

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Inovasi di sektor teknologi informasi serta komunikasi di Indonesia beberapa tahun belakang telah mengalami kemajuan yang signifikan. Internet dan efisiensinya menjadi salah satu faktor pendukung dalam meningkatnya penggunaan internet di Indonesia. Internet mampu dimanfaatkan guna berbagai macam kegiatan, seperti belanja, transaksi keuangan, pengiriman barang, hingga kegiatan mencari konten hiburan. Menurut informasi dari Asosiasi Penyelenggara Layanan Internet Indonesia, tercatat sekitar 210 juta penduduk Indonesia telah memanfaatkan layanan internet pengguna pada periode 2021-2022 (APJII, 2022). Lebih lanjut, dinyatakan jika sebanyak 77,25% masyarakat Indonesia menggunakan internet guna mengakses konten hiburan, baik dalam bentuk *game online* hingga *video online*.

Dalam upaya memanfaatkan potensi pertumbuhan konsumsi *video online* yang begitu pesat, banyak penyedia konten yang menghadirkan *platform Over-the-Top* (OTT). OTT diartikan sebagai layanan penyedia media *streaming* yang disalurkan dengan langsung kepada penonton dengan jaringan internet. Dengan pertumbuhan konsumsi OTT sebesar 40% dari tahun ke tahun, Indonesia memimpin Asia Tenggara sebagai negara yang menjadikan *platform* OTT sebagai *platform* utama guna mampu mengakses konten favorit dengan perangkat yang mampu dilakukan akses di waktu yang fleksibel dan di tempat mana saja (The Trade Desk, 2022). Layanan OTT menjadi sangat populer dikarenakan strategi pendekatannya dalam pendistribusian konten yang efektif. Layanan OTT biasanya mampu diakses dengan situs web, aplikasi, hingga *smart TV* yang terintegrasi.

Layanan OTT tersedia dalam dua tipe, yakni *pay-to-access* dan *free-to-access* (Adjust Company, 2023). Adapun dewasa ini, banyak perusahaan penyedia layanan OTT menerapkan sistem *pay-to-access*. Salah satu tipe berbayar yang ditawarkan oleh

layanan OTT ialah *Subscription Video on Demand* (SVOD). SVOD ialah layanan penyedia konten video yang mampu diputar ulang sejalan permintaan yang dikirimkan dengan layanan *streaming* berbayar. Layanan SVOD telah memasuki pasar Indonesia, mulai dari lokal hingga internasional. *Platform-platform* terkait mempunyai perbedaan mulai dari layanan hingga harga yang ditawarkan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Suara.com (2021), Netflix telah mempunyai jumlah konsumen dunia sebanyak 214 juta konsumen, disusul dengan Disney+ Hotstar yang mempunyai jumlah konsumen sebanyak 118 juta konsumen, serta Viu yang mempunyai jumlah konsumen sebanyak 58 juta konsumen. Berdasarkan data terkait, Netflix ialah *platform* yang mempunyai konsumen paling banyak di dunia. Namun, di Indonesia sendiri, Netflix mempunyai jumlah konsumen yang lebih sedikit dibandingkan *platform* lainnya, dengan hanya meraih jumlah konsumen sebanyak 0.85 juta. *Platform* pesaing Netflix mempunyai jumlah konsumen yang lebih banyak di Indonesia, yakni Disney+Hotstar dengan jumlah konsumen sebanyak 2.5 juta, Viu dengan 1.5 juta, serta Vidio dengan 1.1 juta. Lebih lanjut, menurut Statistika (2023), jumlah konsumen SVOD diasumsikan mengalami peningkatan hingga 1.64 miliar di tahun 2027 sehingga persaingan guna mendapatkan dan mempertahankan konsumen akan makin ketat. Oleh karenanya, penting bagi Netflix guna mempunyai strategi yang efektif agar mampu menjaga kesetiaan konsumennya dan mencari konsumen baru.

Pengalaman pelanggan didefinisikan menjadi salah satu elemen utama dalam menghadapi persaingan ketat antar *platform* SVOD. Pengalaman pelanggan mampu menjadi *competitive advantage* bagi suatu organisasi atau perusahaan (Wijaya et al., 2019). Lebih lanjut, menurut Wijaya et al. (2019) pengalaman merujuk pada sensorik, emosional, dan kognitif pelanggan. De Keyser et al. (2020) mendefinisikan pengalaman pelanggan sebagai suatu tanggapan dan reaksi spontan yang tidak disengaja terhadap rangsangan terkait penawaran dalam konteks tertentu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rather (2020), pengalaman yang menyenangkan akan

bertahan lama dalam benak pelanggan dan akan mempengaruhi tingkah laku pelanggan.




Netflix yang ialah salah satu *key player* dalam segmen SVOD perlu memperhatikan aspek yang mempunyai potensi guna memberikan dampak pada pengalaman pelanggan dalam upayanya meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan riset yang ditempu oleh Wijaya et al. (2019) pengalaman pelanggan memiliki dampak positif yang krusial terhadap tingkat kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Lebih lanjut, pada penelitian yang diinisiatifkan oleh Manyanga et al. (2022) diungkapkan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap pelanggan. Dengan demikian, hasil riset yang telah dipaparkan tersebut merujuk pada pentingnya peran pelayanan pelanggan terhadap kepuasan dan pelanggan. Walaupun demikian, Netflix sendiri masih belum dapat memuaskan pelanggannya karena masih ditemukannya ulasan-ulasan negatif terkait pengalaman yang diberikan oleh Netflix.

Berdasarkan ulasan pelanggan yang terdapat dalam aplikasi App Store pada bulan Desember 2022, ditemukan ulasan pelanggan Netflix yang tidak mendapatkan pengalaman yang memuaskan (App Store, 2022). Pelanggan membagikan pengalamannya saat menggunakan layanan Netflix yang banyak mengalami *bug* dan *error*. Tidak hanya itu, Netflix juga membuat pelanggan tidak puas karena terbatasnya pilihan film yang disediakan oleh *platform*-nya. Selain itu, pelanggan juga mengeluh saat tidak dapat masuk ke dalam akunnya sendiri walaupun telah melakukan pembayaran. Ulasan-ulasan tersebut merupakan ungkapan kekecewaan pelanggan terhadap layanan Netflix.

Selain pengalaman pelanggan, kepuasan dan pelanggan juga dipengaruhi oleh kewajaran harga. Harga didefinisikan sebagai salah satu indikator kinerja perusahaan yang mampu diterapkan guna menentukan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari upayanya dalam menjual produk atau layanan (Subaebasni et al., 2019). Harga diketahui menjadi elemen penting yang dapat membantu perusahaan guna untuk memprediksi perilaku pelanggan baik sebelum, selama, dan setelah produk atau jasa

diterima manfaatnya (Jeaheng et al., 2020). Mengatur dan menyesuaikan harga dapat mempengaruhi permintaan dan profitabilitas suatu produk (Vinh & Phuong, 2020). Pelanggan akan berusaha mencari harga terbaik dengan produk dan layanan yang memberikan keuntungan maksimal. Dengan begitu, faktor harga sangat penting diketahui oleh perusahaan karena perubahan harga dapat mempengaruhi pelanggannya.

Tabel 1. 1 Biaya Berlangganan Platform SVOD

<i>Platform</i>	Biaya berlangganan per bulan (basic)
NETFLIX Netflix	Rp54.000
 Disney+Hotstar	Rp39.000
 Vidio	Rp39.000
 viu	Rp33.000

Sumber: data diolah peneliti

Netflix sendiri menawarkan beberapa pilihan paket layanan yang dapat dinikmati oleh pelanggannya. Paket *basic* yang ditawarkan Netflix memiliki harga sebesar Rp54.000 per bulan (Netflix, 2023). Akan tetapi, harga yang ditawarkan oleh Netflix masih lebih tinggi dibanding pesaingnya. Disney+Hotstar (2023) menawarkan paket layanan dengan harga hanya sebesar Rp39.000 per bulan, serta Video (2023) juga turut menawarkan paket layanannya dengan harga paket hanya sebesar Rp39.000 per bulan. Viu menawarkan paket layanan dengan harga yang lebih rendah dibandingkan Netflix, Disney+Hotstar, dan juga Video, yakni hanya sebesar Rp33.000 (Viu, 2021). Paket *basic* Netflix memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya, tetapi menawarkan resolusi layar yang lebih rendah dibandingkan *platform* lain, yakni hanya sebesar 480p, di mana pada *platform* lain, seperti Disney+, dengan harga yang lebih rendah dari Netflix, menawarkan resolusi layar lebih baik, yakni sebesar 1080p.

Pengukuran persepsi harga yang dialami oleh pelanggan mampu dilakukan melalui penilaian tentang apakah harga tersebut terlihat wajar bagi pelanggan atau sebaliknya. Menurut Hidayat et al. (2019) kewajaran harga dapat memberikan dampak pada sikap dan perilaku pelanggan, ketika pelanggan merasakan ketidakcocokan pada

harga yang ditawarkan atau harga yang ditawarkan dianggap tidak masuk akal, maka dapat mengakibatkan perilaku yang negatif. Menurut inisiatif riset yang dilakukan Konuk (2019), persepsi kewajaran harga memiliki dampak yang besar dan menguntungkan atas kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, dalam inisiatif riset yang diselesaikan oleh Hasan dan Aryupong (2019), kewajaran harga dinyatakan mempunyai dampak yang positif dan substansial terhadap pelanggan. Namun, Netflix sendiri masih belum memuaskan pelanggannya dengan harga yang ditawarkan. Hal ini dibuktikan dengan masih adanya komplain terkait kewajaran harga yang dialami oleh pelanggan Netflix.

Pelanggan komplain terkait harga yang lebih mahal dibanding *platform* lain, pelanggan mengungkapkan harga Netflix jauh lebih mahal dibandingkan dengan harga Disney+Hotstar yang merupakan salah satu pesaing Netflix (Twitter, 2023). Tidak hanya itu, komplain yang diberikan pelanggan juga diungkapkan pada salah satu situs web yang keberadaanya memiliki tujuan untuk membebaskan pengguna suatu produk agar dapat membagikan pengalamannya. Berdasarkan data yang diperoleh dari situs Trust Pilot, Netflix mendapatkan ulasan negatif karena harga yang ditawarkan oleh Netflix tidak memuaskan pelanggan (Trust Pilot, 2022). Ulasan terkait menyatakan Netflix tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dengan tidak memberikan kepuasan, hal terkait terjadi karena harga yang ditawarkan tidak sejalan dengan ekspektasi yang dihendaki terjadi oleh pelanggan. Lebih dari itu, terdapat ulasan lain yang mengatakan bahwa Netflix membatasi akses pelanggan dengan meniadakan layanan *sharing password*. Peniadaan layanan *sharing password* membuat banyak pelanggan merasa harga yang dikenakan oleh Netflix tidak sebanding dengan layanan yang diterima, terlebih dalam ulasan tersebut, pelanggan juga membuat keputusan untuk meninggalkan layanan Netflix.

Permasalahan yang terjadi terkait harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan layanan yang diberikan. Jika berlangsung secara terus menerus, dikhawatirkan akan merugikan pihak Netflix. Berdasarkan data yang diperoleh dari Global Data,

Netflix melaporkan telah kehilangan pelanggannya sebanyak hampir satu juta pelanggan pada bulan April hingga Juli di tahun 2022 (Global Data, 2022). Dalam data tersebut, Netflix mengungkapkan bahwa kenaikan harga menjadi salah satu alasan hilangnya pelanggan Netflix. Kenaikan harga berlangganan dinilai tidak sebanding dengan layanan dan pengalaman yang ditawarkan oleh Netflix. Melihat pentingnya menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan, Netflix harus memperhatikan langkahnya untuk menghadapi tantangan yang ada agar dapat mempertahankan pelanggannya.

Kepuasan pelanggan sudah menjadi salah satu tujuan perusahaan untuk tetap menjalankan usahanya. Inisiatif riset yang dijalankan oleh Subaebasni et al. (2019), mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan mampu dikatakan sebagai salah satu faktor terpenting dalam memenangkan persaingan. Hutabarat dan Prabawani (2020) mengungkapkan bahwa kepuasan memiliki keterkaitan yang kuat dengan , pelanggan cenderung setia ketika tingkat kepuasan yang dirasakan berada dalam tingkat yang tinggi. Berdasarkan inisiatif riset yang dijalankan oleh Juwitasary et al. (2020), kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap pelanggan. Asnawi et al. (2019) mengungkapkan bahwa bagian dari organisasi telah memprioritaskan pelanggan karena tingkat margin keuntungan yang memadai diperoleh dari pelanggan yang setia. Kepuasan dan pelanggan merupakan prioritas utama perusahaan dalam usahanya untuk menyukkseskan dan meningkatkan keunggulan perusahaan (Diputra & Yasa, 2021).

Pengalaman pelanggan dan kewajaran harga telah terbukti mempunyai potensi guna memberikan dampak yang baik terhadap tingkat kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Akan tetapi, dari beberapa studi, ditemukan penemuan dengan hasil yang tidak serupa. Pada penelitian yang dilakukan oleh Indriati dan Fitriana (2022), pengalaman pelanggan tidak memiliki dampak penting atas kepuasan pelanggan. Kemudian, pada penelitian yang dilakukan oleh Lyna dan Prasetyo (2021), pengalaman pelanggan tidak memiliki dampak yang krusial terhadap tingkat pelanggan. Pada

inisiatif riset yang dijalankan oleh Stefanie dan Hasan (2023), diketahui kewajaran harga tidak memberikan dampak signifikan atas tingkat kepuasan pelanggan. Kemudian, berdasarkan penelitian yang dijalankan oleh Sulistyono (2020) ditarik kesimpulan mengenai kewajaran harga yang tidak memiliki dampak signifikan terhadap tingkat pelanggan.

Dalam penelitian Hamzah et al. (2021), dampak pengalaman pelanggan bagi pelanggan mampu diperantarai oleh faktor kepuasan pelanggan. Kemudian, pada temuan penelitian yang dijalankan oleh Yaqub et al. (2019), pengaruh kewajaran harga pada pelanggan dapat dijumpai oleh tingkat kepuasan pelanggan. Namun, dalam analisis yang dijalankan oleh Dewi et al. (2022), tingkat kepuasan tidak berperan sebagai perantara dalam kaitan antara pengalaman dan tingkat kesetiaan pelanggan. Lebih lanjut, dalam studi yang dilaksanakan oleh Sutanto dan Keni (2021), ditemukan kepuasan tidak mampu dijadikan mediator antara hubungan kewajaran harga dan kesetiaan pelanggan. Variasi temuan dari riset yang telah dijalankan oleh peneliti sebelumnya menghasilkan inkonsistensi yang menciptakan kesenjangan antara berbagai studi terkait.

Penelitian-penelitian mengenai pengalaman pelanggan dan kewajaran harga sudah banyak dilakukan, tetapi masih banyak ditemukan perbedaan-perbedaan yang menimbulkan jarak antar penelitiannya. Dikarenakan alasan yang telah terpaparkan, serta didasari oleh masalah-masalah yang timbul dalam layanan Netflix dan terdapat variasi antara penelitian-penelitian seputar dampak pengalaman pelanggan dan persepsi harga yang wajar, peneliti merasa tertarik untuk menjalankan riset yang berjudul **“Pengaruh *Customer Experience* dan *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty* Pengguna Aplikasi SVOD dengan *Customer Satisfaction* sebagai *Intervening*”**. Berdasarkan data yang diperoleh dari Forbes (2022), Netflix sendiri terdaftar menjadi salah satu perusahaan media yang terkemuka di dunia dengan menempati posisi ke-4 dari 20 perusahaan yang terdaftar. Hal ini membuat Netflix dapat dijadikan sebagai kasus yang menarik untuk dianalisis. Diiringi dengan meningkatnya

angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia, serta semakin meningkatnya potensi masyarakat yang memiliki kemudahan guna mengakses konten hiburan kapan saja dan di mana saja, penting bagi Netflix untuk mengkaji dengan lebih mendalam elemen-elemen yang mampu meningkatkan tingkat kepuasan dan pelanggan. Diharapkan melalui riset ini, akan terdapat jawaban tentang fenomena dan ketidakkonsistenan penelitian terdahulu mengenai pengaruh pengalaman pelanggan dan kewajaran harga atas kesetiaan pelanggan yang dihubungkan dengan perantara oleh kepuasan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada cakupan pembatasan masalah yang telah diungkapkan pada bagian pendahuluan, maka mampu diformulasikan beberapa isu sebagai berikut:

1. Apakah *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna layanan Netflix?
2. Apakah *price fairness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna layanan Netflix?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pengguna layanan Netflix?
4. Apakah *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pengguna layanan Netflix?
5. Apakah *price fairness* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pengguna layanan Netflix?
6. Apakah *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pengguna layanan Netflix, yang dimediasi oleh *customer satisfaction*?
7. Apakah *price fairness* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pengguna layanan Netflix, yang dimediasi oleh *customer satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada masalah-masalah yang telah dijelaskan, tujuan utama riset ini adalah guna mengumpulkan bukti empiris terkait faktor-faktor yang memberikan dampak pada pelanggan. Dengan demikian, mampu ditarik kesimpulan jika penelitian yang dijalankan memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna layanan Netflix.
2. Untuk menganalisis pengaruh *price fairness* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna layanan Netflix.
3. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna layanan Netflix.
4. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada pengguna layanan Netflix.
5. Untuk menganalisis pengaruh *price fairness* terhadap *customer loyalty* pada pengguna layanan Netflix.
6. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada pengguna layanan Netflix.
7. Untuk menganalisis pengaruh *price fairness* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada pengguna layanan Netflix.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan mencapai tujuan riset yang telah dijelaskan, diharapkan jika penelitian yang dijalankan akan memberikan sejumlah manfaat berarti dalam konteks pendidikan, baik yang tampak dengan langsung atau tidak langsung. Berikut sejumlah dampak positif yang diantisipasi:

1. Manfaat teoritis

Hasil Temuan dari studi terkait diharapkan mampu berkontribusi sebagai alat guna meluaskan pemahaman dan perkembangan seputar dampak pengalaman pelanggan dan persepsi kewajaran harga dalam layanan SVOD terhadap kesetiaan pelanggan yang dijumpai oleh kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian yang dijalankan dijalankan guna diterapkan sebagai alat praktik dari berbagai teori yang telah ditempuh pada masa perkuliahan. Tidak hanya itu, Peneliti juga mengharapkan jika riset ini mampu memberikan kontribusi dalam memperkaya wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca tentang hal-hal yang mempunyai hubungan dengan bidang pemasaran. Lebih lanjut, penelitian yang dijalankan juga dijalankan sebagai pemenuh syarat peneliti guna meraih gelar sarjana yang diserahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian yang dijalankan diinginkan dapat menjadi sarana guna mengungkapkan faktor-faktor yang memberikan dampak pada kepuasan dan pelanggan. Dengan begitu, perusahaan diharapkan mampu menganalisis dan mengadopsi strategi yang efektif dan efisien guna meningkatkan kepuasan serta kesetiaan pelanggan.

c. Bagi Akademisi

Studi terkait diharapkan mampu menjadi literatur yang berharga guna memperluas pengetahuan, juga sebagai sumber referensi yang mampu diterapkan oleh sesama mahasiswa terkait *pengalaman* pelanggan, kewajaran harga, kepuasan pelanggan, dan pelanggan.