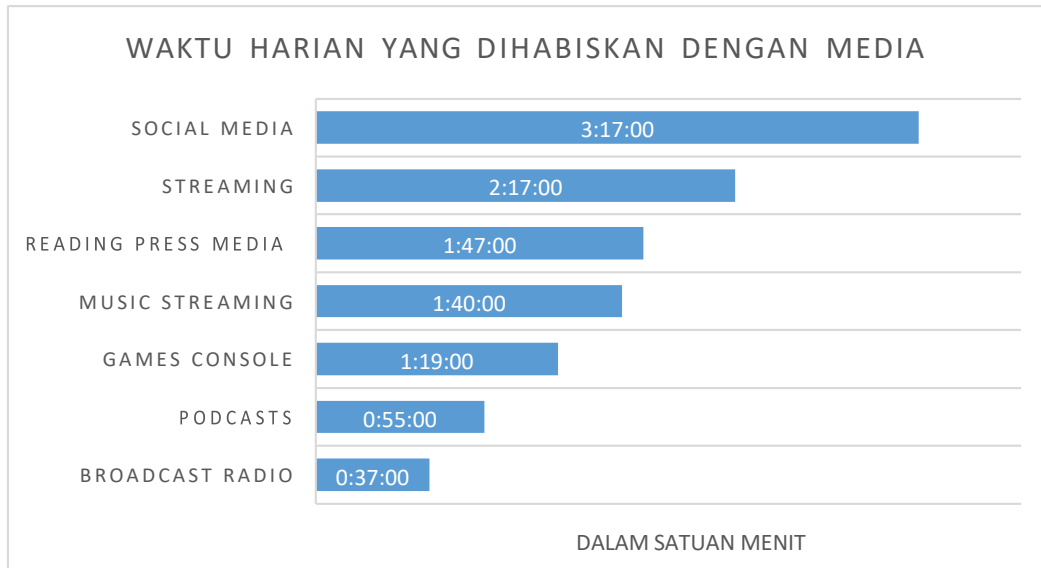
*Sumber: Digital 2021 Indonesia (Hootsuite & Social, 2021)*

Melalui Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa aktivitas yang paling sering dilakukan oleh pengguna internet di Indonesia ialah permintaan terhadap konten video daring dengan presentase sebesar (98,5%). Saat ini banyak sekali platform yang menyediakan konten video daring, salah satu diantaranya adalah layanan

*streaming* film. Layanan *streaming* film merupakan produk yang sedang digandrungi oleh konsumen di seluruh dunia termasuk Indonesia. Hal ini berhubungan dengan studi yang dilakukan (Media Partners Asia, 2021) yang menjelaskan bahwa bisnis *streaming* di Indonesia masih pada tahap awal pengembangan, ditandai dengan hanya tiga persen pengguna dari total penduduk, namun pertumbuhan pengguna layanan *streaming* di Indonesia sangatlah menjanjikan. Indonesia sendiri berada pada posisi kelima sebagai pengguna internet terbanyak di dunia dalam menikmati konten melalui layanan *streaming*, berikut juga seperti Filipina, Mexico Brazil, dan India (Kepios, 2022).

Teknologi yang memadai menjadikan para pengguna selalu ingin mengintegrasikan perangkatnya dengan berbagai brand melalui internet, sehingga kemajuan ini mengubah kebiasaan pengguna dalam menikmati suatu program baik televisi hingga perfileman. Di era digital saat ini, para penonton memiliki berbagai pilihan tontonan melalui layanan *streaming*. Saat ini program tradisional telah dianggap membosankan karena memiliki jadwal penayangan yang tidak fleksibel. Maka dari itu fenomena ini menjadi peluang bagi industri *streaming* untuk meningkatkan *market share* mereka dengan ditandai oleh banyaknya perusahaan *streaming* yang berinvestasi di Indonesia dan bersaing untuk mengumpulkan pelanggan sebanyak mungkin (Audyta & Hidayat, 2021).

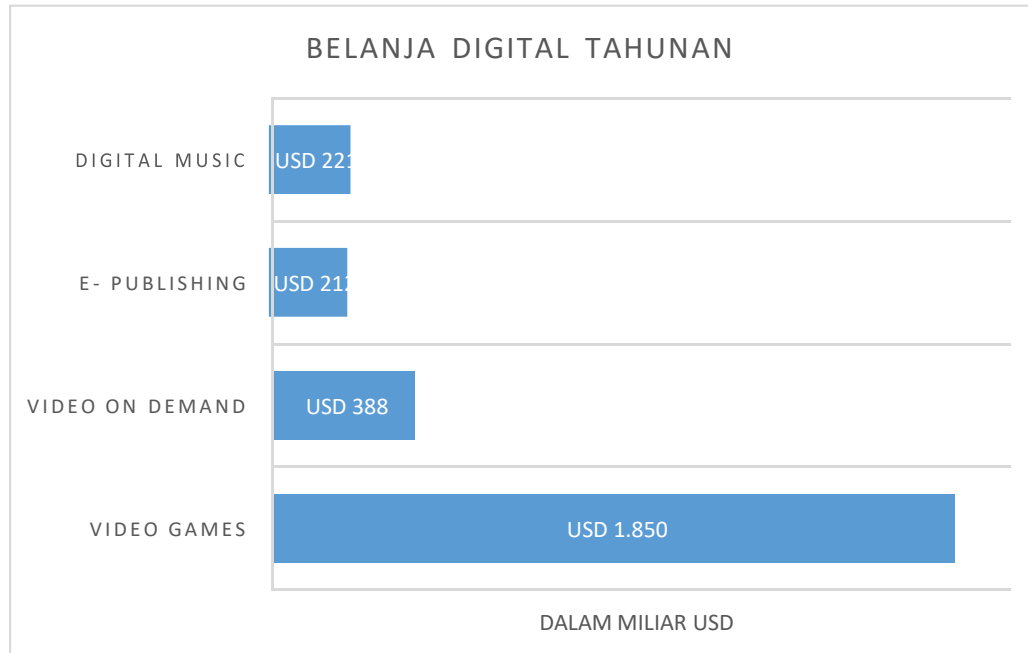
Data lain menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia dapat menghabiskan waktu selama 516 menit setiap harinya (sekitar 8 jam 36 menit) untuk menjelajahi internet. Data tersebut telah melampaui rata-rata penghabisan waktu di internet diseluruh dunia dan menempatkan Indonesia pada urutan keempat di Asia sebagai negara dengan pengguna yang menghabiskan waktu terlama di internet (Kepios, 2022). Waktu ini dihabiskan untuk melakukan berbagai kegiatan di media maupun perangkat seperti yang dijelaskan pada Gambar 1.2 sebagai berikut:



**Gambar 1. 2 Presentase Aktivitas Pengguna Internet dalam Memilih Jenis Konten Setiap Bulannya**

*Sumber: Digital 2022 Indonesia (Kepios, 2022)*

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat diketahui bahwa layanan *streaming* menjadi pilihan kedua bagi pengguna internet di Indonesia selain untuk berselancar di media sosial. Hal tersebut menggambarkan potensi yang ada dari para pengguna internet di Indonesia terhadap layanan *streaming* dengan mampu menghabiskan waktu lebih dari dua jam setiap harinya. Berkaitan dengan minat dan permintaan terhadap layanan *streaming* tak terlepas dari kemampuan pengguna internet yang melakukan sistem berlangganan atau *subscription*. Seperti yang telah diketahui bahwa sistem berlangganan pada layanan *streaming* mengharuskan pengguna melakukan pembayaran pada nominal tertentu untuk durasi waktu yang telah disepakati, setidaknya selama satu bulan. Adapun data yang dihimpun dalam survei yang dilakukan oleh (Kepios, 2022) mengenai pembelanjaan media digital tahunan di Indonesia melalui gambar 1.3 berikut ini:



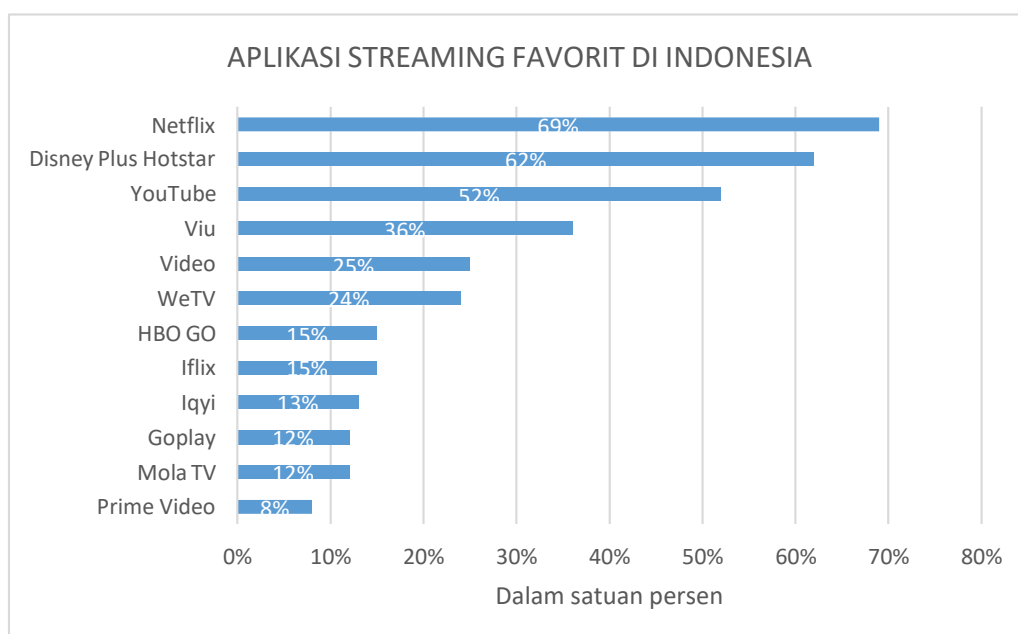
**Gambar 1.3 Pembelanjaan Media Digital Tahunan di Indonesia**  
 Sumber: *Digital 2022 Indonesia (We Are Social & Kepios, 2022)*

Berdasarkan survei yang telah dipaparkan pada gambar 1.3 tersebut diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia mampu melakukan pembelian padamedia digital sebesar \$2,65 miliar pada tiap tahunnya. Meskipun permintaan terhadap layanan video berlangganan masih terpaud jauh oleh video games, namun hasil ini dapat memberitahu bahwa pengguna internet di Indonesia rela membayar \$387,6 juta setiap tahunnya untuk melakukan *subscription video on demand* (SVOD). Hasil ini lebih baik dari pembelian musik digital yang juga menerapkan sistem berlangganan.

Berbicara mengenai layanan *streaming* perfileman, terdapat sebuah perusahaan populer di Indonesia juga mancanegara, yaitu Disney Plus Hotstar. Disney Plus Hotstar merupakan perusahaan penyedia layanan *streaming* asal India yang turut berkembang mengikuti zaman. Sebagai layanan video berlangganan (*subscription video on demand*) sejak tahun 2015, Disney Plus Hotstar menyediakan kurang lebih 500 film dan 7000 serial episode dengan berbagai pilihan layanan dan fleksibilitas tinggi dalam menyajikan tontonan sesuai selera masing-masing pelanggan kapanpun, dimanapun, dikemas secara eksklusif dan dapat diakses dari berbagai layanan media seperti telepon pintar, laptop, dekstop, televisi, hingga tablet. Sehingga layanan *streaming* dapat memberikan pengalaman

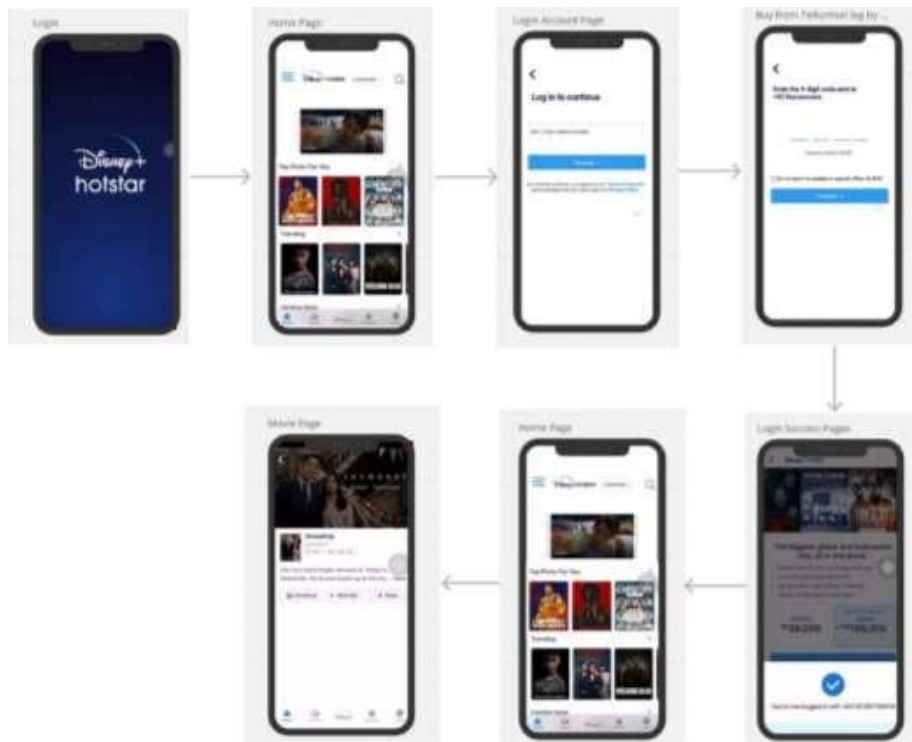
baru bagi para pengguna, lebih dari sekedar mengubah saluran televisi *remote control* yang dinilai sudah tertinggal zaman.

Meskipun Disney Plus Hotstar merupakan salah satu layanan *streaming* tekemuka di dunia akan tetapi berdasarkan data yang dikutip dari Goodstats tahun 2022 di Indonesia aplikasi *streaming* favorit di Indonesia Netflix yang merupakan kompetitor besar Disney Plus Hotstar menduduki peringkat pertama dengan raihan 69% responden sedangkan Disney Plus Hotstar menduduki peringkat kedua dengan raihan 62% responden. Seperti yang tertera pada Gambar 1.4 berikut:



**Gambar 1. 4 Jumlah Aplikasi Streaming Favorit di Indonesia**  
*Sumber: (Good Stats 2022)*

Menurut Kompas.com (2022) terdapat lima cara berlangganan Disney Plus Hotstar diantaranya ialah melalui aplikasi telkomsel yaitu dengan cara membeli paket entertainment, yang kedua melalui aplikasi Maxtrem dimana terdapat paket khusus berlangganan Disney Plus Hotstar, berikutnya melalui kode UMB dengan menekan \*363\*999# dari menu panggilan, adapun cara lain yaitu dengan membeli melalui website Disney Plus Hotstar dan yang terakhir ialah langsung membeli melalui aplikasi.



**Gambar 1. 5 Tahapan Menggunakan Aplikasi Disney Plus Hotstar Pada IOS**  
*Sumber: (Prototype Aplikasi Disney Plus Hotstar IOS) (Design Miro & Figma)*

Gambar 1.5 merupakan *prototype* aplikasi Disney Plus Hotstar pada IOS melalui pembelian paket Telkomsel yang merupakan hasil dari tahapan penggunaan salah satu pelanggan Disney Plus Hotstar yang merupakan *followers* Instagram yang berdomisilidi Jakarta Timur, dimana dari ketujuh tahapan tersebut mulai dari *Login Page* hingga *Succes Page* ditemukan permasalahan dan dapat disimpulkan seperti tabel

1.1 berikut:

**Tabel 1. 1 Customer Journey Map**

<b>Scope &amp; Goal</b>	<i>A user journey map for user who are looking for some movie from streaming media disney plus hotstar</i>					
<b>Stage</b>	<i>Login Page</i>	<i>Login Account Page</i>	<i>Buy From Telkom Log by number</i>	<i>Login Succes Page</i>	<i>Home Page</i>	<i>Movie Page</i>
<b>Customer Goals</b>	Masuk aplikasi untuk menonton	Memasukan akun pada aplikasi menggunakan	Masuk aplikasi melalui nomor	Berhasil login akun	Dapat dengan mudah mencari ataupun	Dapat menonton film

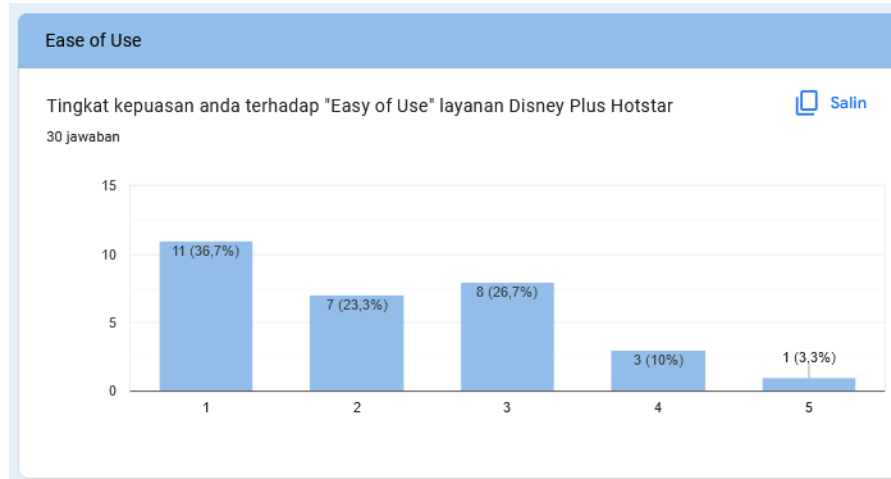
<p><b>Feelings</b></p>	<p>film <i>streaming</i> dengan harapan dapat mengakses secara mudah</p> <p>😊 Netral 😞 Tidak sabar</p>	<p>nomor handphone</p> <p>😊 Tidak sabar dan ingin cepat menonton</p>	<p>handphone karena telah membeli paket <i>bundling</i> melalui telkomsel</p> <p>😵 Bingung mencari kode melalui sms 😬 Hawatir jika tidak mendapatkan kode 😡 Marah jika gagal masuk 😊 Lega karna sudah masuk</p>	<p>😊 Sangat senang karna berhasil masuk dan <i>streaming</i></p>	<p>menemukan film sesuai dengan keinginan</p> <p>😊 Sangat senang karna dapat menonton film yang diinginkan 😡 Marah jika tidak menemukan film yang ingin di tonton</p>	<p>dengan lancar</p> <p>😊 <i>Happy</i> karena dapat <i>mendownload</i> film, memasukan pada <i>watch list</i> atau <i>menshare</i> film 😡 Marah jika <i>buffering</i></p>
<p><b>Pain Points</b></p>	<p><i>Loading</i> lambat</p>	<p><i>Loading</i> lambat</p>	<p>Pengiriman kode dari aplikasi Disney Plus Hotstar <i>loading</i> lebih dari 3 menit sehingga kurang nyaman untuk cek kembali sms dan aplikasi ketika tangan kotor</p>	<p>Risih karena pop up "<i>login succes</i>" harus di klik agar menghilang</p>	<p>Tidak ada <i>rating film</i></p>	<p>Tidak ada <i>rating</i> dan <i>riview</i> pengguna yang sudah menonton film</p>
<p><b>Opportunities (for features, improvements)</b></p>	<p>Memperbaiki sistem</p>	<p>Memperbaiki sistem</p>	<p>Jika gagal mengirim kode karena sinyal buruk seharusnya memberi <i>pop up</i> "koneksi tidak terhubung"</p>	<p><i>Pop up</i> sukses seharusnya dibuat otomatis muncul dan menghilang dalam beberapa detik tanpa harus di klik terlebih dahulu</p>	<p>Mencantumkan <i>rating film</i> "7,5"</p>	<p>Mencantumkan <i>rating film</i> dan memberikan ruang bagi pengguna agar dapat mencantumkan <i>riview</i> berupa teks atau emoji</p>



<b>Touch Point</b>	<i>Random</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Button all</i> dipojok kiri atas</li> <li>- <i>Login (profil)</i></li> </ul>	<i>Number bar</i>	<i>Random</i>	<i>Random flm</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Film yang dipilih</li> <li>- <i>Button play</i></li> </ul>
--------------------	---------------	--	-------------------	---------------	-------------------	---

Permasalahan yang terjadi pada laman awal yaitu *Login Page* ialah *loading* yang lambat, begitupun dengan laman kedua berupa *Login Account Page* yang sama lambatnya. Sedangkan pada laman ketiga yaitu *Page Login Buy Number* melalui pembelian paket *bundling* pada aplikasi Telkomsel terjadi keterlambatan pengiriman kode lebih dari tiga menit hal tersebut menyebabkan ketidak nyamanan pengguna dikarenakan pengguna harus keluar lalu masuk kembali pada aplikasi Disney Plus Hotstar untuk memeriksa apakah kode sudah benar-benar masuk. Pada *Login Succes Page* pengguna kurang nyaman dikarenakan *pop up* notifikasi telah berhasil *login* tidak otomatis menghilang. Pada *Home Page*, kekurangan dari Disney Plus Hotstar ialah tidak adanya *rating* begitupun dengan *Movie Page* tidak ada *rating review* pengguna lain yang sudah menonton film tersebut.

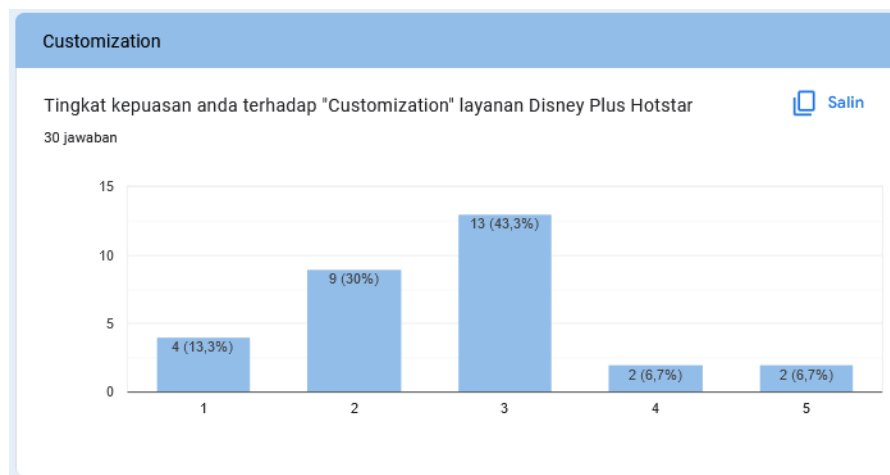
Adapun permasalahan lain yang diambil dari data berupa hasil kuisisioner dengan 30 partisipan diantaranya terdiri dari 17 wanita dan 13 pria dengan 90% rentang umur partisipan ialah 18 hingga 22 yang berdomisili di Jakarta antara lain 14 partisipan Jakarta Timur, 5 Partisipan Jakarta Barat, 4 partisipan Jakarta Pusat dan juga 4 partisipan Jakarta Selatan, dan 3 partiipan Jakarta Utara. Dimana responden dapat memberikan tanggapan terhadap pertanyaan sesuai dengan keadaan sesungguhnya berupa lima kemungkinan berupa angka 1 sangat tidak puas, angka 2 untuk tidak puas, angka 3 untuk cukup puas, angka 4 untuk puas dan angka 5 untuk sangat puas.



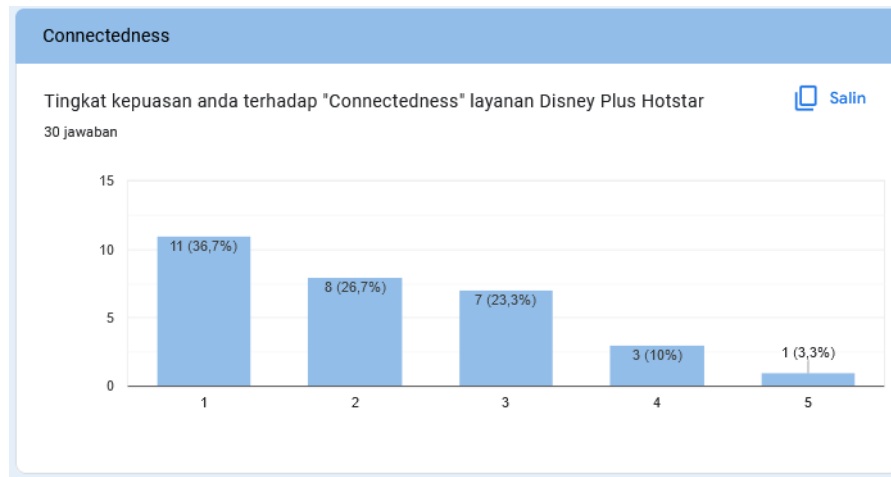
**Gambar 1. 6 Tingkat Kepuasan Terhadap *Easy of Use***

Berdasarkan Gambar 1.6 bahwa tingkat kepuasan pengguna terhadap *Easy of Use* (kondisi tidak mengalami kesulitan pada penggunaan sistem) ialah 11 pengguna sangat tidak puas, 7 pengguna tidak puas, 8 pengguna cukup puas, 3 pengguna merasa puas dan 1 pengguna merasa sangat puas. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pengguna terhadap *Easy of Use* adalah Tidak puas.

Berdasarkan Gambar 1.7 bahwa tingkat kepuasan pengguna terhadap *Customization* (upaya penyesuaian produk dengan keinginan pelanggan) ialah 4 pengguna sangat tidak puas, 9 pengguna tidak puas, 13 pengguna cukup puas, 2 pengguna merasa puas dan 2 pengguna merasa sangat puas. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pengguna terhadap *Customization* adalah Cukup Puas.



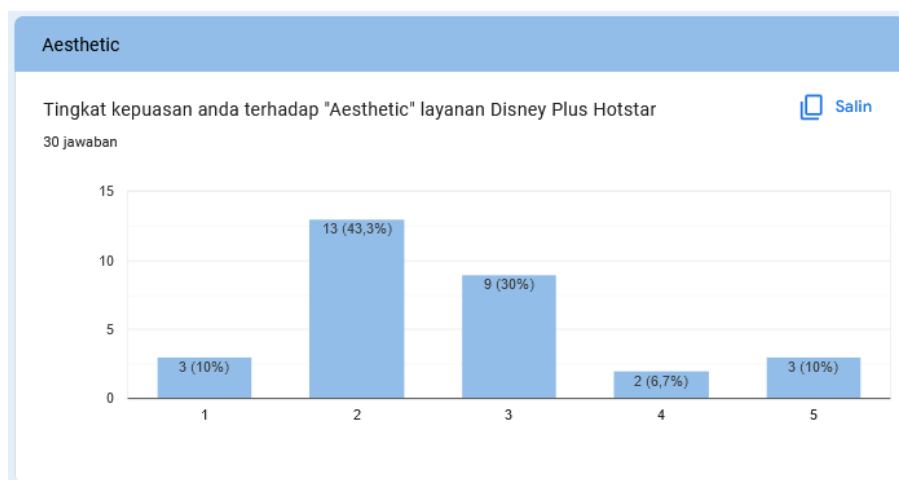
**Gambar 1. 7 Tingkat Kepuasan Terhadap *Customization***



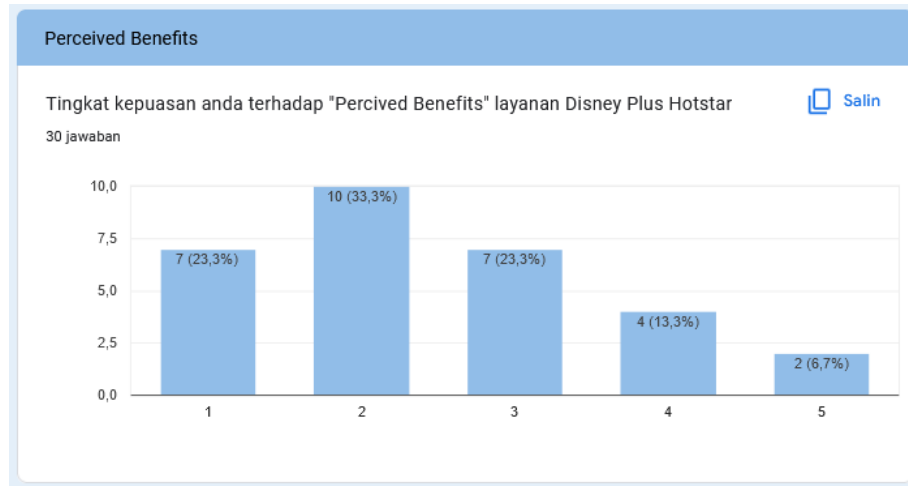
**Gambar 1. 8 Tingkat Kepuasan Terhadap *Connectedness***

Berdasarkan Gambar 1.8 bahwa tingkat kepuasan pengguna terhadap *Connectedness* (upaya untuk mendorong pelanggan dalam berinteraksi secara kognitif dan kreatif) ialah 11 pengguna sangat tidak puas, 8 pengguna tidak puas, 7 pengguna cukup puas, 3 pengguna merasa puas dan 1 pengguna merasa sangat puas. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pengguna terhadap *Connectedness* adalah Sangat Tidak Puas.

Berdasarkan Gambar 1.9 bahwa tingkat kepuasan pengguna terhadap *Aesthetic* (Kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa maupun wangi suatu produk) ialah 3 pengguna sangat tidak puas, 13 pengguna tidak puas, 9 pengguna cukup puas, 2 pengguna merasa puas dan 3 pengguna merasa sangat puas. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pengguna terhadap *Aesthetic* adalah Tidak Puas.



**Gambar 1. 9 Tingkat Kepuasan Terhadap *Aesthetic***



**Gambar 1. 10 Tingkat Kepuasan Terhadap *Perceived Benefits***

Berdasarkan Gambar 1.10 bahwa tingkat kepuasan pengguna terhadap *Perceived Benefits* (Kepercayaan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari pengguna suatu produk) ialah 7 pengguna sangat tidak puas, 10 pengguna tidak puas, 7 pengguna cukup puas, 4 pengguna merasa puas dan 2 pengguna merasa sangat puas. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pengguna terhadap *Perceived Benefits* adalah Tidak Puas.

Berdasarkan Pra penelitian yang didasari oleh ukuran variabel *customer satisfaction* (Kotler & Keller, 2019) berupa tingkat kepuasan terhadap *Ease of Use*, *Customization*, *Connectedness*, *Aesthetics* dan *Perceived Benefit* (Rose et al., 2012) yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa dari kelima indikator tersebut, responden merasa 1 cukup puas, 3 Tidak puas dan 1 Sangat tidak puas.

Melihat permasalahan tersebut dapat diketahui bahwa terdapat faktor-faktor penyebab pengguna Disney Plus Hotstar belum merasakan kemudahan dan kepuasan saat menikmati layanan. Bahkan, Disney Plus Hotstar harus mengalami penurunan dalam tingkat aplikasi streaming favorit di Indonesia 2022 (GoodStats, 2022). Faktor-faktor ini berhubungan dengan *customer experience* dalam menikmati layanan pada platform Disney Plus Hotstar. Menurut (Hsieh & Yuan, 2019) untuk memperoleh *customer satisfaction* yang tinggi, perusahaan penyedia jasa harus menyediakan pengalaman yang mengesankan. Sehingga pada saat pelanggan merasakan pengalaman yang diinginkan, secara tidak langsung kondisi mental yang mempengaruhi harapan mereka tentang sebuah layanan tersebut terpenuhi.

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan hasil dari penelitian sebelumnya tentang *customer satisfaction* yang dipengaruhi oleh *customer experience*. Adapun yang menjadi fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran umum dan pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* Disney Plus Hotstar di Kota Jakarta. Sampel dari penelitian ini berasal dari *followers* Instagram Disney Plus Hotstar sebagai pengembangan dari pengambilan sampel yang belum dilakukan pada penelitian sebelumnya (Azzahro, F., Ghibran & Handayani, 2020; Martins & Riyanto, 2020; Rita, 2022; Theresia et al., 2015). Kemudian, agar terciptanya persaingan yang kompetitif, penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi perusahaan untuk memaksimalkan *customer experience* (pengalaman pelanggan) terhadap *customer satisfaction* (kepuasaan pelanggan). Selain itu, dalam proses pengembangan bisnis dan menentukan strategi, perusahaan dapat mempertimbangkan dimensi *customer experience* sebagai input terhadap *output* yang diharapkan, yaitu *customer satisfaction*.

Mengacu pada pemaparan latar belakang di atas, maka diperlukan suatu penelitian mengenai **“Customer Satisfaction Disney Plus Hotstar Di Kota Jakarta Melalui Customer Experience (Survey pada Followers Instagram Disney Plus)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini mengacu pada uraian latar belakang penelitian, sehingga dirumuskanlah permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Customer Experience* pada layanan *streaming* Disney Plus Hotstar?
2. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* pada layanan *streaming* Disney Plus Hotstar?
3. Apakah terdapat pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*?

## 1.2 Tujuan Penelitian

Sedangkan tujuan dari penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran umum *Customer Experience* pada layanan *streaming* Disney Plus Hotstar.

2. Mengetahui gambaran umum *Customer Satisfaction* pada layanan *streaming* Disney Plus Hotstar.
3. Mengetahui tingkat pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* Disney Plus Hotstar.

### 1.3 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan dan tujuan masalah, diharapkan dengan dilaksanakannya penelitian ini dapat menghasilkan kegunaan teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta memperluaskajian ilmu manajemen bidang pemasaran pada layanan jasa khususnya pada industri *streaming* dengan mengkaji pemahaman mengenai *customer experience* dan *customer satisfaction*.

2. Kegunaan Praktis

Sedangkan secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi Disney Plus Hotstar sebagai layanan *streaming* dalam upaya peningkatan *customer satisfaction*, serta menjadi bahan pertimbangan dalam mengkaji dimensi *customer experience* dalam menyusun strategi perusahaan.