

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini distribusi layanan televisi dan video tradisional terjadi perubahan dan perkembangan yang sangat pesat, sehingga membuat cara distribusi konten tersebut pun menjadi berubah melalui digital. Menurut Taillibert dan Cailler (2021), media audio visual tradisional sedang beradaptasi dengan konsumerisme baru dengan konsep *ATAWAD (Any Time, Anywhere, Any Device)*, akibat adanya kemajuan teknologi era digital yaitu media dapat dikonsumsi saat bepergian dan menghilangkan batasan seperti geografis (layar televisi) dan waktu (saluran televisi dan jadwal).

Munculnya berbagai sistem penyedia konten digital berbasis internet ini, justru memudahkan penggunaannya dalam mengakses konten yang diinginkan. Cara menonton yang nyaman dan fleksibel adalah dengan layanan video *streaming*, dimana *file* dikirim melalui *server* sehingga pengguna dapat menggunakan secara efektif dalam memutar video menggunakan internet (Wang, 2019). Adanya perubahan ini membuat penonton lebih memiliki kontrol penuh dalam mengakses konten yang diinginkan.

Saat ini, konten video mengambil bagian besar dari distribusi konten, dengan karakteristik utamanya adalah *video on demand (VOD)* (Saengarunwong & Sanguankotchakorn, 2018). *VOD* merupakan streaming video dengan sistem interaktif, dimana pengguna dapat memilih tontonan yang disukai kapanpun dan dimanapun.

Berdasarkan data dari Kompas.id (2021), sejak tahun 2018 pengguna *VOD* di Indonesia mencapai 46,7 juta pengguna. Selanjutnya tahun 2020, pengguna terus meningkat hingga 59,8 juta. Pada tahun 2024 juga telah diprediksi, pengguna *VOD* di Indonesia akan semakin bertambah hingga 77,1 juta orang. Hal ini membuktikan sistem distribusi konten *VOD* menjadi layanan yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia.

Menurut Allam dan Chan-Olmstedb (2020), terdapat tiga sistem pengiriman konten *VOD* utama, yaitu:

1. *Subscription based Video On Demand (SVOD)*, berbasis langganan biasanya diperlukan untuk membayar sejumlah biaya agar dapat mengakses seluruh *library*.
2. *Advertisement based Video On Demand (AVOD)*, berbasis iklan dengan menawarkan konten gratis untuk diakses konsumen.
3. *Transactional based Video On Demand (TVOD)* berbasis membeli konten dengan melakukan pembayaran per tayangan.

*VOD* terus berkembang secara pesat secara online untuk memberikan pengalaman, hiburan dan kenyamanan yang lebih baik kepada penggunanya, *SVOD* mendominasi sebagian besar dari mekanisme online saat ini (Garbes et al., 2022). Layanan *SVOD* seperti Netflix hingga Youtube menjadi semakin populer di kalangan pengguna, terlepas dari persaingan yang sangat ketat, teknologi yang semakin canggih, integrasi secara global ataupun kerjasama dengan media tradisional (Baladron & Rivero, 2019).

Banyaknya penyedia layanan *SVOD* yang bermunculan, Netflix masih mendominasi pasar global (Lestari & Soesanto, 2020). Netflix adalah layanan *streaming* yang memiliki berbagai acara TV penghargaan, film, anime dan dokumenter

serta jenis tayangan lainnya yang terhubung ke internet dan telah beroperasi di lebih dari 190 negara (Netflix.com, 2022). Netflix memungkinkan orang untuk mengakses konten “dimana saja, kapan saja dan perangkat apa saja”, karena hal ini, orang menunjukkan minat yang besar pada *SVOD* ini (Cebeci et al., 2019). Pengguna *SVOD* seperti Netflix, telah terbiasa dengan cara menonton TV yang khas, dapat menonton sesuai dengan keinginan melalui katalog dan mendapatkan rekomendasi tontonan yang sesuai dengan minat melalui algoritma konten (Lobato, 2018).

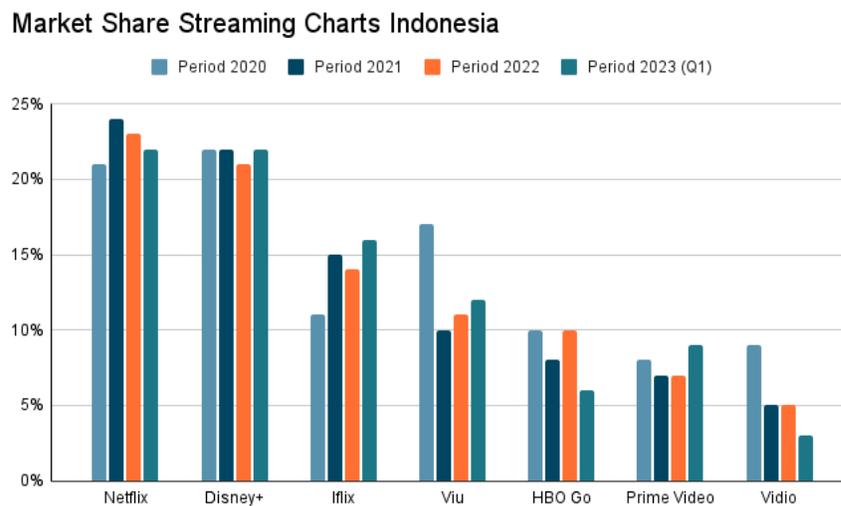
Netflix mengutamakan *high quality content media*, yang diproduksi oleh studio Hollywood dan jaringan televisi besar (McDonald & Smith-Rowsey, 2018). Netflix menunjukkan diri sebagai salah satu tujuan utama *SVOD* bagi penggunanya untuk dapat menemukan berbagai konten yang dapat disesuaikan dengan selera pribadi mereka (Wayne, 2018). Pelopor dalam bidang *SVOD* adalah Netflix karena menjadi *platform SVOD* pertama yang membuat dan memproduksi konten original (Petridis, 2021).

Pada Januari 2016, Netflix resmi masuk ke Indonesia juga bersamaan dengan 129 negara lainnya (cnnindonesia.com, 2020). Pada awal kemunculannya, Netflix memberikan masa percobaan gratis satu bulan bagi para calon konsumennya, dengan selanjutnya menawarkan paket berbayar dengan harga Rp. 109.000 - Rp. 169.000 per bulan (Kompas.com, 2016).

Seiring dengan berjalannya waktu, layanan *SVOD* di Indonesia semakin menjamur, sehingga menyebabkan adanya persaingan yang cukup ketat antar layanan tersebut. Kemunculan Netflix di Indonesia, juga bersamaan dengan *SVOD* lainnya

yaitu Iflix, VIU dan Hooq.s Selanjutnya pada tahun 2020, Disney+ Hotstar, Prime Video dan HBO Go ikut meramaikan dunia *SVOD* di Indonesia.

Namun Disney+ Hotstar dikatakan sebagai pesaing terdekat Netflix di Indonesia (inet.detik.com, 2020). Disney+ Hotstar adalah *SVOD* yang menyuguhkan film-film hits dalam negeri, Hollywood, Disney, Marvel, Star Wars, Pixar, dan National Geographic (hotstar.com, 2023). Disney+ Hotstar menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan Netflix yaitu Rp. 39.000 per bulan dan Rp. 199.000 per tahun.



Gambar 1: *Market Share Streaming Charts Indonesia*

Sumber: Justwatch.com (2023)

Berdasarkan data di atas (Gambar 1) menunjukkan *market share streaming charts* di Indonesia didominasi oleh Netflix dan Disney+ Hotstar. Pada tahun 2020, dimana Disney+ Hotstar (22%) dengan awal kemunculannya berhasil mengungguli Netflix (21%). Namun pada tahun selanjutnya yaitu tahun 2021, Netflix (24%) berada pada posisi pertama, kemudian Disney (22%) berada di posisi kedua. Tahun

selanjutnya yaitu 2022, Netflix (23%) tetap menguasai layanan *SVOD*, kemudian disusul oleh Disney+ Hotstar dengan persentase 21%. Pada tahun 2023 pada kuartal 1, Netflix mengalami penurunan 1% menjadi 22% dan Disney+ Hotstar naik 1% menjadi 22%. Saat ini *market share* Netflix dan Disney+ Hotstar adalah setara, sehingga posisi Netflix terancam oleh keberadaan Disney+ Hotstar.

Fenomena *SVOD* di Indonesia ini, menjadi menarik untuk diteliti karena persaingan dari berbagai *platform* untuk dapat menguasai pasar Indonesia sangatlah sengit. Industri *SVOD* saat ini sangat berkembang pesat, berbagai *SVOD* bermunculan setiap tahunnya juga perkembangan teknologi dan konten untuk menyaingi satu platform dengan platform lainnya. Saat ini Netflix merupakan penguasa *SVOD* secara global maupun di Indonesia. Namun dengan bermunculan *SVOD* dan juga pesaing berat Netflix yaitu Disney+Hotstar, bagaimana cara Netflix meningkatkan *customer loyalty* sehingga pelanggan tidak berpindah kepada *SVOD* lainnya.

*Customer loyalty* didefinisikan sebagai kekuatan antara sikap relatif pelanggan dengan pedagang dengan adanya pembelian kembali (Dick & Basu, 1994). *Customer loyalty* menjadi sangat penting dengan adanya peningkatan dalam “perang *streaming*” antara *platform* yang kuat, karena memiliki penawaran eksklusif dengan kualitas tinggi baik digunakan untuk menarik pelanggan tetapi juga untuk mempertahankan pengguna yang ada saat ini (Evens & Donders, 2018).

Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*, sebelumnya peneliti telah menyebarkan kuesioner guna menemukan variabel yang tepat. Setelah menyebarkan kuesioner, didapatkan 33 responden dengan tiga jawaban teratas yaitu variabel *e-service quality*, *perceived value* dan *customer satisfaction*. Namun ketiga

variabel yaitu *e-service quality*, *perceived value* dan *customer satisfaction*, telah diteliti sebelumnya oleh penelitian Chinomona et al (2014). Menurut Chinomona et al (2014) menyarankan penelitian selanjutnya untuk memperluas kerangka kerja konseptual dengan menambahkan variabel *functional value* dan *emotional value* karena hal tersebut akan memberikan kontribusi pengetahuan baru terhadap *customer loyalty*.

Selain penelitian Chinomona et al (2014), penelitian Santoso (2022) dan penelitian Mulyono (2021) juga dijadikan sebagai studi jangkar. Saran penelitian selanjutnya dari penelitian Chinomona et al (2014) yaitu dengan menambahkan variabel *emotional value* dan *functional value* juga didukung oleh penelitian Santoso (2022). Penelitian Santoso (2022) dan Mulyono (2021) menunjukkan adanya pengaruh positif secara signifikan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2022) bahwa *brand image* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap *customer satisfaction*. Hal ini juga didukung oleh penelitian Mulyono (2021) menyarankan penelitian selanjutnya untuk meneliti secara langsung hubungan variabel *brand image* terhadap *customer satisfaction*. Sehingga didapatkan variabel *brand image* sebagai variabel bebas yang mendahului variabel *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Berdasarkan penjelasan di atas, didapatkan variabel *e-service quality*, *perceived value*, *brand image*, *functional value* dan *emotional value* terhadap *customer satisfaction* dalam meningkatkan *customer loyalty* Netflix. Selain itu, pelopor *SVOD* secara global maupun dalam negeri yaitu Netflix dijadikan objek dalam penelitian ini, mengingat perkembangan dan persaingan *SVOD* di Indonesia sangat sengit.

## 1.2 Rumusan Masalah

Adanya persaingan sengit dan juga menjamurnya *SVOD* di Indonesia membuat Netflix sebagai *SVOD* pertama yang masuk ke Indonesia pun posisinya selalu berubah, tidak selalu berada di posisi puncak. Setiap layanan *SVOD* tentunya memiliki konten film ataupun series yang berbeda, fasilitas dan juga tampilan yang berbeda. Sehingga pelanggan dapat memilih *SVOD* mana yang cocok dan dapat memenuhi kebutuhannya.

Hal ini membuat Netflix perlu mempertahankan pengguna yang sudah ada, untuk tetap berlangganan dan tidak berpindah ke *SVOD* lain. *Customer loyalty* menjadi penting bagi Netflix, karena membangun sebuah hubungan yang baik dengan pelanggan akan membuat sebuah bisnis bertahan lama dan juga kuat. Selain itu juga dipengaruhi dengan bagaimana reaksi positif dari pelanggan terhadap Netflix. Khususnya pada era digital ini, dengan banyaknya *SVOD* menawarkan berbagai konten yang memiliki nilai untuk pengguna serta fasilitas yang beragam, membuat Netflix perlu mengetahui faktor-faktor yang membuat penggunanya menjadi loyal.

Salah satu reaksi positif dari pelanggan, membentuk adanya *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* berperan penting dalam terbentuknya *customer loyalty*. Kepuasan ini timbul didasari atas pengalaman, harapan, perasaan dan kebutuhan yang terpenuhi. Berdasarkan hal tersebut, Netflix membutuhkan faktor-faktor lain yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan agar terciptanya pelanggan yang loyal.

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis mengenai Netflix serta faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan para pengguna sehingga menciptakan pelanggan yang setia. Selain itu,

penelitian ini mengadaptasi model dari Santoso (2022), Mulyono (2021) dan Chinomona (2014). Maka judul penelitian ini yaitu “Pengaruh *E-service Quality*, *Perceived Value*, *Brand Image*, *Functional Value* dan *Emotional Value* terhadap *Customer Satisfaction* dalam meningkatkan *Customer Loyalty* Netflix di Jabodetabek”.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Netflix di Jabodetabek?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Netflix di Jabodetabek?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Netflix di Jabodetabek?
4. Apakah *functional value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Netflix di Jabodetabek?
5. Apakah *emotional value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Netflix di Jabodetabek?
6. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Netflix di Jabodetabek?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *functional value* terhadap *customer satisfaction*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *emotional value* terhadap *customer satisfaction*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini, peneliti berharap adanya manfaat yang diambil dalam penelitian ini :

#### **1. Manfaat Akademis**

Untuk memberikan kontribusi dan referensi dalam bidang akademis khususnya *digital marketing* mengenai *e-service quality*, *perceived value*, *brand image*, *functional value*, *emotional value*, *Customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

#### **2. Manfaat Praktisi**

Untuk memberikan kontribusi terhadap *startup*, SVOD dan perusahaan *video on demand* lainnya, terutama Netflix untuk mengetahui bagaimana dapat membuat *customer* menjadi loyal dan tidak berpindah ke SVOD atau *platform streaming* lainnya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **1. BAB 1: PENDAHULUAN**

Berisikan penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

### **2. BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA**

Berisikan landasan teori mengenai uraian-uraian teori, variabel dan penelitian terdahulu yang relevan, serta kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

### **3. BAB 3 : METODE PENELITIAN**

Metode penelitian akan menjelaskan mengenai variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, data penelitian, metode pengumpulan dan penelitian data dan metode analisis data.

### **4. BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Berisikan analisis dan pembahasan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan menguraikan hasil olah data yang diperoleh berdasarkan penelitian.

### **5. BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisikan kesimpulan, kontribusi teoritis dan manajerial, keterbatasan penelitian, saran untuk penelitian selanjutnya dan perusahaan.