

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi, pertumbuhan ekonomi dan inovasi teknis semakin pesat di Indonesia, terlihat dari meningkatnya jumlah pengguna internet. Internet dapat memberikan kemudahan bagi penggunanya, memungkinkan mereka untuk memanfaatkan internet dengan lebih mudah. Berita juga menyoroti ekspansi internet yang luar biasa di Indonesia. Pengguna internet di Indonesia meningkat pada tahun 2018, menurut temuan studi yang dilakukan pada tahun 2018 (Pratomo, 2019).

Meningkatnya jumlah pengguna internet di suatu daerah tidak terlepas dari tingginya tingkat penggunaan internet di wilayah tersebut. Lonjakan pengguna internet menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat sehari-hari (Hakim, 2017). Internet memungkinkan aktivitas yang sebelumnya hanya dapat dilakukan di luar ruangan untuk dilakukan di rumah dengan bantuan smartphone atau ponsel.

Saat ini bisnis digital yang sedang berkembang dan banyak diminati pengguna internet adalah konten hiburan berupa film atau video yang dapat dilihat secara online (Agustina, 2019). Bisnis ini dikenal dengan *Video on-Demand (VoD)*, dan digambarkan sebagai materi video yang dilihat melalui media online dan dibayar berdasarkan judul yang dipilih (dailysocial.id, 2017). Dunia hiburan (*entertainment*) berkembang pesat di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Kemajuan industri hiburan tidak lepas dari dukungan media internet dan teknologi. Dunia hiburan berkembang seiring dengan kemajuan internet dan teknologi.

Kemajuan teknologi saat ini memudahkan pelanggan untuk mengetahui apa yang sedang terjadi di dunia hiburan dan apa yang akan ditampilkan di negara lain. Layanan *streaming Video on Demand* berbayar semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia dan akan terus berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi dan internet. Karena meningkatnya keinginan masyarakat terhadap layanan *streaming*

*video on demand* berbayar, banyak perusahaan yang memasuki pasar ini berusaha bersaing untuk menjadi layanan streaming video terpopuler di Indonesia, sehingga setiap perusahaan bertujuan untuk memberikan variasi (Eka, 2020). Indonesia telah menawarkan berbagai macam aplikasi layanan streaming Video on Demand berbayar yang dapat diakses oleh masyarakat umum.

**Tabel 1.1**  
**Layanan Streaming Video di Indonesia**

No	Nama Layanan Video- on-Demand	Market Share
1	Disney+ Hotstar	22%
2	Netflix	21%
3	Iflix	11%
4	Vidio	9%
5	Viu	9%
6	Prime Video	8%
7	Catchplay	5%
8	Lainnya	15%

Sumber : JustWatch (2020)

Berdasarkan Tabel 1.1, pada kuartal keempat tahun 2020, Disney+, Netflix, dan Iflix akan memiliki pengguna terbanyak, atau memiliki pangsa pasar terbesar. Disney+ memiliki 22% dari jumlah pengguna layanan video streaming di Indonesia, diikuti oleh Netflix (21%), iflix (11%), dan sisanya adalah platform video dan viu (9%), prime video (8%), catchplay (5%), dan sisanya menonton film di layanan lain (15%).

Meskipun Netflix berada di posisi kedua pada kuartal keempat tahun 2020, ternyata pada kuartal kedua tahun 2020, Netflix sempat menduduki posisi pertama dengan 32% dari jumlah pengguna layanan video streaming di Indonesia, namun persaingan menjadi semakin ketat. setelah masuknya Disney+. Namun, jumlah pelanggan Netflix terus bertambah dari tahun ke tahun (JustWatch, 2020).

Netflix meluncurkan layanan streaming pada tahun 2007 dan sejak itu telah merambah secara internasional ke banyak negara, termasuk Indonesia, yang mulai beroperasi pada 6 Januari 2016. (Panji, 2016). Netflix mengakui Indonesia memiliki

pasar yang cukup besar untuk *streaming Video on Demand* dan menjamin keamanan akses konten (Fitri, 2020).

Netflix Indonesia pertama kali dibatasi oleh Telkom Group karena tidak mematuhi undang-undang Indonesia dan memuat konten seksual tingkat tinggi (Detik.com, 2020). Meski dibatasi, Netflix Indonesia tetap beroperasi melalui kerjasama dengan sejumlah provider lokal seperti XL Axiata, Bolt, Hutchison 3 Indonesia, dan Smartfren, serta menciptakan banyak fitur seperti meluncurkan antarmuka dan subtitle dalam bahasa Indonesia (Kartika, E. Y., & Tanjung, 2020).

Meski telah dibatasi, jelas publik antusias memanfaatkan Netflix Indonesia. Pada akhirnya, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI mulai menjalin kerja sama dengan Netflix di awal tahun 2020 dalam rangka ekspansi perfilman Indonesia (Syafina, 2020). Netflix Indonesia terus mengembangkan strateginya dengan memperkenalkan layanan baru yang disesuaikan dengan pasar Indonesia, sehingga pada Juli 2020, Telkom Group telah membuka blokir Netflix Indonesia dan akan tersedia di seluruh jaringan Telkom Group (Clinton, 2020).

Seiring dengan perkembangan teknologi dan adaptasi yang terus menerus terhadap budaya masyarakat, khususnya Indonesia, Netflix berupaya untuk memperkenalkan beberapa fitur dan meningkatkan kualitas layanan untuk menyenangkan dan mempermudah konsumen dalam melakukan streaming dengan lebih mudah. Netflix Indonesia juga mengembangkan sejumlah fitur baru, seperti fungsi audio only, yang hanya memutar suara video yang sedang ditonton, mirip dengan konten podcast (Evandio, 2020). Selain fitur, juga tersedia Netflix Original yaitu film dan acara televisi berkualitas tinggi yang hanya tersedia di Netflix (Franedya, 2020).

Netflix Indonesia juga berupaya membangun relasi serta kualitas layanan untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat Indonesia agar semakin selektif dalam memilih dan menentukan layanan mana yang akan digunakan dari kemungkinan yang tersedia seiring dengan bertambahnya jumlah pelaku bisnis yang aktif di ranah digital. Konsumen pasti akan memilih layanan yang dapat memberikan kesenangan dalam bentuk harapan dan keinginan mereka, salah satu faktor yang menjadi pertimbangan

konsumen dalam pemilihan jasa yang dimanfaatkan adalah kualitas pelayanan perusahaan.

Kualitas layanan internet memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap kepuasan pelanggan (Chesanti, P. C., & Setyorini, 2018). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang terjadi sebagai akibat membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dirasakan dengan harapan mereka (Kotler, P., & Keller, 2009). Menurut Irawan (2002), kualitas layanan dan persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kebahagiaan pelanggan ditentukan oleh lima kriteria: kualitas produk, kualitas layanan, harga, aspek emosional, dan kenyamanan.

Kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan persepsi harga adalah variabel kunci untuk keberadaan, kelangsungan, dan pertumbuhan bisnis di pengguna aplikasi online. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi keberhasilan, dimana kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai keberhasilan dalam menghadapi persaingan (Lupiyoadi, 2013). Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang cukup besar dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Aryani, D dan Rosinta, 2010).

Persepsi Kemudahan Penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya sistem teknologi tertentu akan bebas dari bisnis (Jogiyanto.,2019). Niat beli akan meningkat jika konsumen merasa lebih mudah untuk melakukan transaksi (Agustin & Hasyim, 2019). Dalam kasus pembelian online, kemudahan penggunaan alat yang digunakan untuk transaksi, dalam hal ini aplikasi yang diberikan oleh penyedia layanan online, sangat penting. Kemudahan penggunaan aplikasi yang diberikan oleh Netflix sangat beragam, mulai dari kemudahan membuka aplikasi atau situs web Netflix, membuat profil, memilih acara Tv dan film, mengelola akun, melakukan *streaming* di beberapa perangkat, dan dapat menonton di perjalanan.

Persepsi harga berhubungan dengan seberapa baik pembeli memahami dan menginterpretasikan informasi harga (Paul dan Olson, 2000). Persepsi harga adalah *“the process by which consumers interpret price and attribute value to a good or service proses”* yang menunjukkan proses di mana pelanggan mengevaluasi nilai harga

dan mengaitkannya dengan barang atau jasa yang diinginkan (Malik dan Yaqoob, 2012: 487),

Harga merupakan elemen terpenting yang mempengaruhi kepuasan konsumen; jika harga bervariasi, pelanggan dapat beralih ke penyedia layanan lain (Ali Qalati et al., 2019). Persepsi harga memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap kepuasan (Juniantara dan Sukawati, 2018).

**Tabel 1.2**  
**Hasil Pre-Test Mahasiswa/i Prodi Manajemen FEB Universitas Nasional**  
**Angkatan 2019**

Indikator	No	Pertanyaan	Jenis Kelamin		Usia			Rata-Rata Keseluruhan
			L	P	21	22	23	
Pembelian Kembali	1	Tampilan aplikasi Netflix sangat menarik dan saya akan tetap berlangganan pada aplikasi	2,8	2,9	3	3	2,5	2,84
Menciptakan <i>Word of Mouth</i>	2	Setelah saya berlangganan, saya akan mempromosikan Netflix kepada pelanggan lainnya	3	2,9	2,9	3	2,5	2,86
Mengembangkan Citra Merek	3	Netflix terus memberikan layanan video online untuk memenuhi kebutuhan pengguna.	2,8	2,8	2,7	2,5	2,5	2,66
Membuat Keputusan Pembelian	4	Dengan kinerja dan layanan yang ditampilkan saya akan kembali berlangganan Netflix	3	3	3	2,7	2,5	2,84
Rata-Rata			2,9	2,9	2,9	2,8	2,5	2,8

Sumber : Pre-test, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan pada tabel 1.2 yang diperoleh melalui hasil pre-test yang dilakukan kepada 30 mahasiswa/i kelas reguler program studi manajemen Universitas Nasional angkatan 2019, dapat dilihat bahwa mahasiswa/i tersebut memiliki kepuasan terhadap Aplikasi Netflix. Skor rata-rata berdasarkan usia mahasiswa/i menunjukkan bahwa usia 23 tahun memiliki skor rata-rata terendah hal ini disimpulkan bahwa kepuasan pengguna aplikasi netflix yang berusia 23 tahun lebih rendah dibandingkan dengan usia 22 dan 21 tahun.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Netflix”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang dijelaskan dalam penelitian ini, maka rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi Netflix?
2. Apakah kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi Netflix?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi netflix?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah pada uraian dalam penelitian ini, maka tujuan penelitiannya adalah :

- a) Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Netflix.
- b) Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap kepuasan pengguna aplikasi Netflix.
- c) Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pengguna aplikasi Netflix.

### **2. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian pada uraian dalam penelitian ini, maka kegunaan penelitiannya adalah :

- a) Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk memberikan wawasan atau referensi mengenai pemasaran, khususnya mengenai pengaruh kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan persepsi harga terhadap kepuasan pengguna aplikasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.

- b) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan kompetensi diri dan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan pengetahuan berupa informasi yang dikumpulkan, serta untuk menambah keahlian peneliti dalam penerapan manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan persepsi harga terhadap kualitas pengguna aplikasi.

c) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk mengumpulkan ide-ide yang selanjutnya dapat dimanfaatkan sebagai umpan balik atau usulan perbaikan dan saran untuk memperbaiki masalah yang ada di perusahaan, khususnya mengenai pengaruh kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan persepsi harga terhadap kepuasan pengguna aplikasi.

