

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Transformasi digital menjadi babak baru pada perubahan perilaku konsumen yang semula tradisional menjadi serba digital. Menurut (Hughes & Vafeas, 2019) kekuatan revolusioner bisnis telah lama ditopang oleh internet. Perkembangan zaman yang pesat terhadap teknologi mengharuskan perusahaan menghadapi perubahan dengan cara baru (Perkin & Abraham, 2021). Perilaku konsumen yang serba digital, berjaga jarak, praktis, dan dapat diakses dari berbagai tempat merubah kebiasaan mereka dalam menikmati sebuah layanan. Fenomena ini pun didukung oleh proses digitalisasi yang berjalan signifikan dari biasanya akibat pandemi Covid-19 yang mewabah.

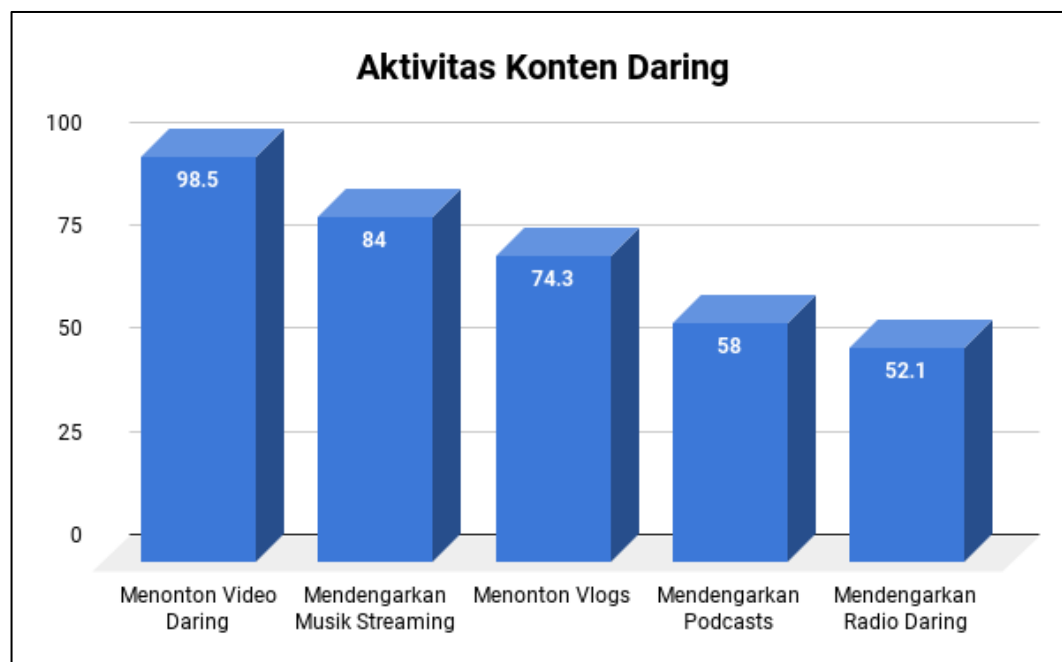
Sehingga di era digitalisasi ini konsumen memiliki peran penting untuk menentukan bagaimana perusahaan menciptakan produk, memberikan jasa, menetapkan harga, dan menyediakan fasilitas dengan teknologi sebagai perantaranya (Sari, 2020). Indikator bagaimana konsumen menikmati sebuah produk atau layanan jasa dapat dilihat melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan kinerja perusahaan yang memenuhi harapan konsumen (Adhari, 2021). Kemudian menurut (Kotler & Keller, 2019) kepuasan pelanggan dapat juga didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan yang diharapkan.

Penelitian yang membahas kepuasan pelanggan di industri telah dilakukan pada berbagai ruang lingkup, seperti *entertainment streaming* (Azzahro, Ghibran, & Handayani, 2020); (Rezaldy & Trianasari, 2019); perhotelan (Kusuma R. W., 2015); *service industry* (Dam & Dam, 2021) dan e-commerce (Yo, et al., 2021).

Kepuasan pelanggan menjadi poin utama di tengah pesatnya perkembangan industri di era digital. Ciri diantara pesatnya teknologi digital adalah meningkatnya jumlah pengguna internet dan kepemilikan perangkat (*device*) di Indonesia. Sebuah agensi dan konsultan pemasaran (We Are Social & Kepios, 2022) melakukan survei digital bertajuk “*Digital 2022 Indonesia*” yang menjelaskan bahwa 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 pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 2,1 juta dari tahun sebelumnya. Selain itu, perangkat Telepon Pintar (96%) mendominasi penggunaan internet. Tak heran bahwa perangkat telepon pintar memiliki kemudahan dalam penggunaannya, serta dari segi ekonomi lebih terjangkau untuk dimiliki. Disusul oleh penggunaan perangkat Laptop atau Desktop (68,7%), Tablet (18%), dan Konsol Game (15,1%).

Dengan pengguna internet yang menjanjikan dapat diketahui pula kebiasaan atau minat pengguna terhadap konten yang tersedia di jejaring internet. Data tahun 2021 dalam survei yang sama menjelaskan aktivitas konten daring yang diminati oleh pengguna internet di Indonesia melalui Gambar 1.1 sebagai berikut:



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

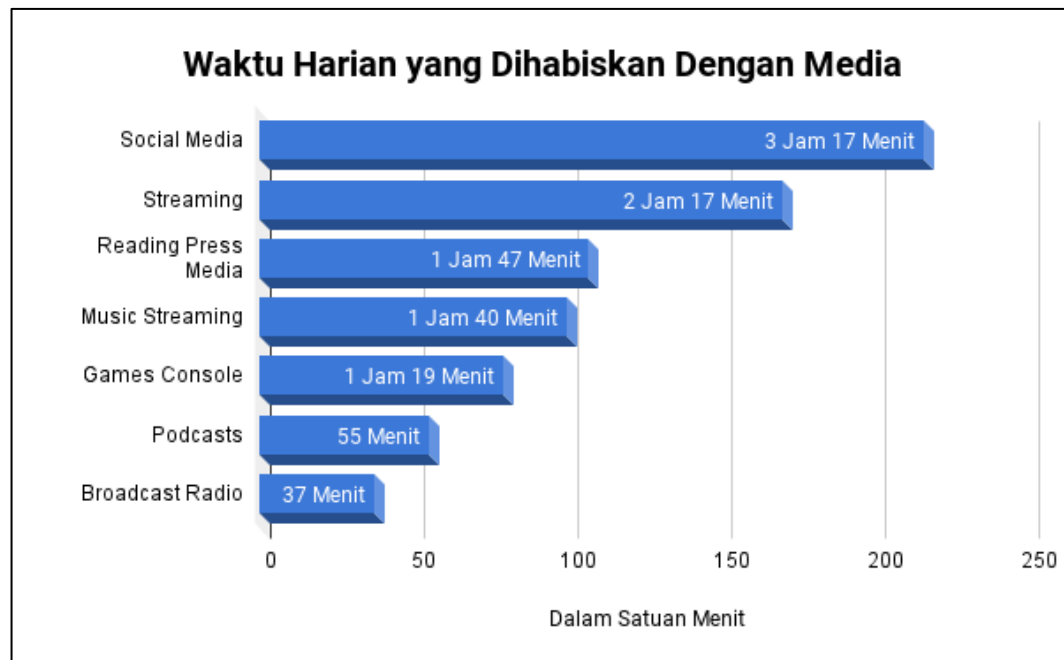
Gambar 1. 1
Persentase Aktivitas Pengguna Internet dalam
Memilih Jenis Konten Setiap Bulannya

Melalui Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa permintaan terhadap konten video daring (98,5%) merupakan aktivitas yang sering dilakukan oleh pengguna internet di Indonesia. Saat ini banyak sekali platform yang menyediakan konten

video daring, salah satu di antaranya 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 berada di posisi kelima sebagai pengguna internet terbanyak di dunia yang menikmati konten melalui layanan *streaming*, terpaut oleh Filipina, Mexico, Brazil, dan India (We Are Social & Kepios, 2022).

Teknologi yang mumpuni membuat pengguna selalu ingin mengintegrasikan perangkatnya dengan *brand-brand* melalui internet, kemajuan ini pun mengubah kebiasaan pengguna dalam menikmati suatu program televisi maupun film. Hidup di era digital membuat penonton memiliki banyak pilihan tontonan melalui layanan *streaming*. Program tradisional dianggap membosankan dengan jadwal penayangan yang tidak fleksibel sehingga menyebabkan perubahan perilaku tersebut. Fenomena ini menjadi peluang bagi industri *streaming* untuk meningkatkan *market share* mereka dengan ditandai banyaknya perusahaan *streaming* yang berinvestasi di Indonesia dan bersaing untuk mengumpulkan pelanggan sebanyak mungkin (Audyta & Hidayat, 2021).

Kemudian data lain menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia dapat menghabiskan waktu selama 516 menit setiap harinya (sekitar 8 jam 36 menit) untuk berselancar di internet. Hasil ini melampaui rata-rata penghabisan waktu di internet di seluruh dunia dan menempatkan Indonesia pada urutan keempat di Asia sebagai negara dengan pengguna yang menghabiskan waktu terlalu lama di internet (We Are Social & Kepios, 2022). Penghabisan waktu ini dapat dilakukan pada berbagai media dan perangkat seperti yang dijelaskan pada Gambar 1.2 sebagai berikut:

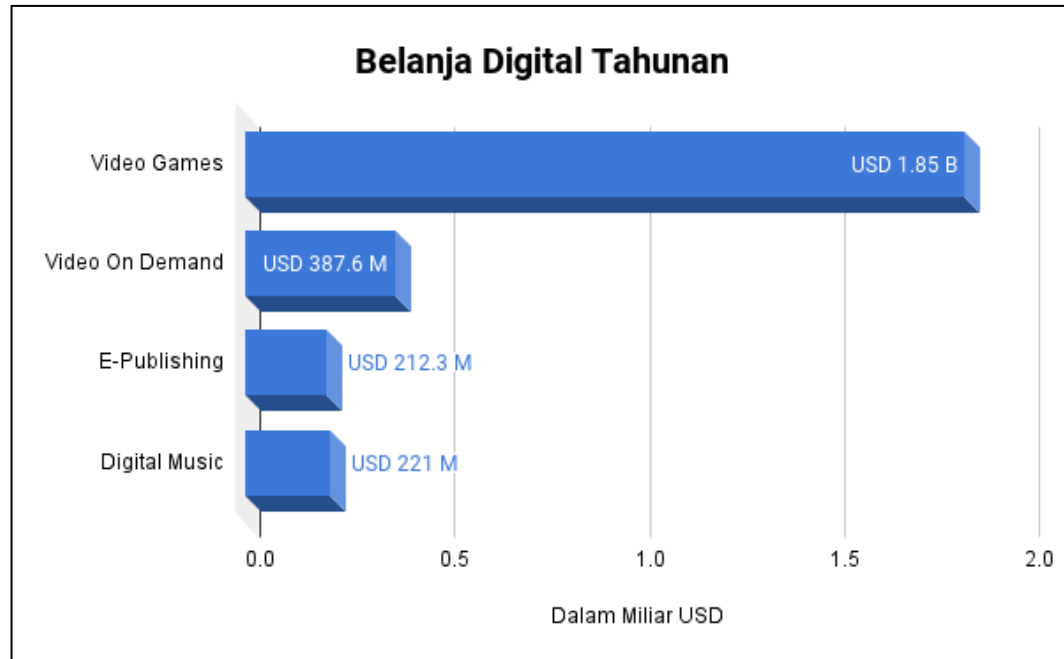


Sumber: *Digital 2022 Indonesia (We Are Social & Kepios, 2022)*

Gambar 1. 2

Waktu Harian yang Dhabiskan Pengguna Internet di Indonesia dengan Media

Berdasarkan Gambar 1.2 tersebut dapat diketahui bahwa layanan *streaming* menjadi pilihan pengguna internet di Indonesia selain penggunaan media sosial. Hal ini menggambarkan kembali potensi yang baik dari pengguna internet 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 melakukan sistem berlangganan atau *subscription*. Seperti yang diketahui bahwa sistem berlangganan pada layanan *streaming* mengharuskan pengguna melakukan pembayaran pada nominal tertentu untuk durasi waktu yang disepakati, setidaknya selama satu bulan. Adapun data yang dihimpun dalam survei yang masih dilakukan (We Are Social & Kepios, 2022) tentang pembelanjaan media digital tahunan di Indonesia seperti yang dijelaskan melalui Gambar 1.3 berikut ini:



Sumber: *Digital 2022 Indonesia (We Are Social & Kepios, 2022)*

Gambar 1.3

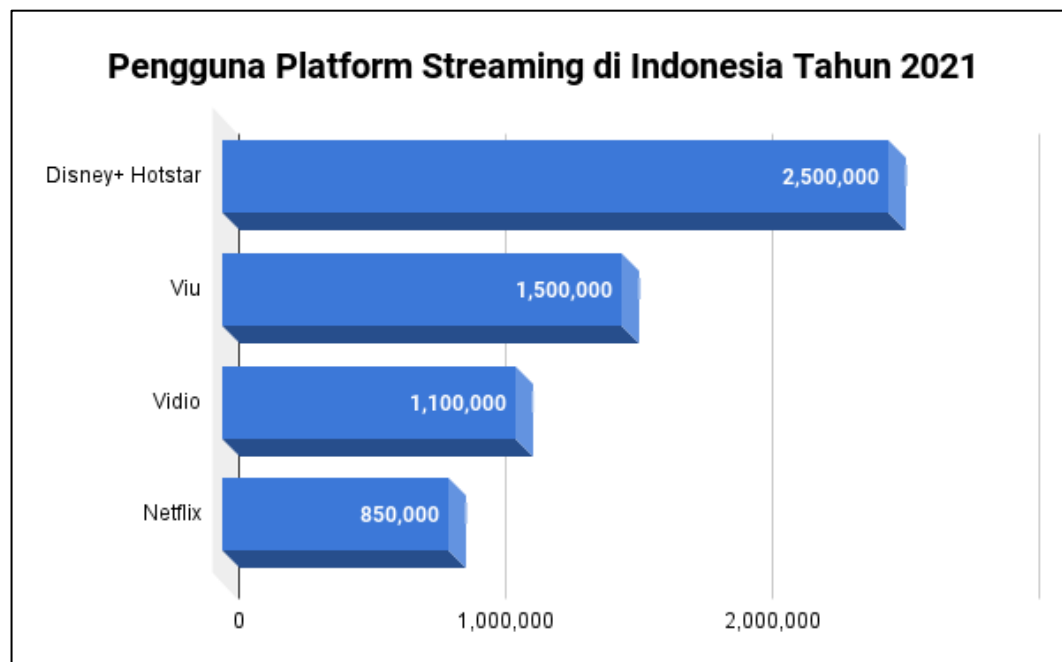
Pembelajaan Media Digital Tahunan di Indonesia

Menurut survei yang dijelaskan pada Gambar 1.3 tersebut dapat diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia mampu melakukan pembelian pada media digital sebesar \$2,65 miliar setiap tahunnya. Walaupun permintaan terhadap layanan video berlangganan masih terpaut jauh oleh *video games*, namun hasil ini dapat memberi tahu 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 tentang layanan *streaming* film, ada sebuah perusahaan populer di Indonesia bahkan mancanegara, yaitu Netflix. Netflix merupakan perusahaan penyedia layanan *streaming* asal Amerika Serikat yang turut berkembang mengikuti zaman. Sebagai pelopor layanan video berlangganan (*subscription video on demand*) sejak 1997, memungkinkan Netflix menyediakan layanan dengan fleksibilitas tinggi yang menyajikan tontonan kesukaan pelanggan kapan pun, di mana pun, eksklusif, dan dapat diakses dari berbagai media seperti telepon pintar, laptop, desktop, televisi, hingga tablet. Layanan *streaming* memberikan

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

Kemudian, jumlah pengguna layanan Netflix di Indonesia dijelaskan oleh (The Hollywood Reporter, 2021) melalui sebuah studi yang dilakukan (Media Partners Asia, 2021), seperti yang disajikan pada Gambar 1.2.



Sumber: (The Hollywood Reporter, 2021) & (Media Partners Asia, 2021)

Gambar 1. 4

Jumlah Pengguna Platform *Streaming* di Indonesia Tahun 2021

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat diketahui, meskipun Netflix termasuk layanan *streaming* populer di Indonesia, namun saat ini Netflix menduduki posisi keempat dengan jumlah pengguna sebanyak 850.000 jauh dibawah kompetitor globalnya yaitu Disney+ Hotstar di angka 2,5 juta dan perusahaan *streaming* lokal Asia Tenggara yaitu Viu dan Vidio masing-masing pada angka 1,5 dan 1,1 juta pengguna. Jumlah pengguna yang sangat timpang dengan Disney+ Hotstar menjadi tantangan bagi Netflix di masa yang akan datang, terlebih Disney+ Hotstar merupakan pemain baru di pasar *streaming* Indonesia dibandingkan dengan Netflix.

Masih dalam studi yang sama oleh (Media Partners Asia, 2021) dijelaskan bahwa kemitraan dan harga yang kompetitif menjadi faktor penyebab mengapa

Netflix belum menduduki peringkat pertama di Indonesia. Selain itu, melalui studi literatur yang dilakukan penulis pada Google Review ditemukan permasalahan mengenai kepuasan pelanggan yang dialami pengguna Netflix melalui *sentiment analysis*. *Sentiment analysis* merupakan proses pemisahan atau ekstraksi sebuah data yang berasal dari ulasan produk atau layanan, *tweet* maupun survei ke dalam kategori positif, negatif, atau netral (Jain, Pamula, & Srivastava, 2021). Pelaku bisnis dewasa ini menggunakan *sentiment analysis* untuk mengetahui persepsi pelanggan tentang performa sebuah produk atau layanan (Wankhade, Rao, & Chaitanya, 2022). Dengan mengambil sampel 100 ulasan pada filter pencarian “paling relevan” dalam kurun waktu Juni-Agustus 2022 ditemukan permasalahan sebagai berikut:

Tabel 1. 1
User Review Pengguna Netflix Indonesia

	Sentimen		
	Negatif	Netral	Positif
<i>User Review</i>	<i>Aplikasi jelek suka error tolong Di perbaiki lagi saya Sudah Bayar tpi pas buka aplikasi bacaan Netflix trust sampai 10 mnit trus bacaan aplikasi tidak Di dukung jelek.. Jelekjelek... Pokoknya Selama punya saya blom bisa terbuka, ini masih ku kasi ranting 1 trus</i>	<i>Aplikasi ada tulisan anda ingin melanjutkan di tv ini? Tapi tidak ada pilihannya...layar tidak ada menu yg bisa dipilih. Mohon di perbaiki bug'nya</i>	<i>Dari sekian banyak apk perfilm-an, paling suka sama netflix. Tampilannya rapih gak bikin pusing, pas ditonton enak. Gak yg ke sentuh dikit langsung berubah apa gimana pas lagi nonton</i>
	<i>Aplikasi bapuk...langganan berbulan2 tp kali ini</i>	<i>Halo netflix... tolong perbaiki aplikasi ini agar lebih baik lagi karena</i>	<i>Cintaaaa banget sama netflix sgt amat membantu dikala gabut</i>

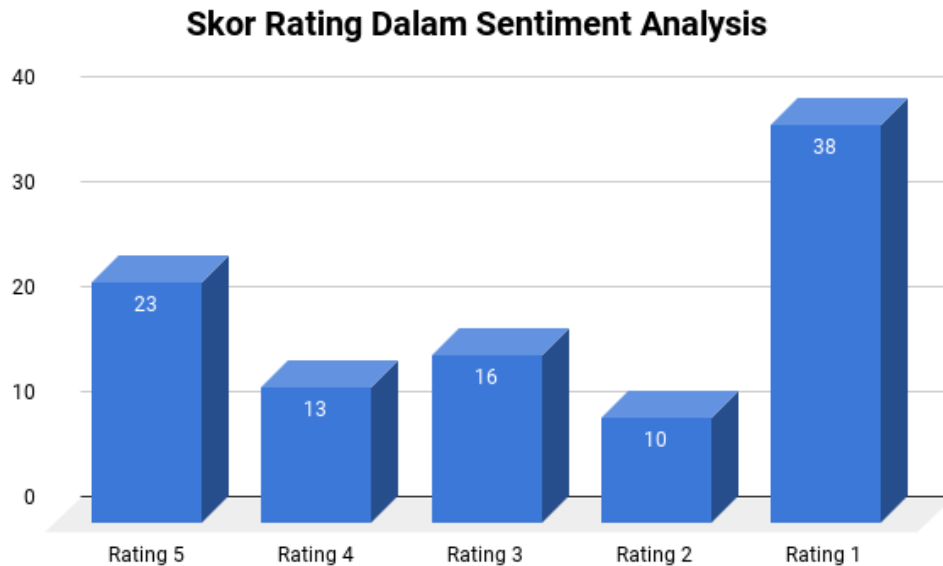
<p><i>makin error.. Serial yg berepisode tiba2 hilang gak jelas..dapet notif episode baru pas di klik nihil filmnya.</i></p>	<p><i>login email sedikit lambat dan aku juga rekomendasikan serial populer seperti games of throne, motherland fort salem dan yang lain harus ada di aplikasi ini..</i></p>	<p><i>dan paling suka sm dokumenter kasus-kasus pembunuhan. Ngemas nya bagus bgt jd asik ngikutin tiap episodnya, apalagi ttg kartel narkoba itu juga seruuu bgt ditonton! Jgn naik yah harga bulanannya please.</i></p>
<p><i>Padahal sy mau bayar susahnya minta ampun, tolong lah perbaiki sistem pembayarannya ribet bgt asli. Coba lagi nanti. Ovo gpay saya saldo cukup tapi gabisa dipake bayar.</i></p>	<p><i>Halo Netflix.. Saya baru perpanjang masa berlangganan, baru nonton 2 episode, tiba-tiba video berhenti.. Saya pikir karena sinyal, tapi aplikasi lain masih jalan normal (jadi bukan karena sinyal).. Akhirnya keluar aplikasi, setelah keluar malah tidak bisa masuk lagi, keluar tulisan "Maaf, kami tidak dapat menjangkau Netflix. Coba lagi nanti (-172)". Mohon solusinya.. Terimakasih..</i></p>	<p><i>Aplikasi nya sangat bagus. Banyak film/serial terkenal, dan kalo ada aturan klo mau nonton harus bayar. Itu wajar si menurut saya, karena kualitas film/serial ny ajuga bukan main-main. Jadi untuk kalian yang banyak ngomong, cuma gara-gara netflix sekarang harus langganan dulu baru nonton. Mikir lah, mereka juga butuh uang. Sekian, semoga aplikasi nya semakin berkembang. Terimakasih</i></p>
<p><i>Suka kok sama netflix daripada platfrom nonton yang lain. Tapi ntah kenapa sekarang</i></p>	<p><i>Untuk subtitle, saya kesulitan membaca subtitle nya karna menyatu dengan</i></p>	<p><i>Suka banget dgn aplikasi 1 ini film nya bagus" juga no iklan</i></p>

<p><i>film nya kurang lengkap. Bahkan ada film yang tayang di beberapa negara aja. Kenapa harus dibikin gitu sih? Kenapa harus dibedain tiap negara? Aneh banget. Kalau emang gabisa kasih sub indo yaudah kali kan nonton pake sub inggris juga masih bisa. Tapi kenapa malah ga muncul pas dicari di pencarian dan harus ke google dulu akhirnya nonton di website. Aneh !</i></p>	<p><i>pencahayaan, tolong kedepannya di atur atau di sesuai kan kembali warna subtitle nya, saya sudah cukup lama memakai netflix, tp setelah di update belum lama ini, jdi tidak nyaman dengan subtitle yg skrg mohon untuk segera diperbaiki</i></p>	<p><i>sama sekali .puasss berlangganan.</i></p>
<p><i>Merubah bintang, Mahal atau murah itu tergantung siapa yg membeli, namun jika di bandingkan apk sebelah dgn harga segini tampaknya cukup layak untuk di tinggalkan sementara,</i></p>	<p><i>Tolong diberi fitur untuk setting subtitlenya, terkadang subtitlenya tidak terbaca</i></p>	<p><i>Terima kasih netflix team sudah menayangkan kartun kenangan saya saat kecil cardcaptor sakura .bersyukur hanya di netflix saya bisa nonton. sukses terus buat netflix</i></p>

Sumber: Google Review (2022)

Seperti yang dijelaskan pada Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pelanggan Netflix masih banyak mengeluhkan produk atau layanan yang mereka terima. Beberapa keluhan berasal dari sistem yang dinilai belum memberi kemudahan dan kepuasan kepada pelanggan. Semua permasalahan di atas dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan berpotensi beralihnya pelanggan ke layanan pesaing. Dalam jurnal terbaru (Kurniati, Rivai, & Aditya, 2021) ditemukan bahwa

pelanggan Netflix di Indonesia memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang rendah, hal ini mungkin terjadi karena layanan Netflix belum memenuhi kepuasan pelanggan yang diharapkan.



Sumber: Google Review (2022)

Gambar 1. 5

Skor Rating Netflix Dalam *Sentiment Analysis*

Hasil lain ditunjukkan melalui Gambar 1.5 bahwa dari 100 sampel *sentiment analysis* yang diolah Google Colaborator menghasilkan ulasan dengan rating satu bintang memiliki perolehan skor terbanyak sebesar 38 ulasan. Hasil ini membuktikan bahwa sentimen pengguna Netflix di Indonesia mengarah pada sentimen negatif dan mengindikasikan permasalahan pada kepuasan pelanggan. Selain itu, secara global Netflix sedang mengalami penurunan jumlah pengguna untuk pertama kalinya dalam satu dekade terakhir. Dilansir dari perusahaan riset (Katadata, 2022) menyatakan bahwa Netflix kehilangan 200 ribu pengguna pada kuartal pertama dan memprediksi akan kehilangan lebih banyak lagi pengguna sebanyak dua juta pada kuartal kedua 2022. Kabar ini pun berakibat pada turunnya harga saham Netflix sebanyak 35,12% pada bulan April 2022. Penurunan jumlah pengguna ini diakui oleh Reed Hastings (CEO Netflix) sebagai akibat persaingan yang semakin ketat di industri *streaming* yang membuat Netflix kesulitan untuk

berkembang, penyebab lainnya disebutkan bahwa harga berlangganan Netflix adalah yang paling mahal diantara perusahaan SVOD lainnya.

Melihat permasalahan tersebut dapat kita ketahui bahwa ada faktor-faktor penyebab pengguna Netflix belum merasakan kemudahan dan kepuasan saat menikmati layanan. Bahkan, Netflix harus mengalami penurunan jumlah pengguna dalam dekade terakhir. Faktor-faktor ini berhubungan dengan pengalaman pelanggan (*customer experience*) dalam menikmati layanan pada platform Netflix. Menurut (Brun, Rajaobelina, Ricard, & Berthiaume, 2017) pengalaman pelanggan atau *customer experience* melibatkan respons kognitif, afektif, emosional, sosial, dan fisik pelanggan terhadap perusahaan. Sedangkan 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.

Customer experience pun tak terlepas dari penawaran Netflix sebagai penyedia jasa *subscriptions video on demand* (SVOD) yang berbasis teknologi. Fitur dan konten platform yang tersedia pada layanan Netflix mempengaruhi sikap pelanggan dan niat perilaku dalam menggunakan teknologi tersebut. Dalam penelitian (Wang, Huang, & Li, 2016) disebutkan bahwa pelanggan yang merasakan kemudahan dalam menggunakan teknologi akan memiliki sikap positif terhadap sistem tersebut. Sehingga, secara sederhananya pengalaman pelanggan atau *customer experience* dapat diartikan sebagai persepsi atau tanggapan pelanggan terhadap suatu entitas bisnis tertentu. Pengalaman ini dapat pelanggan peroleh dari perjalanan awal pelanggan menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan hingga pasca pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan hasil dari penelitian sebelumnya tentang kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh *customer experience*. Adapun yang menjadi fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran umum dan pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan

Netflix di Kota Bandung. Sampel dari penelitian ini berasal dari generasi Z sebagai pengembangan dari pengambilan sampel yang belum dilakukan pada penelitian sebelumnya (Martins & Riyanto, 2020); (Auditya & Hidayat, 2021); (Sirapracha & Tocquer, 2012); (Wang, Huang, & Li, 2016); (Brun, Rajaobelina, Ricard, & Berthiaume, 2017); (Pei, Guo, Wu, Zhou, & Yeh, 2020). Kemudian, agar terciptanya persaingan yang kompetitif, penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi perusahaan untuk memaksimalkan pengalaman pelanggan (*customer experience*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Selain itu, dalam proses pengembangan bisnis dan menentukan strategi, perusahaan dapat mempertimbangkan dimensi *customer experience* sebagai input terhadap *output* yang diharapkan, yaitu kepuasan pelanggan.

Mengacu pada pemaparan latar belakang di atas, maka diperlukan suatu penelitian mengenai **“Kepuasan Pelanggan Netflix di Kota Bandung Melalui *Customer Experience*”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran umum *Customer Experience* dan Kepuasan Pelanggan pada layanan *streaming* Netflix?
2. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix?

1.3 Tujuan Masalah

Sedangkan tujuan masalah dari penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran umum *customer experience* dan kepuasan pelanggan pada layanan *streaming* Netflix.
2. Mengetahui tingkat pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan Netflix.

1.4 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 menjadi referensi dan memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran pada layanan jasa khususnya pada industri *streaming* dengan mengkaji pemahaman mengenai *customer experience* dan kepuasan pelanggan.

2. Kegunaan Praktis

Sedangkan secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi Netflix sebagai layanan *streaming* dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan, serta menjadi bahan pertimbangan dalam mengkaji dimensi *customer experience* dalam menyusun strategi perusahaan.