

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era perkembangan teknologi yang semakin maju ini, kegiatan yang dilakukan manusia pun semakin dipermudah oleh adanya perkembangan teknologi, Oleh sebab itu, dari waktu ke waktu teknologi terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang cepat dan pesat. Indonesia menjadi salah satu negara yang mengalami perkembangan teknologi yang cepat dari setiap tahunnya. Pemerintah pun turut ikut andil dalam memberikan fasilitas dan sarana sehingga teknologi terus berkembang di Indonesia. Manfaat sektor industri bisnis tidak hanya dirasakan oleh para pelaku usaha, tetapi pemerintah juga meraih banyak keuntungan dari situasi ini. Salah satu contohnya terlihat pada sektor ekonomi, termasuk dalam hal pertumbuhan PDB. Berikut peneliti tampilkan data mengenai informasi PDRB dari 17 Sektor lapangan usaha yang berada di laporan perekonomian Bandung pada tahun 2019 - 2022:

Tabel 1. 1
PDRB Atas Dasar Harga Berlaku Tahun 2019-2022

PDRB Lapangan Usaha (Milyar Rupiah)						
No	Lapangan Usaha	2018	2019	2020	2021	2022
1	Pertanian Kehutanan, dan Perikanan	296.75	300.04	287.42	291.89	306.12

PDRB Lapangan Usaha (Milyar Rupiah)						
No	Lapangan Usaha	2018	2019	2020	2021	2022
2	Pertambangan dan Penggalian	-	-	-	-	-
3	Industri Pengolahan	50261.07	53848.45	55293.89	57998.39	62480.78
4	Pengadaan Listrik dan Gas	254.03	263.76	243.71	260.36	292.07
5	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	481.83	494.40	542.69	590.08	802.17
6	Konstruksi	23719.09	26123.04	23988.72	25485.81	27531.36
7	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	69775.82	76468.58	71852.5	75215.1	83429.3
8	Transportasi dan Pergudangan	30598.57	31237.79	21046.41	20142.82	25446.76
9	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	13181.71	14253.88	12466.04	13021.74	15487.99
10	Informasi dan Komunikasi	26515.00	29167.72	40212.77	43934.97	47324.83
11	Jasa Keuangan dan Asuransi	15644.11	17230.02	18158.07	19012.22	20427.51
12	Real Estate	2897.63	3185.91	3329.27	3664.3	3990.05
13	Jasa Perusahaan	2060.85	2537.19	2414.32	2579.6	3035.58
14	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan	6976.56	7750.70	7845.26	7931.48	7762.18

PDRB Lapangan Usaha (Milyar Rupiah)						
No	Lapangan Usaha	2018	2019	2020	2021	2022
	dan Jaminan Sosial Wajib					
15	Jasa Pendidikan	9025.83	10846.33	12223.04	12718.64	13541.86
16	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	2896.94	3292.95	3303.35	3662.65	4098.27
17	Jasa lainnya	9807.29	11460.10	10419.28	10606.21	12360.76
	PDRB DENGAN MIGAS	264393.08	288460.88	283626.7	297116.3	328317.6
	PDRB TANPA MIGAS	264393.08	288460.88	283626.7	297116.3	328317.6

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2022)

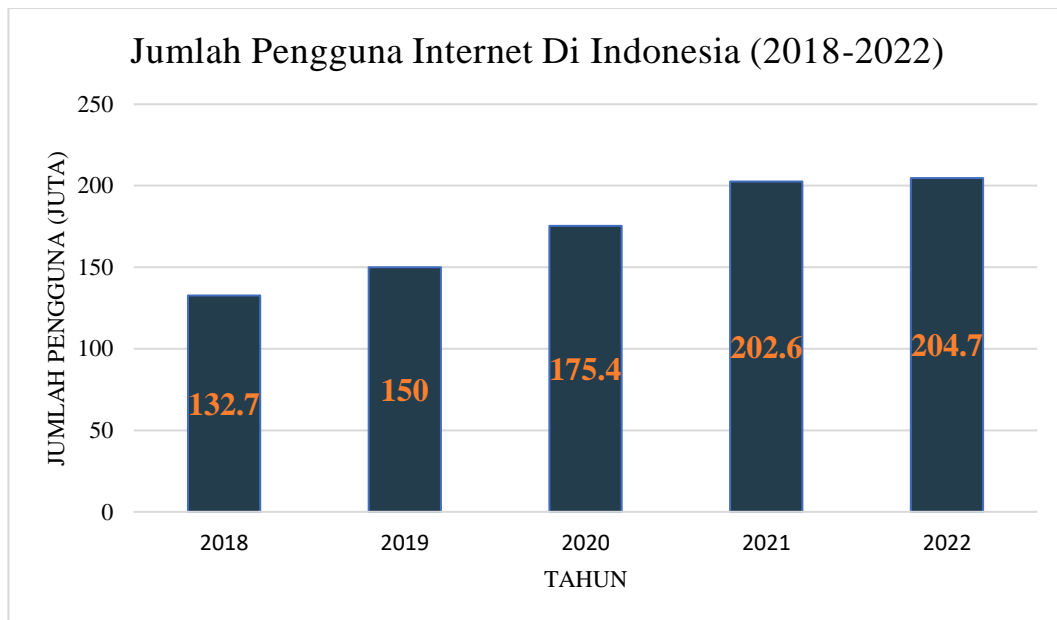
Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sub sektor informasi dan Komunikasi memiliki tren yang meningkat dari tahun 2018 sampai dengan 2022. Jika dilihat sub sektor informasi dan komunikasi menjadi yang tertinggi. Oleh karena itu peneliti sangat tertarik untuk mengambil sektor informasi dan komunikasi. Terdapat beberapa faktor kenapa Informasi dan Komunikasi menarik untuk diteliti, alasan pertama saat pandemi Covid 19 melanda, hampir semua aktivitas di luar ruangan tidak bisa dilakukan maka masyarakat harus beradaptasi dengan kebiasaan baru melakukan banyak hal secara digital, dalam industri hiburan juga termasuk di dalamnya. Seperti yang dikatakan mantan ketua Menkominfo di Indonesia *Entertainment Ecosystem* (Eventori) pada tahun 2021, Johnny G. Plate mengatakan “Saya dengan bangga menyambut baik Eventori yang menyiapkan sarana dan prasarana untuk

menggabungkan dan menggerakkan hilir dari industri-industri hiburan, ini luar biasa yang harus kita dukung,” ujar beliau pada acara buka puasa dan penyerahan bantuan solidaritas pelaku industri hiburan yang dilaksanakan Eventori di Jakarta, Rabu (28/04/2021)”. Beliau berpendapat sebagai bentuk dukungan kepada industri hiburan, Menteri Johnny menegaskan bahwa pemerintah melaksanakan akselerasi transformasi digital secara besar-besaran, sebagai respon terhadap pandemi COVID-19 dimana masyarakat dunia termasuk Indonesia bermigrasi dari ruang fisik ke ruang digital.

Alasan kedua adalah hampir semua orang membutuhkan hiburan untuk menghilangkan penat setelah seharian beraktivitas, misalnya seorang mahasiswa yang sudah pergi ke kampus untuk kuliah dari pagi sampai dengan siang atau bahkan sore akan sangat merasa kelelahan dan salah satu hal yang bisa dilakukan untuk menghilangkan atau mengurangi rasa lelah itu bisa dengan beristirahat sambil menikmati hiburan yang ada di HP-nya mungkin bisa menonton film yang sudah lama ingin ditontonnya, atau meneruskan TV Series yang sedang diikuti, atau bahkan menonton klub olahraga favoritnya. Dan salah satu yang bisa mewujudkannya adalah layanan VoD yang tersedia di Indonesia.

Jumlah pengguna Internet yang meningkat dalam suatu wilayah disebabkan oleh banyaknya aktivitas dari penggunaan internet yang tinggi di wilayah tersebut. Jumlah pengguna internet yang mengalami peningkatan, mengidentifikasi bahwa internet telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan kegiatan sehari – hari (Hakim, 2017). Jaringan internet telah merevolusi cara kita menjalankan kegiatan yang sebelumnya terbatas di luar ruangan. Sekarang, berkat *smartphone* atau *handphone*,

hampir semua aktivitas tersebut bisa dilakukan di dalam rumah. Keunggulan-keunggulan internet dimanfaatkan secara efektif oleh masyarakat untuk mempermudah berbagai aktivitas. Contohnya, dalam bisnis digital seperti layanan jual beli *online* melalui *platform*-media sosial, situs web, dan *e-commerce*, semua merasakan manfaatnya. Berikut adalah data jumlah pengguna internet di Indonesia pada rentang waktu 2018 – 2022. Berikut ini peneliti sajikan datanya sebagai berikut:



Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)

Sumber : Databoks

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, yang menjadikan indikasi Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah

itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta.

Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022.

Pada 2018 tingkat penetrasi internet di Tanah Air baru mencapai 50% dari total penduduk. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan. Pemerintah diharapkan bisa terus mendukung perluasan jangkauan internet ke seluruh pelosok negeri. Sebab, di era digital ini internet bisa sangat membantu masyarakat dalam mengakses informasi, baik untuk kepentingan edukasi, bisnis, maupun hiburan. Berikut peneliti sajikan data jumlah pengguna internet terbanyak di Pulau Jawa tahun 2018 – 2020 (Q2), sebagai berikut:

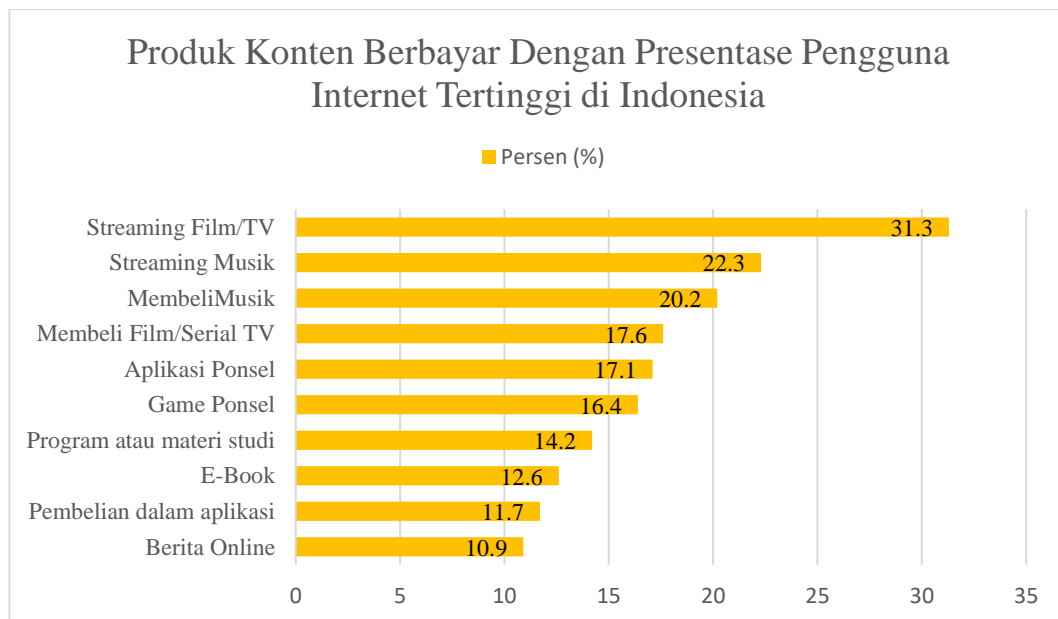
Tabel 1. 2
Jumlah Pengguna Internet Terbanyak di Pulau Jawa Tahun 2018-2020(Q2)

No	Provinsi	Jumlah pengguna Internet 2018 (juta)	Jumlah Pengguna Internet 2019-2020 (juta)
1	DKI JAKARTA	8.384.112	8.928.485
2	JABAR	28.261.216	35.100.611
3	JATENG	24.531.969	26.536.320
4	DI YOGYAKARTA	2.817.905	2.746.706
5	JATIM	23.278.399	26.350.802
6	BANTEN	8.145.020	9.980.725

Sumber : apjii.or.id

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa dari tahun 2018 hingga tahun 2020 (Q2), Provinsi Jawa Barat mencatat jumlah pengguna internet tertinggi. Pada tahun 2018, jumlah pengguna internet mencapai 28,2 juta individu, dan pada tahun 2020 (Q2), angka ini meningkat menjadi 35,1 juta individu. Hal ini menunjukkan peningkatan sebanyak 6,8 juta pengguna internet di Provinsi Jawa Barat selama periode tersebut.

Saat ini, terdapat tren pesat dalam dunia bisnis digital yang menarik minat banyak individu yang menggunakan internet, yaitu konsumsi hiburan dalam bentuk menonton film atau video secara daring (Agustina, 2019). Konsep ini dikenal sebagai *Video on-Demand (VoD)*, yang mengacu pada konten video yang diputar melalui internet dan diakses berdasarkan judul yang dipilih, dengan pembayaran yang sesuai *platform* yang dipilih (dailysocial.id, 2017). Berikut ini data untuk produk konten berbayar dengan presentase pengguna internet tertinggi di Indonesia. Sebagai berikut:



Gambar 1.2
Daftar produk konten berbayar dengan persentase penggunaan internet tertinggi di Indonesia
Sumber : databoks.id

Berdasarkan gambar 1.2 daftar produk konten berbayar dengan persentase penggunaan internet tertinggi di Indonesia, Streaming Film/TV mempunyai persentase terbesar dibandingkan dengan opsi lainya dengan 31,3%. Digitalisasi memberi peluang dan keuntungan besar serta berkontribusi pada perkembangan teknologi yang cepat. Hal ini juga berlaku untuk industri hiburan, lebih spesifik lagi adalah hiburan dari televisi dan perilaku menonton masyarakat sehubungan dengan konsumsi hiburan. Saat ini sebagian besar informasi, film atau serial tersedia secara *online* dan dapat diakses dengan mudah yang telah mengalami modifikasi signifikan selama beberapa tahun terakhir terhadap model siaran televisi dari pengalaman menonton secara linier ke non linier. Menonton televisi merupakan kegiatan yang banyak digunakan sebagai media informasi dan hiburan selama puluhan tahun. Selain merupakan konten *audio visual* televisi juga menampilkan beberapa tayangan seperti musik, film atau sinetron, *variety show*, *reality show*, dan konten yang melibatkan idola selebriti. Begitu pun acara olahraga dan kejadian terkini yang memuat siaran berita serta informasi terkini disiarkan tanpa harus mendatangi langsung ke stadion atau lokasi pertandingan serta menyiarkan berita secara langsung dari lokasi kejadian.

Akan tetapi mengonsumsi film, acara televisi, dan video lainnya telah berubah secara dramatis dalam satu abad terakhir, dengan perubahan paling cepat selama dekade terakhir yakni dengan hadirnya layanan *streaming*. Jenis layanan yang

mengalirkan media visual melalui internet dan tidak hanya melalui satelit atau tv kabel dengan penggunaan *smartphone* dan *tablet*, yang dinamakan layanan *over the top* (OTT).

Layanan OTT memberikan opsi kepada penonton untuk memilih dan menonton konten siaran yang mereka inginkan, yakni layanan *video on demand* (VOD). *Video on Demand* (VOD) yang mempermudah akses video dan memungkinkan pengguna untuk menonton video yang mereka inginkan tidak dibatasi oleh waktu, lokasi, atau perangkat dengan memungkinkan mereka mengakses VOD secara bebas melalui internet, kapan pun dan di mana pun. Dalam industri ini menyediakan konten VOD secara gratis dan berbayar, dengan beberapa layanan yang tersedia secara gratis akan mengekspos pengguna kepada iklan, dan untuk layanan lain pengguna bisa membayar biaya satu kali per judul yang akan dibeli atau membayar sesuai dengan konten yang dinikmati.

Di Indonesia, sirkulasi *platform* dengan berbagai model bisnis berbasis VOD sudah mulai bersaing dengan penjualan dan distribusi DVD, *Blu-ray disc*, dan televisi konvensional. Pada tahun 2020 diperkirakan pendapatan bisnis sVoD di Indonesia akan meningkat sebesar 28,9% menjadi US\$140 juta, sementara 13 juta pengguna di negara tersebut akan bertumbuh sebesar 26,5%. Peningkatan pesat yang terjadi pada bisnis sVoD atau layanan *streaming* film ini tidak jauh dari adanya pandemi Covid-19 dengan pembatasan sosial untuk mengurangi risiko terpapar dari penularan virus. Kondisi ini membuat masyarakat yang semula mencari hiburan dengan menonton film melalui bioskop mulai mencari alternatif lain dalam menikmati film dengan mengakses layanan

streaming VOD, fenomena yang akan membuat penonton bioskop menyusut drastis dan menjadikan pertimbangan tersendiri untuk menikmati film.

Keberagaman yang dimiliki VOD dari metode pembayaran hingga jenisnya, teknik pemotongan pulsa, pengemasan oleh operator, bundel internet dan TV kabel, kartu kredit, dan *financial technology* adalah bentuk pembayaran yang dapat diterima untuk layanan VOD. Banyaknya aplikasi *streaming* yang hadir untuk melengkapi alternatif dalam menikmati karya sinematografi membawa mereka berbondong – bondong memberikan penawaran mulai dari harga, kualitas layanan digital (*e-service quality*) hingga *genre* film yang mereka miliki yang akan menjadi identitas tersendiri bagi setiap penyedia layanan *streaming* VOD.

Pada umumnya sebelum mengunduh sebuah aplikasi di *SmartPhone* mayoritas orang akan melihat *rating* dari suatu aplikasi itu terlebih dahulu, karena *rating* mempunyai indikasi bahwa aplikasi itu bagus atau tidak, nyaman digunakan atau tidak dan layak untuk diunduh atau tidak, semua bisa dilihat di *Google Play Store* untuk pengguna *operating system* (OS) android, dan *Apple Store* untuk pengguna *operating system* (OS) IOS. Berikut peneliti sajikan *rating* yang dimiliki 11 aplikasi *Video on-Demand* yang ada di *Google Play Store*, sebagai berikut:

Tabel 1.3
Layanan *Video on-Demand* Terkemuka Menurut Pelanggan di Indonesia

No	Nama layanan <i>Video on-Demand</i>	<i>Rating</i>
1	HBO GO	4.2 dari 5
2	Viu	4.0 dari 5
3	Maxtream	4,0 dari 5
4	IQIYI	4,5 dari 5

5	Zee5	4,5 dari 5
6	WeTV	3,9 dari 5
7	Netflix	3.8 dari 5
8	Disney+ Hotstar	3.8 dari 5
9	Iflix	3,9 dari 5
10	Bstation	3,9 dari 5
11	Vidio	3.7 dari 5

Sumber : Google Play Store (2023)

Berdasarkan tabel tabel 1.3 diketahui bahwa *rating* yang didapat oleh Vidio sebesar 3,7 dari 5. *Rating* yang merupakan ulasan dari konsumen menunjukkan bahwa Vidio memiliki nilai *rating* yang cukup rendah dibandingkan dengan para pesaingnya yang lain, yaitu HBO Go, Viu, memiliki *rating* sebesar 4.2, 4.0, 3.7 dari 5. Berdasarkan data yang telah disajikan di atas, peneliti berencana untuk melaksanakan penelitian yang lebih rinci terhadap layanan *Video on-Demand* Vidio. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi permasalahan yang mungkin muncul dalam layanan *Video on-Demand* tersebut.

Banyaknya opsi layanan Video on-Demand mengakibatkan perusahaan-perusahaan dituntut untuk berinovasi lebih lanjut dan meningkatkan daya tarik mereka agar dapat menarik perhatian konsumen dengan lebih efektif. Keberhasilan dalam menarik konsumen tidak hanya menegaskan keberadaan perusahaan, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan jumlah pengguna. Dalam hal ini, perusahaan perlu secara aktif memperhatikan kepuasan setiap konsumen yang mereka layani. Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersumber dari internal maupun eksternal perusahaan.

Permasalahan yang dihadapi oleh pengguna layanan *Video on-Demand* Vidio akan secara otomatis dirasakan oleh para individu yang menggunakan layanan tersebut di Kota Bandung. Oleh karena itu, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kinerja pemasaran *Video on-Demand* Vidio, penelitian awal dilakukan oleh peneliti. Langkah ini melibatkan penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang merupakan pengguna layanan *Video on-Demand* Vidio di Kota Bandung, fokus pada evaluasi kinerja pemasaran. Selanjutnya, data hasil survei awal terkait performa pemasaran *Video on-Demand* Vidio. Berikut peneliti akan dipaparkan pada halaman selanjutnya.

Tabel 1.4
Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Terhadap VoD Vidio

No	Variabel	Pernyataan	Frekuensi					Rata – rata dan Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Proses Keputusan Pembelian	Vidio menjadi pilihan utama saya dalam membeli/berlangganan VoD	8	12	6	3	1	3,76 Baik
		Saya sudah mencari informasi tentang konten (<i>film, TV Series</i>) dan saya memilih konten yang disediakan di Vidio	8	6	12	2	2	3,53 Baik
		Saya memilih Vidio setelah mengevaluasi terkait isi konten yang disediakan	16	4	7	2	1	4,06 Baik

No	Variabel	Pernyataan	Frekuensi					Rata – rata dan Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
2	Kepuasan konsumen	Saya merasa puas dengan fitur dan layanan yang ditawarkan oleh VoD Vidio	0	10	12	8	0	3,06 Kurang Baik
		Saya merasa manfaat dan keuntungan dalam menggunakan VoD Vidio	1	9	3	15	2	2,70 Kurang Baik
		Saya merasa puas karena VoD Vidio memenuhi keinginan yang saya harapkan	1	4	15	10	0	2,86 Kurang Baik
3	Loyalitas Konsumen	Saya akan melakukan pembelian ulang (repurchase) pada layanan VoD Vidio	12	8	6	4	0	3,93 Baik
		Saya akan merekomendasikan layanan VoD Vidio kepada orang lain	7	12	6	3	1	4,23 Baik
4	Kepercayaan	Saya memiliki kepercayaan bahwa reputasi layanan atau jasa yang dijual oleh layanan VoD Vidio sudah baik	8	12	6	3	1	3,76 Baik

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1.4 Permasalahan yang terjadi pada pengguna layanan *Video on-Demand* Vidio di Kota Bandung menunjukkan bahwa ada permasalahan pada

layanan *streaming* Vidio. Tidak sedikit pengguna yang memberikan penilaian dengan kriteria kurang baik dengan Kepuasan Konsumen pada VoD Vidio. Dengan diberikanya dua pernyataan dengan pengukuran kepuasan konsumen menunjukkan hasil responden pengguna dengan 3,05 dari kepuasan dengan fitur VoD, 2,70 dari manfaat dari VoD, serta 2,86 VoD dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Dengan kata lain memberikan hasil di bawah 3,40 dikategorikan kurang baik menurut skala likert Sugiyono (2020;325). Sehingga dengan adanya permasalahan pada Kepuasan Konsumen dalam penelitian pendahuluan tersebut menjadi suatu hal yang melatar belakangi peneliti melakukan penelitian ini. Ketika Kepuasan Konsumen tersebut didominasi rendah, maka dalam hal ini terdapat kesenjangan antara harapan yang diinginkan oleh pembeli terhadap Kepuasan Konsumen pada VoD Vidio.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang berupa rasa senang atau kecewa dari hasil membandingkan sebuah produk atau jasa yang diterimanya dari kinerja dan harapan. Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk Kembali dan membicarakan hal – hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan yang terjadi (Kotler dan Keller, 2018:253).

Kotler dan Keller (2018:157) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, di antaranya adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, biaya dan kemudahan serta faktor emosional. Untuk itu, perlu

dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen mahasiswa di kota Bandung yang berlangganan atau pernah berlangganan layanan *streaming video on-demand* Vidio. Berikut ini adalah hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen VoD Vidio yang dilakukan pada 30 (tiga puluh) konsumen VoD Vidio

Tabel 1.5
Hasil Penelitian Pendahuluan Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Layanan *Streaming on-demand* Vidio

No	Pernyataan	Jawaban					Rata – Rata dan Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
Kualitas Produk							
1	Vidio menyediakan berbagai fasilitas (memilih kualitas <i>video</i> , tersedianya subtitle, tersedianya beberapa <i>dubbing</i>) yang lengkap	10	12	8	0	0	4,06 Baik
2	Vidio merupakan layanan <i>streaming video on-demand</i> yang terpercaya	9	13	6	2	0	3,96 Baik
Harga							
1	Nilai dan manfaat yang diterima sesuai dengan harga yang ditawarkan	1	6	2	17	4	2,43 Tidak Baik
2	Harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan layanan <i>streaming video on-demand</i> lain	2	1	5	10	12	2,03 Tidak Baik
Kualitas Layanan							
1	<i>Call Center</i> mampu menyelesaikan masalah yang terjadi pada konsumen	6	8	15	1	0	2,3 Tidak Baik

No	Pernyataan	Jawaban					Rata – Rata dan Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
2	Pelayanan elektronik yang ada sesuai dengan yang dijanjikan	4	9	17	0	0	2,4 Tidak Baik
Biaya dan Kemudahan							
1	Memutar film/series atau live streaming dapat dilakukan dengan mudah dan lancar	8	12	6	3	1	3,76 Baik
2	Proses berlangganan (<i>subscription</i>) mudah dilakukan	7	13	5	5	0	4,23 Sangat Baik
Faktor Emosional							
1	<i>User Interface</i> (Antarmuka Pengguna) mudah digunakan dan dipelajari	9	11	6	3	1	3,8 Baik
2	Saya merasa senang saat sedang menggunakan layanan <i>streaming video on-demand</i> Vidio	10	15	5	0	0	4,6 Sangat Baik

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1.5 mengenai hasil penelitian pendahuluan faktor – faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen layanan *streaming video on-demand* Vidio pada pengguna di Kota Bandung menunjukkan bahwa terdapat masalah dari beberapa variabel, permasalahan tersebut ada pada variabel harga dan kualitas layanan yang mana mayoritas responden memberikan jawaban kurang setuju pada survei pendahuluan di atas.

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian pendahuluan yang peneliti lakukan, harga banyak dikeluhkan oleh pelanggan layanan *streaming video on-demand* Vidio. Mereka beranggapan harga yang diberikan belum sesuai dengan apa yang diharapkan terlihat variabel harga mendapat nilai skor rata – rata untuk pernyataan pertama yaitu

nilai dan manfaat yang diterima sesuai dengan harga yang ditawarkan mendapat nilai skor 2,43 termasuk kriteria kurang baik dan pernyataan kedua yaitu harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan layanan *streaming video on-demand* lain mendapat nilai skor 2,03 yang termasuk dalam kriteria kurang baik.

Kemudian variabel kualitas layanan melalui *Electronic Service Quality (E-Service Quality)*, untuk pernyataan pertama yaitu *Call Center* mampu menyelesaikan masalah yang terjadi pada konsumen mendapat skor 2,3 yang termasuk dalam kriteria kurang baik dan pernyataan kedua yaitu Pelayanan elektronik yang ada sesuai dengan yang disajikan mendapat skor 2,4 yang termasuk dalam kriteria kurang baik. Jadi dapat disimpulkan bahwa perusahaan perlu berfokus pada harga dan *electronic service quality* sehingga dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen pada layanan *streaming video on-demand* Vidio, karena Harga dan *Electronic Service Quality* masih belum maksimal sehingga memberikan hasil di bawah 3,40 atau kurang baik menurut skala likert Sugiyono (2020;325).

Penetapan harga berlangganan sangat penting untuk sebuah usaha, karena harga yang sesuai dengan napa yang diberikan oleh suatu jasa dalam kasus ini layanan *streaming Video on-Demand* akan mempengaruhi kepuasan konsumen akan layanan tersebut, hubungan antara harga dengan kepuasan konsumen ini diperkuat dengan teori menurut menurut Tjiptono dan Chandra (2018:67), harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal tersebut bisa menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah

perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya dugaan yang mempengaruhi rendahnya kepuasan konsumen adalah *Electronic Service Quality* dari layanan *Video on-Demand* Vidio karena pelayanan elektronik yang baik juga akan berpengaruh untuk kepuasan konsumen yang memakainya. Hubungan *Electronic Service Quality* dengan kepuasan konsumen Menurut Zeithaml et al. (2018:87), *Service Quality will be the dominant element in customers satisfaction*. Hal ini dapat diartikan, kualitas layanan akan menjadi faktor dominan dalam kepuasan pelanggan atau konsumen. Konsumen akan menilai dan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan atas persepsi mereka terhadap hasil teknis yang diberikan, proses yang digunakan untuk menyampaikan hasil tersebut dan kualitas lingkungan fisik di mana tempat layanan itu diberikan kepada konsumen. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi unsur krusial dalam menentukan bagaimana penilaian konsumen terhadap barang atau jasa yang konsumen terima. Chase dalam Prasetyo dan Purbawati (2018) menyatakan, *e-service quality* merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, serta distribusi secara efisien. Rico et al., (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Puspa Chairunnisa Chesanti dan Retno Setyorini (2018) dalam penelitiannya menyatakan hal serupa yang menunjukkan bahwa *e-service quality* atau pelayanan secara online berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dilakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **Pengaruh Harga dan *Electronic Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Layanan Video on-Demand Vidio (Studi Pada Pengguna Aplikasi Vidio di Kota Bandung)**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Beberapa permasalahan yang ditemukan akan dirumuskan dan diidentifikasi menjadi beberapa variabel permasalahan yang dimaksud adalah persepsi harga dan *e-service quality* sebagai variabel independen, Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, beberapa masalah yang muncul dalam penelitian ini adalah :

1. Adanya persaingan bisnis penyedia layanan jasa VoD yang semakin tinggi dan diikuti dengan naiknya pengguna VoD
2. Rendahnya *rating* Vidio dibandingkan dengan *platform* penyedia layanan jasa VoD lainnya
3. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa adanya indikasi ketidakpuasan yang dirasakan oleh pengguna Vidio
4. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa layanan elektronik yang dirasakan belum cukup memuaskan pengguna Vidio

5. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan masih cukup tinggi

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan pengguna mengenai Harga pada layanan VoD Vidio
2. Bagaimana tanggapan pengguna mengenai *electronic service quality* pada layanan VoD Vidio
3. Bagaimana tanggapan pengguna mengenai kepuasan konsumen pada penggunaan layanan VoD Vidio
4. Seberapa besar pengaruh persepsi harga dan *electronic service quality* terhadap kepuasan konsumen pada layanan VoD Vidio baik secara simultan maupun parsial

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tanggapan pengguna mengenai persepsi harga pada layanan VoD Vidio.
2. Tanggapan pengguna mengenai *electronic service quality* pada layanan VoD Vidio.
3. Tanggapan pengguna mengenai kepuasan konsumen pada layanan VoD Vidio.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga dan *electronic service quality* terhadap kepuasan konsumen pada layanan VoD Vidio.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti tetapi juga berguna bagi mereka yang membacanya dan memberikan informasi – informasi yang berhubungan dengan persepsi harga *electronic service quality* terhadap Kepuasan Konsumen. Kegunaan – kegunaan lain yang akan didapat berupa :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis pada penelitian ini adalah untuk memberikan ide dan pemikiran dalam mendukung teori yang sudah ada dan menyediakan informasi bagi para pembaca khususnya mengenai persepsi harga dan *electronic service quality* terhadap Kepuasan Konsumen pada layanan VoD Vidio.

a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan kompetensi diri dan saran menambah pengetahuan dan ilmu berupa informasi yang didapatkan serta dapat menambah pengalaman peneliti dalam penerapan manajemen pemasaran khususnya mengenai persepsi harga dan *electronic service quality* terhadap Kepuasan Konsumen pada layanan VoD Vidio.

b. Bagi Perusahaan

Dapat memiliki kesempatan untuk mendapatkan ide yang nantinya dapat dijadikan sebagai sarana masukan atau saran perbaikan serta saran dalam menyelesaikan permasalahan – permasalahan yang terdapat pada perusahaan,

khususnya mengenai persepsi harga dan *electronic service quality* terhadap Kepuasan Konsumen pada layanan VoD Vidio.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai media informasi dalam memperoleh saran dan masukan untuk bahan atau material yang disesuaikan dengan yang diperlukan. Hasil dari penelitian ini, dapat dijadikan bahan referensi bagi peneliti yang memerlukan informasi dengan kajian yang sama dengan peneliti.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Berdasarkan tujuan dari kegunaan praktis pada penelitian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa besar kemungkinan persepsi harga dan *electronic service quality* atas bisnis digital *video on-demand* dan faktor – faktor yang diketahui dapat mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut. Hal ini dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis digital.